

Distribución y Consumo

AÑO 6
NUMERO 29
AGOSTO/SEPTIEMBRE 1996



ESTADISTICAS

Una herramienta al servicio de la distribución comercial

VENTA AMBULANTE

Oportunidades y amenazas

PERFUMERIA Y COSMETICA

Un valor seguro

PASTAS ALIMENTICIAS

Producción, distribución y consumo

REFLEXIONES

Apuntes para una política de comercio interior

De las monedas al chip



Micromódulo para tarjeta inteligente.
Cobre, oro electrolítico y silicio.
1996

Dos Excelentes.
Reyes Católicos.
Oro.
1497

500 años de experiencia y cien de historia reciente nos han llevado de la acuñación de monedas a la fabricación de tarjetas inteligentes.

(Las primeras monedas con una M Coronada como marca de ceca datan de mediados del siglo XV, hace más de 500 años. Luego, en 1893, se fusionaron la Casa de la Moneda y la Fábrica del Sello, en lo que actualmente conocemos como FNMT)

La incorporación a nuestro catálogo de nuevos modelos de tarjetas: Monederos Electrónicos, GSM, etc, nos ha situado como líderes del mercado español. Recientemente hemos aumentado nuestra capacidad de producción para satisfacer la mayor demanda internacional. Actualmente ya suministramos tarjetas a varios países.

La FNMT cuenta con un departamento específico capaz de analizar su necesidad y encontrar la mejor solución. No queremos dejar de mencionar nuestro centro de personalización, que por capacidad y variedad de técnicas, es uno de los más importantes del mundo.

Venimos de muy lejos



FÁBRICA NACIONAL DE
MONEDA Y TIMBRE



FOTO PORTADA.

MERCADO DE "EL FONTÁN". OVIEDO.

El Mercado de El Fontán, ubicado en el centro histórico de Oviedo, se construyó a finales del siglo XIX, con la típica estructura de la "arquitectura del hierro". Ha sido recientemente remodelado y alberga en la actualidad una dinámica actividad comercial, con 46 puestos de todo tipo de productos.

SUMARIO

4

NUMERO 29

7

ESTADISTICAS

UNA HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

ALFONSO REBOLLO AREVALO

JOSE LUIS MENDEZ

VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO

MARIA ISABEL BONILLA DELGADO

ROSA PRADAS REGEL

ESTEBAN LOPEZ PLAZA

(CON LA COLABORACION DE SEBASTIAN CEBRIAN Y ALICIA DAVARA)

66

VENTA AMBULANTE EN ESPAÑA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

HECTOR SAINZ

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ

90

PERFUMERIA Y COSMETICA

UN VALOR SEGURO

IRENE HERRANZ

JAVIER PEREZ

102

PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE

PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA

FABRIZIO CAROLI Y ALICIA LANGREO

ESTEBAN LOPEZ PLAZA

123

REFLEXIONES

APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

JOSE LUIS MARRERO

130

NOTAS DE PRENSA. NOTICIAS

132

LITERATURAS

OBSERVACIONES DE BESUGO

JAVIER MORALES ORTIZ

EDITA E.N. MERCASA

PRESIDENTE

MIGUEL RAMIREZ GONZALEZ

CONSEJO DE REDACCION

COORDINADORES

JAVIER CASARES Y ALFONSO REBOLLO

DIRECTOR

ANGEL JUSTE

REDACCION

ROSA PRADAS REGEL

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACION

MARTIN CASTRO

PUBLICIDAD

KARINA GARCIA

MARITA BARREIRO

CATALUÑA

JOAQUIN QUINTERO

Tel. (93) 372 24 02

SECRETARIA DE REDACCION

ANGUSTIAS BARRIOS

LAURA ONCINA

JOSE LUIS FRANCO

FOTOGRAFIA

JOAQUIN TERAN

FOTOMECANICA

RODACOLOR

IMPRESION

JOMAGAR

DISTRIBUCION

PUBLIDIST

REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD

Pº DE LA HABANA, 180

28036 MADRID

Tfnos.: (91) 350 64 89/350 33 62/350 06 09

Fax: (91) 350 43 04

E-mail: mercasa@mail.ddnet.es

La 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

ESTADISTICAS. UNA HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCION

La complejidad creciente que exige la gestión de las empresas de distribución comercial, tanto en las de mayor dimensión como en las más pequeñas, está otorgando un valor cada vez más significativo a las diferentes fuentes de información relacionadas con el sector, ya sea sobre aspectos de carácter general –a partir de los cuales puede valorarse la definición cambiante del escenario en que desarrolla su actividad cada empresa– o sobre cuestiones sectoriales o puntuales más concretas.

Todo apunta, en consecuencia, a que la información hace ya tiempo que dejó de ser un factor complementario –por no decir ajeno– a la gestión empresarial para convertirse en una herramienta decisiva, de cuya disposición y manejo puede depender, en muchas ocasiones, el éxito o el fracaso en el comportamiento final de la cuenta de resultados.

Esta evidencia se pone de manifiesto de manera especial en los contenidos que incorporan las publicaciones especializadas –revistas, anuarios, etc.–, en las que, como ocurre habitualmente en **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, se multiplican las referencias a estadísticas de todo tipo, bases de datos, estudios realizados por empresas consultoras...

Asimismo, las propias revistas y el resto de publicaciones especializadas –ya sea sobre distribución comercial en general o sobre sectores concretos– se constituyen en fuente estadística e informativa por sí mismas, a partir de la elaboración creciente de grandes informes propios, en unos casos mediante la fórmula más habitual de los ranking de empresas o las bases de datos empresariales y en otros con reflexiones de carácter y orientación más estructural.

Con todo ello, se está configurando un sólido recurso informativo al que poder acudir cuando se necesita una estadística de evolución, un dato concreto, una referencia empresarial, una noticia puntual.... Una herramienta a la que este número 29 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** intenta realizar una primera aproximación, mediante la recopilación de las dife-

rentes fuentes estadísticas –públicas o privadas–, bases de datos, publicaciones, estudios, etc...

El objetivo de este trabajo, que no pretende ser exhaustivo ni agotar el tema, es reflejar de manera conjunta todas las referencias a las que se acude habitualmente con carácter puntual, explicando –aunque sea brevemente– cuales son las características básicas de cada fuente de información, sobre una estructuración premeditada que las agrupa en función de que atiendan al "mercado", el "sector" o la "conjuntura" de la distribución comercial.

Resulta obligado, asimismo, pedir disculpas anticipadas por las ausencias que, a buen seguro, se detectarán en la relación de fuentes estadísticas y bases de datos que se recogen en este número 29 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Ausencias que justifican ya, por sí solas, la necesidad de volver a insistir sobre este mismo tema en el futuro.

VENTA AMBULANTE

El vertiginoso desarrollo de las estructuras comerciales durante los últimos años ha convivido –y está conviviendo– en España con el mantenimiento de un sector muy consolidado de venta no sedentaria, cuya evolución parece resistir con firmeza el avance de las formas comerciales más avanzadas. A través de su expresión más significativa, los mercadillos callejeros que se siguen organizando en todos los pueblos y ciudades de España, la venta ambulante apuesta incluso por un nuevo "mercadillo del futuro", como reflejan los dos artículos que se incluyen en este número 29 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**.

PERFUMERIA Y COSMETICA

Dentro de los análisis sectoriales que se incorporan habitualmente en **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, en este número 29 se analiza la evolución más reciente de la distribución y el consumo de productos de perfumería y cosmética, cuyos resultados parecen confirmar que, frente a la atonía general de la demanda, en este caso nos encontramos frente a un "valor seguro".

PASTAS ALIMENTICIAS

Algo similar ocurre también con las pastas alimenticias, cuyo consumo ha seguido creciendo en los últimos años, y aún se mantiene firme en la actualidad, dentro de una re-tracción general de la demanda de alimentos.

En este caso, además, nos encontramos con un sector que, finalmente, se ha visto menos afectado de lo que cabía prever por los cambios generados en el mercado español desde la incorporación a la Unión Europea, porque no se ha producido la temida "invasión" de las pastas italianas.

APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

Finalmente, en su sección de "Reflexiones", este número 29 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** incluye un artículo

del nuevo Director General de Comercio Interior, José Luis Marrero, en el que se realiza un diagnóstico general de la evolución histórica y la situación actual del sector de distribución comercial.

Una reflexión que plantea dos objetivos fundamentales que debe abordar, por evidentes que parezcan, cualquier política de comercio interior: garantizar el abastecimiento de la población y reducir los costes de comercialización, en este segundo caso con la finalidad de reducir el aporte inflacionista del sector.

Todo ello, teniendo en cuenta que la política de comercio interior es una responsabilidad compartida por todas las administraciones públicas, desde la Unión Europea a los Ayuntamientos, pasando por la Administración central y las Comunidades Autónomas.

MIGUEL RAMIREZ GONZALEZ, NUEVO PRESIDENTE DE LA EMPRESA NACIONAL MERCASA



El Consejo de Administración de la Empresa Nacional MERCASA nombró el pasado 20 de junio a Miguel Ramírez González nuevo Presidente Ejecutivo de la sociedad, en sustitución de Roberto Dorado Zamorano.

Miguel Ramírez González tiene 52 años, es licenciado en Derecho, experto en legislación agraria comunitaria por la Universidad de Roma, y funcionario público en el Grupo A.

Como experto en los sectores agrario y alimentario, ha elaborado y publicado múltiples artículos, estudios y trabajos de investigación.

El nuevo Presidente de MERCASA fue Secretario General de la Confederación Nacional de Agricultores y Ganaderos (CNAG) y ha sido durante diez años Portavoz de Agricultura del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso de los Diputados.

Equipo de Dirección

Asimismo, se han producido también modificaciones en el equipo directivo de MERCASA, al que se han incorporado Gonzalo Ruíz Paz, como Director Económico-Financiero; Tomás Horche Trueba, como Director de Unidades Alimentarias, Centros y Mercados Minoristas; y Gonzalo Simón Vila, como Director del Área Internacional.



**Todo el mundo sabe
donde está Mercabarna.**

...y si no, debería saberlo.

Porque un Gran Mercado como el de Mercabarna no puede pasar desapercibido. Por sus cuatro mercados mayoristas: Frutas y Hortalizas, Pescado, Carne y Flor. Por su Zona de Actividades Complementarias, en la que se puede encontrar desde las más modernas empresas de transformación, conservación y distribución alimentaria hasta la más extensa gama de servicios de soporte al comercio y a la distribución.

Por sus más de 800 empresas especializadas. Por su suministro directo a más de 8.000.000 de consumidores.

Por su importancia, para un profesional del sector agroalimentario, no conocer **MERCABARNA** es imperdonable.

mb
mercabarna

Mercados de Abastecimientos de Barcelona S.A.
Zona Franca - Sector C - 08040 Barcelona - Tel 93 / 335 53 00 - Fax 93 / 335 29 40

LA ESTADISTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTION EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL

Ciertamente es difícil argumentar algo que no sea ya muy bien conocido sobre la importancia de la información en la gestión empresarial. Más interesante que eso, será destacar la inevitabilidad del uso de información para las empresas que pretendan mantener un comportamiento activo en los mercados.

El crecimiento y la globalización de los mercados hacen estrictamente necesario el manejo de información sobre muy diversos aspectos de la actividad, a la vez que, consecuentemente, invalidan los modos tradicionales de conocimiento directo e intuición, utilizado por buena parte de empresas de distribución, mayoristas y minoristas, incluso de tamaño medio.

Como en el caso de la formación, tratado hace ya algún tiempo en "Distribución y Consumo", la necesidad de información afecta a todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño. La cuestión es cuál es la forma en que debe procurarse la información para que realmente sea utilizable por empresas de distinto tipo y tamaño. Al fin y al cabo, la información es un producto y como tal se presenta.

En este número de "Distribución y Consumo" se trata de analizar parte de ese producto genérico y, en concreto, se examinan las fuentes secundarias de información estadística disponibles, que contienen información sobre el mercado de la distribución, así como información referida al propio sector.

Aunque no se tratan todas las fuentes de información estadística sobre la actividad de distribución comercial, lo que excedería las posibilidades de este



trabajo, la información contenida en el buen número de las revisadas debe resultar de todo interés por varios motivos. En primer lugar, por sus contenidos: la demanda de los distribuidores, y el análisis del sector, su evolución, tendencias,... lo que debe servir para mejorar las previsiones de actividad y la orientación a los consumidores de las empresas de distribución, mayoristas y minoristas, así como para conocer la evolución de las formas comerciales y empresas en competencia y, en definitiva, mejorar el posicionamiento de las empresas. En segundo lugar, porque se trata de fuentes secundarias elaboradas en su mayor parte por instituciones públicas y, por tanto, disponibles a bajo o ningún coste. Los problemas que con frecuencia presentan estas fuentes, en cuanto a excesiva agregación o escasa frecuencia, suele compensarse con una alta calidad de los resultados que se ofrecen.

La combinación de la explotación de estas fuentes secundarias, de las que

puede extraerse una buena cantidad de información sobre múltiples aspectos de la distribución comercial, con la realización de investigaciones directas, que procurara información primaria y particularizada, sobre los aspectos concretos que en cada momento sean de interés para una determinada empresa o grupos de empresas, daría excelentes resultados en términos de coste unitario y utilidad de la información. El propósito de este trabajo es facilitar esa política de investigación comercial de las empresas.

Queda una cuestión pendiente: como puede hacerse llegar la información de manera útil a todas las empresas de distribución, a las pequeñas y muy pequeñas también. No es ese el tema del trabajo realizado para este número de "Distribución y Consumo", pero parece pertinente apuntar alguna idea sobre este aspecto, que reviste toda la importancia desde el momento que, como hemos señalado ya, la necesidad de información afecta a todas las empresas distribuidoras, cualquiera que sea su tamaño.

Baste con decir aquí que las asociaciones y organizaciones empresariales de comerciantes tienen que jugar en este aspecto un papel muy importante, como "digestores" de la información, y distribuidores del producto informativo adaptado a sus asociados o miembros de la organización. La utilidad de las fuentes de información que aquí se señalan alcanza también, asimismo, a los productores, cualquiera que sea su tamaño. Al fin y al cabo, conocer la situación de los mercados de la distri-



bución y la situación de los diferentes canales de distribución, a través de los que necesariamente deben distribuir sus productos, es función relevante para los productores, obviamente.

La información que se presenta en los distintos epígrafes de este trabajo se agrupa en tres grandes apartados, con el desglose que se señala a continuación (ver cuadro adjunto).

EL MERCADO

En primer lugar, se trata de destacar las fuentes de información estadística existentes sobre la evolución del total de actividad de las empresas de distribución, con las que éstas puedan valorar tanto la evolución del atractivo de sus respectivos mercados, en términos de crecimiento de la demanda potencial, como la evolución de sus negocios respecto de la general de su actividad.

En tal sentido, se revisan las fuentes que ofrecen información sobre la magnitud del mercado, tanto en términos agregados como con el suficiente detalle para poder observar la evolución de los diferentes segmentos de consumidores. Las principales variables sobre las que se puede obtener información en las fuentes señaladas en este apartado son el gasto comercializable, el gasto realizado por los consumidores en la compra de bienes y el gasto en servicios, así como la evolución de la varia-

ble condicionante de estos, la renta disponible de las familias.

Junto a este primer apartado se revisan las distintas áreas de mercado, un aspecto de suma relevancia tanto para distribuidores como para productores; y las fuentes estadísticas de otros aspectos tan importantes como la evolución del Índice de Precios al Consumo y los precios percibidos por los productores.

Un conjunto de información que se completa con todas aquellas fuentes relativas al comportamiento de compra de los consumidores, sus preferencias y comportamientos revelados a través de diferentes encuestas periódicas, que informan sobre las razones de evolución, desde el punto de vista de la demanda, del posicionamiento de las diferentes formas comerciales.

A lo que hay que añadir la revisión de la información disponible sobre aspectos muy concretos del comportamiento de los consumidores –ventas a plazos, efectos de comercio devueltos impagados–, que afectan de forma importante a los distribuidores de productos no perecederos.

EL SECTOR

El segundo grupo de fuentes de información analizadas se refiere al aspecto tal vez más conocido de la distribución: la evolución de las empresas de distribución y de sus establecimientos.

A pesar del mayor conocimiento existente sobre estos aspectos, conviene revisar atentamente estas fuentes porque junto a la continuación de algunas otras importantes, como las provenientes de la Dirección General de Comercio Interior, sobre canales de distribución y aspectos de tanta importancia como son los plazos de pago practicados por las empresas de distribución, o los informes periódicos de las revistas profesionales del sector –que realizan una inestimable labor–, aparecen fuentes nuevas con datos de interés, como las cifras de matrículas del I.A.E., que continúan la información de las antiguas licencias fiscales, y representan la mejor aproximación al número de establecimientos existentes, datos que pueden obtenerse tanto por actividades como por regiones.

Otras fuentes indispensables para el conocimiento del sector son las Encuestas de Comercio Interior del INE, que van consolidando una buena información sobre las empresas de distribución. O los datos de las Centrales de Balances del Banco de España, y del resto de bancos centrales de la UE, que dan lugar a la base de datos BACH.

Del conjunto de fuentes tratadas en este apartado, este trabajo se centra en las que suponen una cierta novedad. En el caso de los canales de comercialización, por ejemplo, se referencian las fuentes más recientes, como son los informes publicados periódicamente por diversas revistas profesionales. No es posible incluir los análisis de los distintos canales realizados por la Dirección General de Comercio Interior, mencionados anteriormente. Este bloque se complementa con el análisis de las fuentes sobre los efectivos empleados en el sector, y los equipamientos de las distintas formas comerciales de la distribución comercial española.

Finalmente, se incluyen las recesiones sobre varios Informes publicados recientemente por la Dirección General de Comercio Interior, en los que se puede encontrar una amplia exposición sobre la situación del sector en España, junto a abundante información estadística de todo tipo.

LA COYUNTURA

El tercer y último bloque de fuentes analizadas se refiere a la coyuntura de la distribución comercial: evolución de las ventas, de las cuotas de mercado de las diferentes formas comerciales y del número de establecimientos. La encuesta sobre las ventas en el comercio minorista, que elabora el INE, es una estadística reciente que aporta una información largamente reclamada por los analistas del sector, y constituye una herramienta de gran utilidad.

Como ha puesto de manifiesto el profesor Cruz Roche (1), la tradicional consideración del comercio como actividad subsidiaria de la producción ha hecho que, hasta tiempos todavía recientes, se haya traducido en "unas estadísticas pobres y orientadas sólo al interés principal que suscitaba el sector: el fiscal y el control. De hecho, las principales fuentes estadísticas sobre el sector eran las de licencia fiscal y las derivadas de los Censos de Locales". La evolución seguida por el sector a partir de los años setenta y la relevancia alcanzada en el conjunto del sistema económico están favoreciendo la existencia de más, nuevas y mejores fuentes estadísticas sobre la actividad de distribución comercial. Muchas de ellas son muy recientes y todavía deben consolidarse.

En otros casos, debe procederse a la armonización de las estadísticas elaboradas por las diferentes comunidades autónomas que en los últimos años están elaborando fuentes de información específicas sobre la actividad de distribución muy importantes y de gran relevancia, aunque realizadas con metodologías muy variadas.

Pero, en definitiva, las empresas de distribución comercial, así como los investigadores interesados en la actividad, comienzan a contar con información de gran utilidad, inexistente hasta fechas muy recientes. □

NOTAS

(1) CRUZ, I. "Una visión crítica de las cifras de distribución". Fuentes estadísticas.

Nº 17. Junio, 1996.

CUADRO N.º 1

AGRUPACION POR TEMAS DE LAS INFORMACIONES ESTADISTICAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL

1. EL MERCADO DE DISTRIBUCION COMERCIAL

1.1. MAGNITUDES DEL MERCADO

- 1.1.1. ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF)
- 1.1.2. ENCUESTA BASE DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (1990-91)
- 1.1.3. ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (ECPF)
- 1.1.4. CONTABILIDAD REGIONAL DE ESPAÑA

1.2. MAGNITUDES ESPACIALES

- 1.2.1. LOS ATLAS COMERCIALES
- 1.2.2. RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCION PROVINCIAL

1.3. EVOLUCION DE PRECIOS Y MARGENES APARENTES

- 1.3.1. INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)
- 1.3.2. PRECIOS PERCIBIDOS POR AGRICULTORES Y GANADEROS
- 1.3.3. INDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES

1.4. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

- 1.4.1. ESTUDIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
- 1.4.2. LA ALIMENTACION EN ESPAÑA. PANEL DE CONSUMIDORES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
- 1.4.3. RECLAMACIONES DE LOS CONSUMIDORES
- 1.4.4. EVOLUCION DE LAS VENTAS A PLAZOS
- 1.4.5. EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS

2. EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL

2.1. EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

- 2.1.1. ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR
- 2.1.2. CENSO DE LOCALES EN ESPAÑA
- 2.1.3. EL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
- 2.1.4. ESTUDIOS DEL BANCO DE ESPAÑA. CENTRAL DE BALANCES
- 2.1.5. RANKING DE EMPRESAS
- 2.1.6. BASES DE DATOS EMPRESARIALES
- 2.1.7. ANUARIOS ESPECIALIZADOS

2.2. INFORMES GENERALES Y ESTRUCTURALES

2.3. POBLACION ACTIVA Y MERCADO DE TRABAJO

- 2.3.1. ENCUESTA DE POBLACION ACTIVA
- 2.3.2. ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

3. LA COYUNTURA DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL

3.1. EVOLUCION DE VENTAS Y MERCADOS

- 3.1.1. ENCUESTA DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA
- 3.1.2. PANEL DE DETALLISTAS DE NIELSEN

4. OTRAS FUENTES

- 4.1.1. ESTADISTICAS EUROPEAS. EUROSTAT. BASES DE DATOS INTERNACIONALES
- 4.2.1. REVISTAS SOBRE DISTRIBUCION EN ESPAÑA Y EN EUROPA
- 4.3.1. REVISTAS SOBRE CONSUMO

ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF)

■ La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, es una encuesta a los hogares situados en el territorio español que comenzó a realizarse en el año 1958 y encontró continuidad en las sucesivas encuestas de los bienios 1964-65, 1973-74, 1980-81 y 1990-91.

Las Encuestas de Presupuestos Familiares constituyen un tipo de investigaciones que ofrecen múltiples posibilidades de análisis, ya que proporcionan una visión global de amplios aspectos de la vida y permiten establecer conexiones entre diversos campos de conocimiento (gasto, ingresos, equipamiento de los hogares, condiciones y servicios de las viviendas...); por ello permiten alcanzar distintos objetivos, algunos de carácter prioritario mientras otros son secundarios o complementarios de aquellos.

Es evidente además, que los objetivos de una encuesta de tal envergadura, dirigida a los hogares, pueden ser ampliados en busca de información sociológica que explique el comportamiento de los hogares y sus miembros frente a los más diversos temas.

Dentro de la EPF podemos diferenciar dos tipos de estadísticas:

■ La Encuesta Base de Presupuestos Familiares, que el Instituto Nacional de Estadística elabora aproximadamente cada diez años, comenzó con la EPF de 1958 y tiene su más reciente aportación en la EPF de 1990-91.

■ La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE trimestralmente y que constituye un instrumento fundamental en la actualización de las anteriormente citadas Encuestas Base.

Utilizando las Encuestas Base desde 1958 hasta la EPF de 1990-91, podemos realizar un análisis de la evolución del gasto medio por persona para el conjunto nacional, según los grupos de gasto utilizados en 1958 (1). (Véase cuadro adjunto). Observamos que el porcentaje sobre el gasto medio que es empleado en Alimentación pasa de ser el 55,3% en 1958 al 23,0% en 1991.

La disminución del gasto medio en Alimentación puede justificarse en el contexto de "la Ley de Engels", según la cual la elasticidad demanda/renta de los productos alimenticios es menor que la unidad y decreciente. Es precisamente a partir de finales de los años cincuenta cuando se produce el despegue de la economía española incrementándose los niveles de renta disponible. Renta ésta que se deja de emplear mayoritariamente en la adquisición de Alimentos y Vestido y Calzado, para dedicarla al gasto en Vivienda, siendo ésta la partida donde se produce un incremento más importante, pasando de ser el 5% del total del gasto medio en 1958 al 12,2% en 1990-91.

Este fuerte incremento de la demanda en Vivienda provoca indudablemente la respuesta del sector de la construcción que tiene también en este periodo —principalmente a finales de los años setenta y principios de los ochenta— su momento de máxima expansión.

NOTA:

1.- En la publicación de la EPF de 1990-91 —"Principales resultados". Anexo I, apartado A—, figuran las reclasificaciones que se han realizado para pasar de los nueve grupos de gasto que se utilizan en la clasificación actual a los cinco grupos de gasto utilizados en 1958.

**EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO ANUAL MEDIO POR PERSONA,
SEGUN LOS GRUPOS DE GASTO UTILIZADOS EN 1958 PARA EL CONJUNTO NACIONAL**

GRUPOS DE GASTO	PESETAS DE CADA AÑO						
	1958	1964/65	1967	1968	1973/74	1980/81	1990/91
ALIMENTACION	55,3	48,6	44,7	44,4	38,0	30,7	23,0
VESTIDO Y CALZADO	13,6	14,9	13,5	13,5	7,7	8,5	9,6
VIVIENDA	5,0	7,4	10,5	10,3	12,0	15,4	12,2
GASTO DE CASA	8,3	9,2	8,6	8,1	10,7	10,0	8,0
GASTOS DIVERSOS	17,8	19,9	22,7	23,7	31,6	35,4	41,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Principales resultados. INE.

ENCUESTA BASE DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (1990-91)



Las EPF realizadas por el INE desde el año 1958 ofrecen una importante información sobre diferentes campos de la economía familiar, tanto desde el punto de vista de los gastos, como de los ingresos, el equipamiento del hogar, los servicios y condiciones de las viviendas, etcétera.

Los objetivos que pretende cubrir la Encuesta de Presupuestos Familiares, y en concreto la EPF 1990-91, son por orden de prioridad los siguientes:

- 1.- Actualizar los bienes y servicios que integran la cesta de la compra y sus ponderaciones, permitiendo la elaboración de un nuevo Índice de Precios de Consumo.
- 2.- Facilitar la estimación del consumo privado por funciones, elaborado en la Contabilidad Nacional.
- 3.- Conocer la estructura de los gastos e ingresos de los hogares, suministrando información sobre:

▀ Gastos de consumo realizados en los bienes y servicios de consumo final.

▀ Ingresos percibidos, clasificados según origen y naturaleza.

- 4.- Establecer relaciones entre los datos de gasto y renta de los hogares, con diversas características geográficas, económicas, familiares y sociales.
- 5.- Posibilitar la realización de análisis específicos en determinados campos de preocupación social, tales como: Pobreza y Desigualdad, Nutrición, Sanidad, Enseñanza, Equipamiento familiar, Vivienda y Consumo de energía.

6.- Permitir la elaboración de estimaciones útiles a los fines del análisis económico y sociológico en tiempo (series cronológicas, estudios de coyuntura) y en el espacio (descripción de homogeneidades entre Comunidades Autónomas, distribución de los ingresos por categorías socioeconómicas o bien por Comunidades Autónomas).

- 7.- Obtener información suficientemente detallada sobre las condiciones de vida de los hogares.

En cuanto a las unidades de análisis y de muestreo, el INE utiliza como medidas de análisis los hogares privados que residen en viviendas familiares principales.

A efectos de esta Encuesta, se define el hogar como persona o conjunto de personas que ocupa en común una vivienda familiar principal o parte de ella y consumen y/o comparten alimento u otros bienes con cargo a un mismo presupuesto, considerando como tal el fondo común que permite a la persona encargada de la administración del hogar sufragar los gastos comunes de ésta (1).

La unidad última de muestreo es la vivienda familiar principal según el Censo de Viviendas (para la elaboración de la EPF 1980-81 se utilizó el Censo de Viviendas de 1970 y en la

EPF 1990-91 se utilizó como marco de muestreo el Censo de Viviendas de 1981 actualizado).

El ámbito geográfico de la investigación lo constituye todo el territorio español y el ámbito temporal de estudio es un año. Correspondiendo en la EPF 1990-91 al periodo de abril de 1990 a marzo de 1991.

Las principales características objeto de estudio de la Encuesta de Presupuestos Familiares son:

- 1.- *Gastos de consumo del hogar.* Los gastos de consumo se clasifican según una Nomenclatura elaborada por el INE, basada en la Nomenclatura armonizada a cuatro niveles por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (OSCE).

Se consideran gastos de consumo aquellos que efectúa el hogar como unidad económica de consumo, no incluyéndose por tanto como tales los realizados por la empresa o explotación familiar. Esto obliga a deslindar la parte de gasto correspondiente a la unidad de consumo y a la de producción, en aquellos casos en que la empresa familiar tenga gastos comunes con el hogar propiamente dicho (teléfono, energía eléctrica, gas).

Como criterio de valoración se ha adoptado el del pago, es decir, se recogen los pagos efectuados por el hogar independientemente de que se hayan consumido realmente los bienes y servicios adquiridos, e incluso de que hayan sido suministrados al hogar. Este criterio permite la comparabilidad entre la serie de encuestas de presupuestos familiares anteriores y es el de más fácil ejecución porque se adecua mejor a la forma en que los hogares realizan y controlan su presupuesto.

- 2.- *Ingresos del hogar.* Se considera al conjunto de ingresos percibidos →

por los miembros del hogar perceptores de ingresos, cualquiera que sea su origen y naturaleza.

Los ingresos se clasifican en monetarios y no monetarios. Los ingresos monetarios que se recogen permiten llegar a obtener la renta disponible del hogar, es decir, la que resulta una vez deducidas las cantidades satisfechas en concepto de impuestos, cotizaciones a la Seguridad Social y otros pagos asimilados. En definitiva, se trata de computar los ingresos en especie y los ingresos monetarios netos que el hogar tiene disponibles para hacer frente a sus gastos inmediatos, a sus necesidades futuras o para incrementar su patrimonio, con independencia del destino final que el hogar de a estas cantidades.

3.- Gastos de inversión en vivienda. Se consideran los pagos al contado o a plazos realizados por los miembros del hogar para la adquisición o gran reparación (2) de una vivienda principal o secundaria.

4.- Préstamos y amortización de préstamos recibidos por el hogar. Se consideran préstamos recibidos por el hogar las cantidades de dinero que los miembros del hogar han recibido en concepto de préstamos de otros hogares, entidades, o de la propia empresa, excluyendo los intereses.

Se consideran amortizaciones de préstamos los pagos (excluidos los intereses) realizados por los miembros del hogar para cancelar la totalidad o parte de las deudas contraídas por préstamos recibidos.

Las características de clasificación que utiliza el INE en la realización del estudio son, entre otras:

- ▀ Características geográficas: provincia de residencia, Comunidad Autónoma de residencia, tamaño del municipio.
- ▀ Características relativas al hogar: tipo de hogar, composición del hogar, número de unidades de consumo.

▀ Características relativas a los miembros del hogar: sexo, edad, relación de los miembros del hogar con el sustentador principal, relación de los miembros del hogar con la actividad económica.

▀ Características relativas al sustentador principal.

▀ Características relativas a la vivienda.

▀ Elementos de confort, instalaciones y servicios de la vivienda.

▀ Equipamiento del hogar y disponibilidad de vivienda secundaria: aparatos domésticos, aparatos de grabación y/o vídeo, reproducción de sonido, fotografía, televisión, vehículo.

En cuanto a los programas de difusión, el INE difunde los resultados obtenidos en la Encuesta a través de una serie de publicaciones que pueden clasificarse en tres categorías:

A) Primeros resultados. Su objetivo fundamental consistirá en suministrar información, sobre los gastos de consumo reales, totales y medios, según características geográficas, económicas, familiares y sociales.

B) Resultados definitivos. Comprende la parte cuantitativa más importante de la publicación de resultados, estructurándose en forma de tomos independientes, referidos a distintas áreas temáticas de la Encuesta:

▀ Tomo I. Gastos e ingresos de los hogares.

▀ Tomo II. Consumo de alimentos, bebidas y tabacos en unidades físicas.

▀ Tomo III. Equipamiento de los hogares y condiciones de las viviendas familiares.

▀ Tomo IV. Características de la población residente en viviendas familiares.

▀ Tomo V. Resultados por Comunidades Autónomas.

C) Estudios monográficos. Estas investigaciones tienen por objeto realizar análisis específicos en determinados campos de preocupación social, tales



como Pobreza y Desigualdad, Nutrición, Sanidad o Enseñanza.

Además, publica, junto con los anteriores, la Metodología de la Encuesta de Presupuestos Familiares, con objeto de facilitar a los usuarios la comprensión de los conceptos utilizados y la correcta interpretación de los datos que se derivan de la misma.

NOTAS:

1.- Se incluyen en esta definición los hogares privados que radican en viviendas colectivas (hoteles, cuarteles, conventos...), si aquéllos tienen autonomía de gasto respecto al establecimiento principal de dicha vivienda colectiva, por ejemplo: los hogares de personal directivo, administrativo o de servicio siempre que residan de forma habitual en dicha vivienda colectiva y mantengan un presupuesto aparte.

2.- Se considera gran reparación toda obra llevada a cabo en la vivienda principal o secundaria, que aumente su superficie construida, modifique de manera importante su estructura interna, y en general cualquier obra que pueda revalorizar sustancialmente la vivienda.

ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (ECPF)

■ La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) iniciada por el Instituto Nacional de Estadística en enero de 1985, responde a la necesidad de conocer el origen y la cuantía de las rentas familiares y su materialización en gastos de consumo. Sus precedentes se encuentran en la Encuesta Permanente de Consumo, realizada por el INE desde el segundo trimestre de 1977 hasta completar el año 1983, y en la larga serie de EPF que comienza con la de 1958 y concluye con la realización de la Encuesta Básica de Presupuestos Familiares de 1990-91.

Los objetivos concretos de esta investigación consisten en proporcionar las siguientes estimaciones:

- 1.- Gastos de consumo trimestrales para el conjunto nacional, a nivel de un dígito de la Clasificación PRO-COME del Sistema Europeo de Cuentas Económicas Integradas.
- 2.- Gastos de consumo anuales y su estructura, para el conjunto nacional, a nivel de dos dígitos de la mencionada Clasificación.
- 3.- Gastos de consumo anuales, según diversas variables de clasificación.
- 4.- Ingresos trimestrales monetarios y no monetarios para el conjunto nacional.
- 5.- Ingresos anuales según su origen y naturaleza para el conjunto nacional.
- 6.- Ingresos anuales según diversas variables de clasificación.
- 7.- Consumo de alimentos y bebidas en cantidades físicas, para el conjunto nacional.

Las unidades de análisis y de muestreo de la ECPF se definen utilizando los mismos criterios que en la Encuesta Base de Presupuestos Familiares. La ECPF estudia fundamentalmente los gastos de consumo, los ingresos de los hogares y otras variables de los mismos.

■ Los gastos de consumo de los hogares se clasifican, fundamentalmente, según su naturaleza. Se ha seguido la Clasificación del Consumo Final de las Familias, PROCOME, del Sistema Europeo de Cuentas.

La ECPF publicada en 1992 recoge una clasificación, descripción y contenido de los gastos de consumo con el desglose utilizado en la recogida de la información y su correspondencia a cuatro dígitos con la Nomenclatura armonizada en el seno de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (OSCE), utilizadas en las anteriores Encuestas de Presupuestos Familiares.

■ Los ingresos de los hogares se clasifican en monetarios y no monetarios, diferenciándose en cada caso, según su origen, en: ingresos del trabajo por cuenta ajena, ingresos del trabajo por cuenta propia, rentas del capital y de la propiedad y transferencias recibidas.

Tanto los gastos como los ingresos se desglosan atendiendo al tamaño del

municipio, situación en la actividad, categoría socioeconómica, nivel de estudios, composición y tipo de hogar.

La ECPF es una estadística fundamental para el seguimiento del consumo privado, aunque, por circunstancias complejas, para algunos autores presenta ciertas irregularidades y distorsiones (1). La evolución del consumo privado, en la medida en que es financiado por la renta disponible de los hogares, debe mantener dentro del ciclo coyuntural un comportamiento poco errático y debería mostrar un perfil suave, sin cambios notables de uno a otro trimestre; sin embargo la evolución de esta Encuesta muestra unas alteraciones que pueden parecer demasiado bruscas.

NOTA:

1.- Vid ALCAIDE INCHAUSTI, J: "Fuentes de información para el seguimiento de la coyuntura económica española". *Papeles de Economía Española*. N° 62. Págs. 59-66. Madrid, 1995.

ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

GASTOS MEDIOS DE CONSUMO POR HOGAR (PESETAS)

4º TRIMESTRE DE CADA AÑO

	TOTAL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO (1)	RESTO GASTOS
PTAS. CORRIENTES			
1993	700.350	166.488	533.862
1994	733.443	172.715	560.728
1995	751.792	179.438	572.354
PTAS. CONSTANTES DE 1985			
1993	428.733	108.700	320.033
1994	430.243	107.233	323.010
1995	422.541	106.407	316.134

1.- Sólo incluye los alimentos y bebidas consumidos dentro del hogar.

FUENTE: INE.

CONTABILIDAD REGIONAL DE ESPAÑA



■ Con la adaptación a las Directivas comunitarias se modificaron de forma sustancial los sistemas de valoración y de registro de la mayor parte de las operaciones de bienes y servicios, produciéndose un conjunto de factores de heterogeneidad que impedían realizar determinadas comparaciones. En este sentido, la elaboración de la serie homogénea 1980-1989 de la Contabilidad Regional de España (CRE) concluye con el cambio de base que se estaba realizando en esta fuente estadística.

En la CRE base 1986, referida a los años 1987-1991 aparece como novedad la presentación de la estimación a nivel provincial de la Cuenta de Renta de los Hogares (CRH). A pesar de ello, sólo se ofrecen de forma desagregada las estimaciones de las operaciones de distribución con mayor relevancia cuantitativa. En concreto, Remuneración de asalariados y Prestaciones sociales en los recursos, e Impuestos sobre la renta y el patrimonio y Cotizaciones sociales dentro de los empleos. El resto de operaciones se agrupan en Otros recursos y Otros empleos. Esta mayor disponibilidad de información regional, con ámbito local/provincial, ha permitido enriquecer los análisis que se efectúan en este plano de la actividad, satisfaciendo, en parte, la demanda de este tipo de información macroeconómica.

En las series 1989-1993 de la CRE base 1986, el INE incluye las estimaciones de la CRH a escala de Comunidad Autónoma hasta el año 1992 y continúa la serie de estimaciones de esta partida a nivel provincial refiriéndose al periodo 1989-1992.

La CRH es un instrumento de gran utilidad en el ámbito de la política regional de la Unión Europea, como

medida que permite evaluar el estado de bienestar y el nivel de renta, además de efectuar las correspondientes comparaciones entre regiones, bien nacionales o comunitarias. En este sentido, pueden contrastarse las diferentes operaciones en las que intervienen los hogares, como pueden ser todas las relacionadas con la distribución comercial (1).

El sector hogares comprende los individuos y grupos de individuos, tanto en su función de consumidores (conjunto de personas que comparten un mismo alojamiento, unas rentas y un patrimonio y que consumen colectivamente determinados bienes y servicios, principalmente alojamiento y alimentación) como en su posible función de productores (construcción de viviendas por cuenta propia y la producción, almacenamiento y transformación de productos agrícolas). Por otra parte, los hogares son unidades unirregionales, cuyo centro de interés económico radica en una sola región, siendo aquélla en que residen, no en la que trabajan.

Por razones prácticas, las cuentas regionales de los hogares se limitan a:

■ Cuenta de asignación de la renta primaria (2) de los hogares. El saldo que ofrece es un indicador de la capacidad de los hogares residentes en la región para generar una renta como empresarios, asalariados o beneficiarios de rentas de la propiedad en la región donde residen, en otras regiones o en el extranjero.

■ Cuenta de distribución secundaria de la renta de los hogares. Registra operaciones que constituyen una redistribución de la renta en efectivo, de tal forma que cuando se les añade o sustrae la renta primaria, el resultado es la renta disponible de los hogares. La renta disponible de los hogares es un concepto que intenta reflejar el bienestar material de los hogares (3).

NOTAS:

1.- Resulta importante poder analizar las diferentes formas en que se genera la renta de los hogares y determinar los niveles de renta disponible y de ahorro en las distintas regiones. No hay que olvidar los planteamientos realizados por Engels que apuntaban a un cambio en la composición de los productos demandados por el individuo a medida que se incrementaban las variables anteriormente mencionadas y, por tanto, la influencia que esto puede tener sobre la oferta regional de los establecimientos comerciales.

2.- Renta primaria de los hogares = excedente de explotación/renta mixta + remuneración de los asalariados + rentas de la propiedad a cobrar - rentas de la propiedad a pagar.

3.- Renta disponible de los hogares = renta primaria + prestaciones sociales que no sean en especie + otras transferencias corrientes - impuestos corrientes (renta, patrimonio...) - otras transferencias corrientes.

LOS ATLAS COMERCIALES

■ La información territorial del comercio reviste un doble interés. Para los propios distribuidores, como herramienta fundamental de una de sus áreas de decisión estratégica, la localización de nuevos establecimientos; y como delimitación del área relevante de actividad de sus establecimientos, para efectuar el seguimiento de sus negocios. De otra parte, resulta fundamental para los productores, tanto de bienes como de servicios, por razones similares de definición y seguimiento de sus mercados objetivos, definición de mercados de prueba, etcétera. Las investigaciones características de las magnitudes espaciales del mercado son los Atlas Comerciales, los análisis de distribución territorial de la renta, junto con los de comportamiento del consumidor que ofrecen datos desagregados por regiones. Estas tres fuentes informan sobre los aspectos fundamentales del análisis de las áreas de mercado: la delimitación, la dimensión del mercado, y las características específicas de la demanda. En este apartado nos referiremos solamente a los Atlas comerciales, al haber sido tratadas los otros dos grupos de fuentes en otros lugares de este trabajo.

El primer Atlas Comercial de España fue realizado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, en 1963. Realmente es de señalar el sentido de oportunidad de los responsables de aquella primera investigación sobre las áreas de mercado en España. Posteriormente, este tipo de investigaciones realizó una larga travesía del desierto, hasta que en 1994 se publicó el Atlas Comercial de España 1988, por el Ministerio de Comercio y Turismo. Entre los dos atlas comerciales que comentamos, los Anuarios del Mercado Español,

de Banesto (desaparecidos a partir de 1994), publicaban la estimación del potencial de gasto provincial de las áreas de mercado determinadas en el Atlas de 1963, así como los principales datos de gasto de los municipios mayores de 3.000 habitantes.

El Atlas Comercial de España 1988, se realizó con la misma metodología que el de 1963, mediante encuestas a conocedores de los hábitos de consumo de los habitantes de los municipios —en concreto, a los secretarios de los Ayuntamientos—, de todos los municipios españoles, excepto los de las capitales de provincia y los de los municipios de mayor tamaño. Los resultados de esta investigación mostraron como la territorialización del mercado minorista español, en cuanto al número de las áreas comerciales, había variado escasamente a lo largo de los veinticinco años que transcurrieron entre la realización de uno y otro Atlas. La modificación importante respecto de la situación señalada en 1963 se refería a los hábitos de consumo de los españoles, ya que se detectó una gran “multiplicidad de los flujos comerciales”. Este concepto “resume los dos aspectos principales en que se concreta el fenómeno, primero, la existencia de un gran número que ejercen atracción comercial, en mayor o menor medida, sobre otros municipios de su entorno y segundo, una gran movilidad por parte de los consumidores, que realizan una parte significativa de su compra en otros municipios”.

En total, el número de áreas comerciales determinadas en 1988 eran 78, dentro de las cuales se determinaron otras 203 subáreas y 548 localidades señaladas como “Otros Centros de Atracción Comercial” (OCAC).



La información contenida en el Atlas Comercial de España 1988, publicada en cinco volúmenes, abarca la planimetría del Atlas, en la que se recogen los mapas de las distintas CC AA, en la que se encuentran señaladas las localidades que ejercen atracción comercial —cabeceras de área y de subárea, y OCAC—, y mapas de cada una de las cincuenta provincias en las que aparecen señaladas las áreas comerciales, con el dibujo de sus contornos y los flujos de gasto. Los otros volúmenes del Atlas contienen, el primero de ellos, el correspondiente informe de la investigación, con la presentación de los principales resultados; los tres tomos restantes contienen una exhaustiva y amplísima base de datos, desglosada según dos tipos de entradas: áreas comerciales y municipios, con indicación del área comercial a la que pertenecen y el detalle de las características de los municipios, de interés para su tipificación comercial, siendo mayor este desglose para los municipios mayores de 3.000 habitantes, para los que, además, se estima su nivel de equipamiento de comercio minorista y el índice de gasto comercializable.

La década de los noventa ha significado un pequeño renacer de los análisis e investigaciones sobre los aspectos espaciales de la distribución comercial.

Recientemente, el Banco Central Hispano ha publicado otro Atlas Comercial, que actualiza la información del señalado anteriormente.

También debe destacarse la publicación en "Distribución y Consumo" de una serie de Informes sobre la distribución comercial en las distintas Comunidades Autónomas. En el número 14 de la revista aparece un informe de carácter general sobre los as-

pectos espaciales del mercado minorista en España, que recoge las cifras principales de la demanda y la oferta por Comunidades Autónomas y por provincias.

En números siguientes fueron apareciendo informes específicos de cada comunidad, en los que se recogen las cifras más importantes de demanda final, equipamientos de comercio mayorista y minorista, etcétera. Estos informes tienen algunas virtualidades muy interesantes, desde el punto de la información aportada, de las que aquí señalaremos concretamente dos. En primer lugar, están elaborados por ex-

pertos de cada una de las CC AA, lo que garantiza que, en cada caso, se han puesto de manifiesto los aspectos más interesantes, aun dentro del esquema común de todos los artículos. Y, en segundo lugar, que se recogen las estadísticas particulares de cada Comunidad Autónoma.

De hecho, la relación de fuentes estadísticas utilizadas, constituye un buen catálogo de la información desarrollada en cada Comunidad. Un catálogo que no es fácil de elaborar, pues no en todas las ocasiones las fuentes se hallan publicadas o, simplemente, disponibles.

RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCION PROVINCIAL

■ El último Informe sobre la Renta Nacional de España y su Distribución Provincial (DPRN) que publica el BBV corresponde al año 1991, e incluye un avance provincial para 1992 y 1993. Supone un intento de profundizar en la información estadística existente incorporando al conjunto de fuentes nacionales, elaboradas por el INE, datos en detalle a escala provincial y autonómica que permitan conocer con más rigor la realidad económica. Este tipo de trabajos se remontan a 1955, fecha en que apareció la primera edición de esta serie de estudios caracterizados por su presentación bianual.

Las estadísticas ofrecidas por el Informe de DPRN son completas y hacen referencia a los principales agregados macroeconómicos de nuestro país. No obstante, a continuación se extrae lo referido a renta tanto en su distribución (provincial y autonómica) como en su disponibilidad para el consumidor.

Las diferencias entre las estimaciones de Contabilidad Nacional o Contabilidad Regional, del INE, y las de DPRN, del BBV, se deben principalmente a la metodología utilizada en la incorporación de la producción imputada a los servicios bancarios, afectando básicamente a la ren-

ta familiar disponible y, consecuentemente, al consumo privado (1).

Para elaborar la renta familiar disponible, el Servicio de Estudios del BBV no considera las rentas de sociedades y empresas antes de impuestos ni las del sector público procedentes de su patrimonio o actividad empresarial; por el contrario, incorpora el saldo neto procedente de deducir los impuestos directos pagados por las familias más las cuotas pagadas a la Seguridad Social y añade las transferencias recibidas del sector público y privado provenientes de prestaciones sociales y del exterior.

En la primera parte del Informe elaborado por el BBV, Introducción y Avance de los agregados regionales en los años 1992 y 1993, se detalla por CC AA la renta regional bruta y la renta familiar bruta disponible, así como su evolución per capita para los años 1991, 1992 y 1993. Además, se incluyen tablas de desarrollo provincial y cuadros numéricos para las magnitudes referidas.

La renta nacional de España en 1991 y su distribución regional y provincial es la segunda parte del Informe y muestra de forma detallada la renta familiar disponible a nivel nacional para 1991 considerando los cambios que fueron necesarios introducir para adaptar el estudio a la normativa SEC-REG, establecidos por la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas. Por otro lado, se analiza la evolución de la distribución funcional de la renta entre 1985 y 1991. En este mismo capítulo, queda reflejada la evolución (1985-1991) autonómica de la renta familiar neta disponible por persona (2).

ESTRUCTURA DE LAS AREAS Y CENTROS DE ATRACCION COMERCIAL SEGUN TAMAÑO DE LAS LOCALIDADES

NUMERO DE AREAS, SUBAREAS Y OTROS CENTROS DE ATRACCION COMERCIAL -OCAC-

TAMAÑO DE LAS LOCALIDADES (Nº DE HABITANTES)	AREAS COMERCIALES	SUBAREAS COMERCIALES	OCAC	TOTAL
MENOS DE 3.000	-	24	154	178
3.000 A 10.000	-	72	220	292
10.000 A 20.000	4	56	100	160
20.000 A 50.000	14	34	51	99
50.000 A 100.000	18	12	18	48
MAS DE 100.000	42	5	5	52
CAPITAL DE PROVINCIA	50	-	-	50
TOTAL	78	203	548	829

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1994.

MAGNITUDES ESPACIALES

La quinta parte de DPRN está dedicada a la renta familiar bruta disponible, entendiéndose por tal a la renta bruta de las familias e instituciones no lucrativas, disponible para el consumo y ahorro, una vez deducidas las contribuciones al sector público. Al analizar la renta familiar disponible neta, tanto por Comunidades como por provincias, diferencia entre las rentas directas (sueldos y salarios brutos, rentas de trabajo y capital, intereses y dividendos y rentas inmobiliarias) y otros ingresos familiares o transferencias (pensiones de la Seguridad Social, desempleo y PER, clases pasivas, prestaciones sociales y otras transferencias). También a nivel provincial y autonómico, el Servicio de Estudios del BBV ofrece estadísticas sobre la renta familiar bruta disponible, el consumo privado, el ahorro familiar bruto y la estructura de la renta familiar neta disponible.

NOTAS:

- 1.- La estimación del consumo privado se ha realizado a partir del cálculo de la renta familiar bruta disponible, que constituye el apartado V de la DPRN.
- 2.- Todos los comentarios y análisis que se van realizando en el Informe del BBV quedan ejemplarizados con tablas, para este caso concreto de la renta familiar se incluyeron 5 (Tablas 14, 15, 16, 17 y 18). En este mismo sentido, se adjuntan series por CC AA de los años 1983, 1985, 1987, 1989 y 1991 de la renta familiar disponible y de la renta familiar disponible per capita.



5.ª Edición

El escenario profesional idóneo para la promoción y comercialización de los vinos de las Regiones Pirenaicas.

V Jornadas Técnicas, Viticultura y Enología.

Tema: «La utilización de enzimas en la crianza de vinos».

Muestra Gastronómica.



Recorte y envíe este cupón respuesta por correo o fax.

Institución Ferial de Barbastro - Av. Estación s/n
Tels. (974) 31 03 71 / 31 19 19 - Fax (974) 30 60 60
<http://www.lleida.net/virtur/pirevino/> - 22300 BARBASTRO

Deseo recibir más información sobre:

- ☐ Participación como expositor. ☐ Visitante profesional.
☐ Jornadas Técnicas.

NOMBRE _____

DIRECCION _____

C.P. _____ POBLACION _____ TEL./FAX _____

EMPRESA _____

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

■ El objetivo fundamental del Índice de Precios al Consumo (IPC) es medir la evolución temporal del nivel de precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos o comprados por los hogares.

En el sistema de base 1992 se considera gasto de consumo el flujo monetario que destina el hogar y cada uno de sus miembros al pago de determinados bienes y servicios incluidos como tales en la nomenclatura armonizada de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (Eurostat), con destino al propio hogar o para ser transferidos gratuitamente a otros hogares o instituciones (EPF 1990-1991). Se ha eliminado, por tanto, del campo de consumo del IPC la categoría de consumo definida en la Encuesta de Presupuestos Familiares como el valor de los bienes recibidos en especie en concepto de autoconsumo, autosuministro, salario en especie, comidas gratuitas o bonificadas y alquiler imputado de la vivienda en la que reside el hogar cuando es propietario de la misma o la tiene cedida gratuita o semigratuitamente por otros hogares o instituciones.

Las utilizaciones y aplicaciones del IPC son numerosas y de gran importancia en los ámbitos económico, jurídico y social. Entre ellas cabe destacar su utilización como indicador económico de los cambios en los precios de bienes y servicios destinados al consumo o, lo que es lo mismo, como medida de la inflación, en la revisión de los contratos de arrendamientos de inmuebles, como punto de referencia en la negociación salarial (tanto del sector público co-

mo del privado), fijación de pensiones, actualización de primas de seguros...; y como deflactor en la Contabilidad Nacional. El número de artículos seleccionados es de 471 y todos ellos forman lo que se conoce con el nombre de "cesta de la compra" (ver cuadros adjuntos).

RECOGIDA DE PRECIOS

■ Selección de municipios:

Los criterios de selección para obtener la muestra de municipios donde se han de recoger los precios de los artículos han sido distintos según se tratara de artículos del grupo de alimentos, bebidas y tabaco, del alquiler de vivienda o de los restantes grupos, aunque en cualquier caso están basados en criterios demográficos.

Para obtener la muestra de municipios en los que se recogen precios de los artículos de alimentación y alquiler de vivienda se han seleccionado los municipios con más de 50.000 habitantes, según el padrón de 1986, excepto algunos de la periferia de Madrid, Barcelona, Cádiz y algunas otras provincias que se consideraron representados por otros próximos con una población de características socio-económicas similares. En aquellas Comunidades Autónomas en las que el porcentaje de población así alcanzado era demasiado reducido, se seleccionaron municipios menores de 50.000 habitantes de forma tal que los porcentajes de población de los municipios seleccionados en cada comunidad estuvieran en torno al 50% de la población de dicha comunidad, y los de cada provincia alcanzaran el 30%.

Con estos criterios se obtiene una muestra de 130 municipios (50 capitales de provincia, Ceuta, Melilla y 78 municipios no capitales).

DISTRIBUCION DEL NUMERO DE ARTICULOS

GRUPOS	Nº ARTICULOS
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	173
VESTIDO Y CALZADO	63
VIVIENDA	22
MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	63
MEDICINA Y CONSERVACION DE LA SALUD	21
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	34
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	42
OTROS BIENES Y SERVICIOS	53
TOTAL	471
FUENTE: INE.	

PONDERACIONES EN TANTO POR MIL DE

LOS OCHO GRUPOS QUE COMPONEN EL IPC

GRUPOS	PONDERACIONES
ALIMENTACION	293,607
VESTIDO	114,794
VIVIENDA	102,803
MENAJE	66,840
MEDICINA	31,260
TRANSPORTE	165,419
CULTURA	72,671
OTROS	152,606
TOTAL	1.000,000
FUENTE: INE.	

Para recoger los precios de los artículos del resto de los grupos se han seleccionado —además de las 50 capitales de provincia, Ceuta y Melilla— aquellos municipios que poseen más de 100.000 habitantes exceptuando algunos periféricos de Madrid y Barcelona.

► Selección de establecimientos informantes:

La muestra de establecimientos representa, con la evolución de los precios de los artículos que en ellos se venden, a todos los establecimientos de la localidad.

Para la selección de estos establecimientos se tuvieron en cuenta una serie de normas de carácter general:

Los establecimientos elegidos deben ser de tipo medio o del tipo más frecuente en la localidad, y han de ofrecer suficientes garantías de continuidad en la venta de los artículos de los que se recogen precios.

En la muestra deben estar representadas todas las zonas comerciales. Asimismo, los establecimientos deben ser representativos del tipo de artículo del cual se recoge la información. Cuando haya que elegir entre varios establecimientos idóneos, deben seleccionarse los de mayor volumen de ventas o mayor afluencia de clientes. No pueden seleccionarse cooperativas, economatos ni establecimientos similares de acceso restringido a un sector de la población, así como puntos de venta ambulantes.

Finalmente, en cada establecimiento seleccionado nunca se podrá recoger más de un precio del mismo artículo aunque sí de artículos diferentes.

PUBLICACIONES DEL INE

El INE edita dos publicaciones específicas del IPC:

1.- Cifras INE Índices de Precios de Consumo, base 1992. Datos provisionales.

Se edita mensualmente en el transcurso de la primera quincena del mes siguiente al de referencia al hacerse público el IPC provisional. En esta publicación se recogen los índices provisionales del mes para distintos niveles de desagregación, tanto funcional como geográfico; también figuran los índices generales nacionales del último semestre indicándose cuales son definitivos. Junto con los índices se publican las tasas de variación sobre el mes anterior, en un año y en los meses transcurridos del año.

2.- Índices de Precios de Consumo. Datos definitivos.

La publicación de este boletín tiene una periodicidad trimestral y en él se recogen los índices definitivos de los meses incluidos en dicho boletín. Estos datos no están disponibles hasta tres meses después de haberse publicado los correspondientes datos provisionales, ya que al existir artículos cuyos precios se recogen trimestralmente, los posibles errores cometidos en la recogida de precios no se detectan hasta pasados tres meses. En este boletín se recoge información con un nivel de desagregación mayor que en la publicación anterior. También se incluyen índices de los países de la UE y otros de la OCDE. Además de estas dos publicaciones existen anuarios y boletines anuales y trimestrales de coyuntura en los que el INE incluye datos sobre la evolución de los índices de precios al consumo.

LOS DATOS DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE PRECIOS

La Subdirección General de Precios (SGP) del Ministerio de Economía y Hacienda, publica semanalmente las cifras de precios de los productos de alimentación, perecedera y no perecedera, de bebidas y de tabaco. La información proporcionada por esta publicación permite el análisis detallado y frecuente de la evolución de los precios de alimentación. Las cifras publicadas en la actualidad tienen como base el año 1992, y desde esta fecha se han recogido en una base de datos localizada en la misma SGP. Las características de esta fuente estadística son las siguientes:

- Su recogida y publicación es semanal, siendo el retardo de la publicación de apenas dos semanas sobre el período considerado, lo que merece ser destacado.
- Los precios recogidos permiten un análisis bastante profundo de la información, pues se recogen y publican, para cada semana, los precios "máximo", "mínimo" y "frecuente" y el precio medio acumulado del mes, y se publican las variaciones del precio "frecuente" respecto de la semana anterior y del precio medio del mes anterior.
- Los datos se presentan totalmente desagregados y muy detallados, lo que permite construir indicadores específicos en

función de las necesidades de cada análisis en particular. Como ejemplo, puede señalarse que los precios de la carne fresca de vacuno se clasifican en nueve referencias, y tres más para los precios de la carne de vacuno congelada.

A pesar de las posibilidades de análisis de esta fuente estadística, llama la atención el poco uso relativo que se hace de ella, fuera del ámbito de la política económica. Seguramente si fuera simplemente más conocida su disponibilidad, se utilizaría mucho más, dadas sus posibilidades de explotación en campos de tanto interés como la formación de los precios finales y sus posibilidades de comparación con otras fuentes de precios mayoristas.

PRECIOS PERCIBIDOS POR AGRICULTORES Y GANADEROS

INDICE DE PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS AGRICULTORES

BASE 1990 = 10

	INDICE ANUAL 1995	VARIACION MEDIA ANUAL %1995 /1994
GENERAL DE PRECIOS PERCIBIDOS	119,01	8,99
PRODUCTOS VEGETALES	123,98	13,12
PRODUCTOS AGRICOLAS	124,30	13,16
CEREALES	110,39	8,60
LEGUMINOSAS	141,60	23,51
PATATA	150,51	- 2,48
CULTIVOS INDUSTRIALES	114,45	6,26
CULTIVOS FORRAJEROS	116,83	18,44
CITRICOS	170,89	30,68
FRUTAS NO CITRICAS	113,57	23,66
FRUTAS FRESCAS NO CITRICAS	100,66	21,61
FRUTAS SECAS	246,28	33,04
HORTALIZAS	100,78	- 0,54
VINO Y MOSTO	176,10	41,11
ACEITE DE OLIVA	178,27	24,20
SEMILLAS	107,32	13,11
FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES	105,41	8,78
PRODUCTOS FORESTALES	114,59	12,01
PRODUCTOS ANIMALES	110,67	1,98
GANADO PARA ABASTO	110,18	1,72
VACUNO	113,39	- 7,98
OVINO	111,42	1,50
CAPRINO	111,72	1,84
PORCINO	113,93	14,33
AVES	96,96	- 10,95
CONEJOS	83,45	- 6,63
PRODUCTOS GANADEROS	111,17	0,65
LECHE	117,87	3,22
HUEVOS	94,69	- 6,99
LANA	111,23	34,92
GANADO VIVO	111,79	6,57

FUENTE: MAPA.



■ La Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación inició en 1953 la elaboración de la estadística denominada Precios Percibidos por el Agricultor que, con las sucesivas mejoras introducidas en los correspondientes cambios de periodo de base, ha proporcionado con carácter mensual los resultados siguientes:

- 1.- Precios medios nacionales de los productos agrarios.
- 2.- Índices de precios agregados para la totalidad de los productos agrarios y para los grupos más significativos.

El Precio Percibido es el precio de mercado desde la óptica del productor; generalmente son precios a salida de explotación agraria y no incluyen gastos de transporte, ni acondicionamiento, ni tampoco los impuestos indirectos o tasas que pueden gravar las transacciones de dichos productos en las que el agricultor (o ganadero) actúa como vendedor.

El campo de observación de la estadística de precios percibidos por los agricultores está constituido por el conjunto de operaciones comerciales sobre productos agrarios, en todo el territorio nacional, en las que el agricultor interviene como vendedor (directamente o a través de sus cooperativas o asociaciones para la comercialización) y en las que el comprador es una unidad económica no clasificable en la rama de actividad agraria. Se excluyen, por tanto, las operaciones de compra-venta de productos agrarios entre explotaciones agrarias.

Las áreas territoriales elementales definidas para la captación de los precios son las 320 comarcas agrarias homogéneas establecidas en la publicación Comarcalización Agraria de España, de la Secretaría General Técnica del MAPA.

A partir de los precios tomados en dichas áreas se obtienen, por sucesivas agregaciones, los precios medios correspondientes a niveles geográficos superiores (regionales y nacionales).

La estadística de precios percibidos por agricultores se elabora con periodicidad mensual. Los precios de las distintas especificaciones (productos, variedades, tipos...) se toman en las áreas territoriales elementales citadas anteriormente y se reflejan en el cuestionario presentado por el MAPA para tal fin. La toma de precios se realiza tres veces al mes (los días 5, 15 y 25) con el objeto de disminuir en lo posible los efectos de las variaciones coyunturales generadas por las oscilaciones que se producen a corto plazo.

La estadística de precios percibidos por los agricultores presenta, además, las producciones para los diferentes categorías, tipos..., así como los precios pagados por los agricultores en función de abonos, semillas, etcétera.

INDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES

■ El Índice de Precios Industriales, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, está referido, en principio, a los bienes producidos en el interior del país y vendidos, asimismo, en el mercado interior. Se excluyen, por tanto, además de los productos y flujos que se indican con posterioridad, los bienes exportados y reexportados y los importados para su venta en el mercado interior, así como la producción dirigida al consumo intermedio o a la formación de ca-

pital por cuenta propia entre establecimientos de la misma empresa.

Los productos representados son los que constituyen la producción típica de las actividades incluidas en las divisiones 1 a 4 de la clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), con exclusión de los productos agrarios y los de la actividad de la construcción, aunque se incluyan los materiales de dicha actividad.

Por la gran importancia que presenta para el análisis eco- ➔

INDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES. BASE 1990

REFERENCIA: DICIEMBRE 1995

CLASIFICACION POR DESTINO ECONOMICO DE LOS BIENES

	% DE VARIACION SOBRE MISMO MES AÑO ANTERIOR
BIENES DE CONSUMO	5,1
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	6,2
MANUFACTURAS DE CONSUMO	4,2
MATERIAL DE TRANSPORTE PRIVADO	4,0
BIENES DOMESTICOS DE USO DURADERO	3,1
CALZADO, VESTIDO Y CONFECCION	2,2
FARMACIA Y QUIMICA	3,5
OTRAS MANUFACTURAS DE CONSUMO	6,6
BIENES DE EQUIPO	3,3
ESTRUCTURAS METALICAS Y CALDERERIA	5,8
MATERIAL DE TRANSPORTE (EXCEPTO TURISMO)	0,8
MAQUINARIA Y OTROS BIENES DE EQUIPO	3,2
BIENES INTERMEDIOS	4,1
ENERGIA	1,4
MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	4,3
EXTRACCION Y TRANSFORMACION DE MINERALES NO ENERGETICOS. PRODUCTOS QUIMICOS	3,2
OTROS BIENES INTERMEDIOS	6,5

FUENTE: INE.

nómico la evolución de los precios de los productos agrupados por el destino económico de los mismos, se efectúa una agrupación de los índices en concordancia con los criterios de clasificación aplicados por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (Eurostat).

Estos criterios se refieren simplemente a la asignación de los distintos grupos de productos y se concretan en los tres siguientes:

- ▀ Bienes de Consumo.
- ▀ Bienes de Equipo.
- ▀ Bienes Intermedios.

Dada la imposibilidad de basar el índice en datos relativos a la totalidad, ni siquiera a un gran número, de los

artículos que se producen por la industria, es necesario proceder a una selección de los mismos, de forma que los precios de los productos seleccionados representen adecuadamente, además, la evolución de los precios de los productos no incluidos.

Para la selección de los productos representativos se procede en cuatro etapas sucesivas:

1.- Considerando las ramas de actividad equivalentes al nivel de subgrupo (4 dígitos) de la CNAE se han seleccionado aquellas para las que se dispone de la información estadística inicialmente necesaria.

2.- Para cada una de estas ramas de actividad y partiendo de la selección

de productos utilizada en el Índice de Producción Industrial, se han eliminado aquellos cuyos precios presentan una evolución paralela a la de alguno de los restantes productos incluidos.

3.- Para algunos subgrupos de la CNAE no incluidos en el Índice de Producción Industrial sino únicamente en el de precios, se han seleccionado los productos más significativos por la importancia de su valor de producción, de forma que, en general, el valor acumulado de los productos seleccionados representen al menos el 80% sobre el valor total de los productos del subgrupo, siempre teniendo en cuenta lo indicado anteriormente en el apartado 2.

EL NUEVO CONCEPTO DEL CO



4.- Se concretan para las variedades así seleccionadas, las subvariedades que han de representarla, siendo estas, los artículos, de características físicas, muy homogéneas, identificados enteramente por sus especificaciones, a los datos de precios y para los que no se suele disponer de suficiente información que permita calcular su importancia relativa.

Tratándose de elaborar un Índice de precios de producción, las unidades informantes son aquellos establecimientos industriales o, más operativamente, al tratarse de un Índice de ámbito nacional, las empresas propietarias de dichos establecimientos, siempre que tales empresas establez-

can precios idénticos para idénticos productos cualesquiera que sea el establecimiento en que los produzcan.

Se ha procurado que el número de informantes mínimo para cada variedad no sea inferior a cuatro, aumentando este número en aquellos casos en los que la dispersión geográfica de la producción, el número total de unidades productivas o la diferente importancia de estas permite prever la posibilidad de que se den con el tiempo diferencias en los movimientos de sus precios respectivos.

Asimismo, se ha intentado incluir como informantes a todas las empresas de mayor producción, así como a otras que pudieran representar los es-

tratos de producción media y mínima de cada producto, tanto en la selección inicial basada en los listados de directorios establecidos por el INE como en la actualización de la muestra que se efectúa teniendo en cuenta los correspondientes datos referidos a la producción.

Tanto el cálculo de los Índices como la recogida de los datos es de carácter mensual.

Tanto para los Índices de precios percibidos por la agricultura como por la industria, la información que se puede obtener permite llegar a un nivel de desagregación importante para el estudio de determinados subsectores e incluso categorías de productos.

MERCIO GLOBAL DE FRUTAS



**GRUPO
ANGEL REY**
TRADICION & PROGRESO



MERCADISTRIBUCION S.A.

**IMPORT, EXPORT
& MARKETING**



**MAYORISTAS
DESDE 1918**

ESTUDIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

■ El análisis del comportamiento de los consumidores se realiza desde múltiples instancias, tanto públicas como privadas. Por citar sólo algunas, pueden destacarse los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los estudios sobre los consumidores que realiza el Instituto Nacional del Consumo, los paneles de consumo que elaboran empresas consultoras e incluso las encuestas periódicas que se realizan desde el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

En todos los casos se intenta conocer en profundidad la evolución de la demanda de productos, bienes y servicios. Estos datos, además de reflejar la situación socioeconómica de los habitantes de un país, permiten adelantar las tendencias de futuro en cada uno de los aspectos productivos.

Los deseos de los consumidores se convierten, en muchos casos, en auténticos reguladores o distorsionadores de los sectores productivos. La evolución del consumo, las tendencias de la distribución, el aumento del tiempo dedicado al ocio, la defensa de los derechos de los consumidores y hasta la evolución demográfica son factores que condicionan la economía de un país.

Todos estos datos y muchos más son recogidos con diferente periodicidad por los estudios estadísticos dedicados a los hábitos de compra que se realizan en España. Vamos a realizar un repaso de los que se pueden considerar más importantes, completos y generales. Hay que tener en cuenta que sería imposible incluirlos todos, entre otras cosas, porque en muchos casos habría que descender hasta lo que realizan las propias empresas cuando hacen prospecciones de mercado para lanzar nuevos productos.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, PRESENTE Y FUTURO

Bajo este título, el Instituto Nacional del Consumo publica una de los mejores trabajos sobre los hábitos de consumo de los españoles. Su edición no se hace con periodicidad fija y el último estudio aparecido se ha presentado en la primavera de 1996.

Esta informe aporta una serie de normas, datos e indicadores imprescindibles para conocer con exactitud la situación del consumo en España. Está estructurado en tres capítulos: El marco de actuación de los consumidores, Sociedad y Consumo y Principales Tendencias del Consumo. En el primero se define el actual marco de actuación de los



consumidores desde el punto de vista legislativo y con la referencia puesta en la dinámica actual del mercado. Evalúa las posibilidades de defensa y reclamación existentes, incluyendo el Sistema Arbitral.

También da una visión de la actuación de las Organizaciones de Consumidores y su relación con los usuarios y analiza los métodos de formación e información que están a disposición de todos los ciudadanos.

El capítulo II está dedicado a los factores sociales, económicos y culturales más significativos que influyen sobre el consumo. Presenta un panorama global de la evolución del consumo en los últimos años fijándose en la oferta y en la demanda. En él se incluye la parte estadística más importante, ya que se ofrecen tablas muy completas que abarcan desde la renta per cápita por Comunidades Autónomas hasta la evolución del gasto anual medio por persona. También se contestan preguntas tan claras, pero complejas, como: quién compra, qué compra, por qué, dónde y cuándo.

El tercer capítulo, a modo de conclusión, analiza las tendencias del consumo en España, con el objetivo de aportar nuevas ideas para el desarrollo social y económico del país. Este último paso se basa no sólo en los datos recogidos en el módulo anterior, sino que también cuenta con las opiniones de expertos de diferentes áreas que han sido consultados: fabricantes, proveedores de servicios, distribuidores, publicitarios, asociaciones y técnicos de la administración.

EL COMPRADOR ESPAÑOL, HABITOS DE COMPRA

La Dirección General de Comercio Interior publicó en 1987 un estudio sobre los hábitos de compra de los consu-

midores españoles. El trabajo consistía en la tabulación y exposición de datos estadísticos de una encuesta elaborada en dos planos, el de los hogares y el de los individuos.

La muestra recogía las contestaciones en 17.000 hogares y se realizaron entrevistas a 8.000 personas. Además, se incluía un extenso apartado —unas 900 páginas— dedicado a las distintas Comunidades Autónomas. Todo ello editado en cuatro volúmenes.

Las variables utilizadas fueron muy amplias y abarcaron desde la compra de productos alimenticios hasta los productos de importación, con una consideración final en todos los casos sobre la opinión global de cada tipo de establecimiento. La segmentación de los compradores definía aspectos como edad, sexo, situación socioeconómica, rol, tipo de hábitat, etcétera.

Está previsto actualizar todo este material pero aún no se han comenzado los trabajos. Sin embargo, el área de estudios de Comercio Interior, en el marco del Plan de Modernización del Comercio, contempla la realización de numerosos estudios enfocados al análisis de la distribución minorista. Por ejemplo, hay uno específico sobre la estructura del sector minorista en las Comunidades Autónomas y su proyección a nivel nacional, otro sobre el desarrollo de las cadenas de establecimientos de “descuento” y otro referido al análisis de la oferta y la demanda. También se está avanzando sobre los censos de grandes superficies y mercados minoristas, y se prepara el censo de locales.

HABITOS DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VASCO

El Gobierno Vasco, desde el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo elaboró en 1994 un trabajo sobre el comportamiento del consumidor vasco y sus hábitos de compra con la intención de conocer e informar sobre las actitudes de sus conciudadanos a la hora del consumo y su incidencia en la estructura comercial del País Vasco.

El estudio consta de dos volúmenes, el segundo de ellos, a modo de anexo, incluye la publicación de todas las tablas que verifican el trabajo.

El texto principal establece, en primer lugar, una panorámica general de los hábitos de compra, de los centros a los que acuden a comprar y de los flujos comerciales. A continuación se adentran en las influencias de factores que determinan la elección del consumidor, como son: marcas, distintivos de calidad, precio y publicidad.

La encuesta se configuró a través de una muestra aleatoria de 2.800 hogares. La técnica de recogida de la información se realizó mediante el método de encuestas.

Para la evaluación del gasto comercial potencial utilizaron la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, del

que eliminaron algunos grupos o líneas de productos para adaptarse al tipo de datos buscados. Como fuentes de información complementarias el Gobierno Vasco trabajó también con otros estudios, como el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, publicaciones de Eurostat y encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas.

En la actualidad, está prevista la actualización de este informe, aunque sin fecha determinada.

PANEL DE CONSUMIDORES “DYMPANEL”

La empresa Dympanel elabora un estudio sobre el consumo en los hogares españoles dividido en varios productos especializados: el papel general de hogares, el de consumidores, textil, bebés y automóviles. Para ello establece, sobre el universo de más de 11 millones de hogares, una muestra de 5.000 con 576 puntos de sondeo. Facilita la información con carácter mensual, trimestral y anual.

La información de las familias la consiguen a través de un diario de compras semanal que facilitan a los seleccionados. Los datos se agrupan por variables, lo que hace posible la obtención de resultados que les permiten confeccionar análisis periódicos de las actitudes de los consumidores y sus hábitos a la hora de comprar.

Los resultados que facilitan incluyen el volumen y valor de los productos en el mercado, el porcentaje de hogares compradores, la compra media por hogar, la distribución del consumo por diferentes variables y la cuota de mercado de cada variedad, marca, formato o envase. También pueden ofrecer el perfil de los consumidores según productos o marcas y contemplan el análisis de los canales de compra y las cadenas de distribución.

Los productos estudiados por Dympanel son: alimentación fresca —frutas, verduras, carnes y pescados—, alimentación envasada, droguería, perfumería, prendas textiles, productos para el bebé y carburantes y lubricantes.



LA ALIMENTACION EN ESPAÑA. PANEL DE CONSUMIDORES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

■ El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a realizar en 1987 un panel de consumo sobre productos de alimentación y bebidas en todas sus presentaciones (perecedera, no perecedera, etcétera).

El panel tiene como objetivo conocer la demanda directa de alimentos en el hogar y fuera del mismo, y analizar los principales factores que la caracterizan, por lo que se solicita información en los mismos sectores de consumo, distinguiendo entre consumo familiar, compras de hostelería y restauración y la de los establecimientos institucionales, a la vez que estratifica la muestra en relación con las variables económico-socio-demográficas que más influyen en el consumo.

La investigación para conocer la demanda directa de alimentos se realiza mediante un panel en 2.500 hogares, con registro diario de la información, complementado con una encuesta en 1.000 establecimientos de hostelería y restauración y por la recogida directa de información en establecimientos institucionales.

El estudio recoge individualmente 110 productos de alimentación, que en su conjunto representan el 98% del gasto total de las compras en alimentación.

CRITERIOS ANALIZADOS

De cada uno de los 110 productos de alimentación y para su conjunto, el panel permite agrupar mensualmente los siguientes datos:

- La cantidad comprada per cápita expresada en las unidades de medida pertinentes para cada producto (kilo, litro, unidad).
- Porcentaje de hogares compradores.

- El gasto correspondiente.
- El precio unitario del producto en cada adquisición.
- La contribución relativa de cada producto alimentario a la cesta de la compra.

VARIABLES ANALITICAS

Cada uno de los criterios anteriores se investigan de acuerdo con las siguientes variables:

A) Una estratificación territorial que segmenta el universo de los hogares por Comunidades Autónomas. Sin embargo, los datos que el Ministerio de Agricultura publica no recogen la información por comunidades, sino por zonas geográficas conformadas como unidades relativamente homogéneas en cuanto a aspectos administrativos y económicos.

- Noreste: Cataluña, Aragón y Baleares.
- Levante: Comunidad Valenciana y Murcia.
- Andalucía: Andalucía.
- Centro-Sur: Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura.
- Castilla y León.
- Noroeste: Galicia, Asturias.
- Norte: País Vasco, Cantabria, La Rioja, Navarra.
- Canarias: Canarias.

B) Una estratificación por tamaño de hábitat que agrupa las poblaciones según su número de habitantes, siendo los grupos establecidos los siguientes:

- Menos de 2.000 habitantes.
- De 2.000 a 10.000 habitantes.
- De 10.000 a 100.000 habitantes.
- De 100.000 a 500.000 habitantes.
- Más de 500.000 habitantes.

C) Estratificación socioeconómica de los consumidores, constituida a partir

de una tipología que resume los factores que definen cultural y económicamente el hogar, medidos a través del nivel educativo de la persona principal y de la clase de trabajo que realiza. Los tipos resultantes diferencian cuatro estatus:

- Bajo.
- Medio-Bajo.
- Medio.
- Medio-Alto y Alto.

D) A partir de 1989 se incorporan dos nuevos criterios de análisis del consumo que aportan más luz sobre los comportamientos de los consumidores, la edad del ama de casa y si trabaja o no fuera del hogar, así como el tamaño de la familia.

- Edad del Ama de Casa:
 - Menos de 29 años.
 - De 30 a 44 años.
 - De 45 a 59 años.
 - Más de 60 años.
- Tamaño de las Familias:
 - Un miembro.
 - Dos miembros.
 - Tres miembros.
 - Cuatro miembros.
 - Cinco miembros.
 - Seis miembros.
 - Siete o más miembros.

E) Estratificación por lugar de compra de los alimentos. Esta variable solamente se presenta a disposición del público con los criterios de porcentaje de hogares compradores y precio medio por unidad de producto. La estratificación se compone de formas comerciales convencionales —entre las que se incluyen tiendas tradicionales, autoservicios y supermercados, hipermercados y economatos—, y no convencionales, entre los que se incluyen, mercadillos y venta callejera,

venta a domicilio, autoconsumo, compra directa al productor y otras formas comerciales.

El nivel de error del panel de consumidores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con un nivel de confianza del 95,45%, no supera el 6% en lo referente a cantidad comprada y el 2% cuando se refiere al precio unitario del producto.

UTILIZACION

Para los investigadores, el panel de consumidores del Ministerio de Agricultura presenta las ventajas propias de un panel, con estudios sobre cambios en el consumo reflejados de forma mensual, sobre los productos de alimentación desde el año 1987 en cada una de las variables analizadas, así como el comportamiento de los precios para las mismas, también de forma mensual.

Además, las variables de precio y cantidad comprada permiten —a diferencia de los índices de precios realizados por el INE—, conocer su comportamiento por edades, estatus socioeconómicos, lugar de compra de los alimentos, zonas geográficas y hábitat (bien es cierto que el cálculo del índice no se presenta en el panel, pero es posible llegar a establecerlo utilizando la metodología del INE).

Asimismo, y como ventaja frente al IPC del INE, es posible obtenerlo para aquellas categorías de productos que más puedan interesar al investigador.

VENTAJAS

Como ventajas del panel del MAPA, cabe destacar en primer lugar su bajo coste de obtención por parte del público en general y de los investigadores en particular (previa petición escrita a la Direc-

ción General de Política Alimentaria).

En segundo lugar la información obtenida permite manejar datos sobre el 98% de la alimentación en España.

En tercer lugar, su bajo nivel de error (sobre todo en precios) en los datos ofrecidos.

Por último, y sólo en los años en los que existe el panel publicado, se presenta la información en tablas y gráficos de fácil visualización.

INCONVENIENTES

Como inconvenientes, caben destacar en primer lugar la poca utilidad del mismo para fabricantes que quieran conocer las cuotas de mercado de su marca y la de la competencia, puesto que el panel se presenta por categorías de productos y no por marcas de los mismos.

En segundo lugar, para algunas categorías de productos sería preciso un mayor desglose (pescado y marisco fresco y congelado, por ejemplo).

En tercer lugar, sería conveniente poder disponer de los datos por zonas geográficas atendiendo a la división política y administrativa correspondiente a las Comunidades Autónomas.

En cuarto lugar, es imposible observar los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, puesto que no existe un cruce entre las variables de estatus, edad, zonas geográficas, etcétera, con la variable de lugar de compra de los alimentos. Por último se observa una fuerte ruptura en la serie debido al cambio de empresa que lleva a cabo el panel, realizado por IOPE-ETMAR entre los años 1987-1992, y por Nielsen a partir de 1992.

RECLAMACIONES DE LOS CONSUMIDORES



■ Cuando los consumidores españoles no se sienten satisfechos con los servicios prestados tienen dos vías para presentar sus reclamaciones. Por una parte pueden dirigirse a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) y, por otro, tienen la posibilidad de acudir a cualquiera de las Asociaciones de Consumidores (AA CC) que funcionan en nuestro país.

El Instituto Nacional del Consumo (INC) hace un recuento anual de las reclamaciones y consultas que difunde a la opinión pública a través de los medios de comunicación. Sus estadísticas recogen todas las protestas presentadas ante las 12 Asociaciones de Consumidores que tienen ámbito nacional y también una muestra representativa de las que se presentan ante las OMIC.

En España hay 719 Oficinas Municipales que atienden a una población superior a 27 millones de habitantes. El muestro que realiza el Instituto Nacional del Consumo abarca 243, lo que supone que se cubren un espectro de unos 15 millones de personas.

El primer dato que llama la atención es la cantidad de consultas que realizan los consumidores, cuyo número siempre es muy superior al de reclamaciones. Los usuarios se interesan por conocer sus opciones y las condiciones ➔



en que pueden hacer valer sus derechos. En concreto, en 1995 se presentaron más de 620.000 consultas, de las cuales prácticamente un 30% se hicieron ante las Asociaciones de Consumidores.

Los cuadros que ofrece el Instituto Nacional de Consumo organizan los datos por sectores. En el caso de las consultas, las que tienen mayor incidencia son las relacionadas con arrendamientos de viviendas, propiedad horizontal de viviendas, servicios bancarios, teléfono y gas. En cuanto a las reclamaciones, en 1995 superaron las 267.000.

También aquí el mayor número corresponde a los arrendamientos de viviendas, seguidos de los servicios

bancarios, propiedad de viviendas, teléfono y compañías de seguros.

El INC también elabora una clasificación de las consultas y reclamaciones presentadas a las Asociaciones de Consumidores.

La que más demandas atiende es la Confederación Española de Consumidores y Vecinos (CECU-CAVE), seguida muy de cerca por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). En la serie histórica de los tres últimos años (1993-95), la mayoría han ido subiendo, aunque se nota un aumento más destacado en la Asociación General de Consumidores-Unión Nacional de Cooperativas y Consumidores y Usuarios de España (ASEGECO-UNCCUE).

frutas luciano s.l.

Mayorista de Frutas y Hortalizas

MERCASEVILLA Nave 1, Ctda. 21

41020 SEVILLA

Tel.: 95/ 451 67 68 - 451 65 26

Fax: 95/ 451 90 77



frupesa

frutas para europa

Ctra. Alcalá Km. 9 Polig. Ind. "La Red"

41080 SEVILLA

Tel.: 95/ 563 14 52 Fax: 95/ 561 28 27



RECLAMACIONES Y CONSULTAS MAS IMPORTANTES PRESENTADAS

EN OMICs Y ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN 1995

SECTORES	CONSULTAS	%	RECLAMACIONES	%
VIVIENDA ARRENDAMIENTO	147.963	23,9	40.757	15,3
VIVIENDA PROPIEDAD HORIZONTAL	55.569	9,0	17.366	6,5
SERVICIOS BANCARIOS	35.382	5,7	18.456	6,9
TELEFONO	25.895	4,2	12.745	4,8
GAS	25.223	4,1	7.640	2,9
REPARACION-HOGAR	19.140	3,1	7.060	2,6
SANIDAD PUBLICA	19.013	3,1	9.687	3,6
AUTOMOVIL REPARACION	17.680	2,9	6.637	2,5
ELECTRODOMESTICOS	17.330	2,8	8.811	3,3
COMPANIA DE SEGUROS	17.075	2,8	11.240	4,2
TOTAL	620.208		267.065	

FUENTE: INC.

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

EVOLUCION DE LAS VENTAS A PLAZOS

■ La Estadística de Ventas a Plazos se publica con carácter mensual desde el año 1967 por el Instituto Nacional de Estadística y ofrece información de todos los contratos de compraventa de bienes muebles inscritos en el Registro Central de Ventas a Plazos, así como su valor al contado y financiado registrado en todo el territorio nacional, incluidas Ceuta y Melilla.

La cobertura de esta encuesta es exhaustiva en lo referente a los contratos registrados; no comprende, sin embargo, todos aquellos contratos de ventas a plazos que se hayan realizado sin su posterior inscripción en el Registro, ya que la ley no obliga con carácter general a su inscripción.

Los datos se recogen por el registro central que facilita al Instituto Nacional de Estadística las cintas mensuales y anuales con datos individualizados que se procesan posteriormente. El objetivo de esta estadística es medir el volumen de ventas a plazos de bienes muebles inscritos en el Registro de Venta a Plazos durante un periodo anual.

El Registro de Venta a Plazos, creado por la ley sobre venta de bienes muebles a plazos de 17 de julio de 1965,



está constituido por los registros de ámbito provincial y un registro central. Depende del Ministerio de Justicia, concretamente de la Dirección General de los Registros y del Notariado.

Los registros provinciales se llevan en los registros mercantiles por sus respectivos titulares o, en su caso, por el registrador de la propiedad. El registro central constituye el centro coordinador e informativo de los provinciales y es el que suministra mensualmente la informa- ➔

ción al Instituto Nacional de Estadística. La venta a plazos se define como un contrato mediante el cual el vendedor entrega al comprador un bien mueble corporal y recibe de éste, en el mismo momento, una parte del precio, con la obligación de pagar el resto diferido en un período de tiempo y en una serie de plazos.

El INE recoge la información sobre ventas a plazos clasificada estadísticamente en 67 grupos de bienes muebles, agrupados en tres grandes modalidades:

▀ Vehículos: en este grupo se recogen los automóviles, motocicletas, ciclomotores y velomotores.

▀ Bienes de consumo duradero: en este grupo van incluidos frigoríficos, vitrinas frigoríficas, cocinas, estufas y lavadoras de uso doméstico, televisores, tocadiscos, magnetófonos, radios, lavaplatos y calentadores de agua, siempre que sean de uso doméstico.

▀ Bienes de inversión: entran en este apartado todos los bienes de equipo capital productivo, en general, y, especialmente, los tractores, maquinaria agrícola pesada, motores destinados a fines industriales o agrícolas, camiones para transportes de mercancías, autobuses, maquinaria, frigoríficos y vitrinas frigoríficas, cocinas y estufas, y lavadoras y lavaplatos siempre que sean de uso industrial. Las máquinas de coser y bordar, cualquiera que sea su destino económico, tendrán siempre la consideración de bienes de inversión.

La estadística de ventas a plazos recoge datos sobre el valor del bien al contado y sobre el valor financiado, que es el valor del bien aplazado, incrementado por los intereses de la financiación; no incluye, por tanto, la entrega inicial. En este último apartado se incluyen las tres modalidades de financiación: directamente por el vendedor, por financiadoras al comprador y por financiadoras al vendedor.

El Instituto Nacional de Estadística estructura la información de ventas a plazos según el período de financiación, agrupándolas en los siguientes tramos de plazos mensuales: menos de 12 meses, de 13 a 18 meses, de 19 a 24 meses, de 25 a 30 meses, de 31 a 36 meses, de 37 a 48 meses y más de 48 meses.

Por último, el INE realiza una desagregación exhaustiva de toda la información, presentando las tablas estadísticas en dos grandes grupos.

En el grupo de valor al contado se ofrecen las siguientes:

▀ I. Ventas a plazos a nivel provincial, según grandes grupos y tipo de financiación.

▀ II. Ventas a plazos por meses, según grandes grupos, por tipo de financiación y número de plazos mensuales.

▀ III. Ventas a plazos por meses, según grupos de bienes, tipo de financiación y número de plazos mensuales.

▀ IV. Novaciones de contratos de financiación al vendedor, por meses, número de plazos, provincias y grandes grupos.

En el grupo de valor financiado se ofrecen las siguientes tablas estadísticas:

▀ V. Ventas a plazos a nivel provincial según grandes grupos y tipos de financiación.

▀ VI. Ventas a plazos por meses, según grandes grupos, tipo de financiación y número de plazos mensuales.

▀ VII. Novaciones de contratos de financiación al vendedor, por meses, número de plazos, provincias y grandes grupos.

Como sucede con otros análisis estadísticos, en las ventas a plazos se aportan también series cronológicas, evolución histórica de resultados y datos comparativos de carácter anual para el conjunto de las tres modalidades de financiación.

ESTADÍSTICAS DE VENTAS A PLAZOS

DICIEMBRE DE 1995

	VARIACION RESPECTO A		
	TOTAL	MES ANTERIOR	MISMO MES AÑO ANTERIOR
BIENES REGISTRADOS			
NUMERO	18.264	- 12,85	- 25,47
VALOR DE LO CONTRATADO			
AL CONTADO (MILES DE PESETAS)	37.987.902	- 14,08	- 17,71
FINANCIADO (MILES DE PESETAS)	23.856.383	- 12,90	- 16,36
FUENTE: INE.			

EFFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS



■ La estadística de efectos de comercio devueltos impagados se realiza de forma mensual por el Instituto Nacional de Estadística y recoge información del número y valor económico de los efectos de comercio descontados a los clientes y que son devueltos por las entidades de crédito al resultar impagados.

La población objeto del estudio se centra en el conjunto de entidades de crédito que poseen cartera comercial, en todo el territorio nacional, incluidas Ceuta y Melilla.

La estadística del INE recoge y ofrece datos globales, pero también realiza un análisis pormenorizado estableciendo una clasificación en función del carácter de las entidades de crédito: bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito.

La recogida de datos para esta estadística se centra exclusivamente en los efectos impagados devueltos, entendiendo éstos como los efectos comerciales descontados a los clientes que, resultando impagados, han sido devueltos por las entidades financieras anteriormente señaladas durante el mes que se toma como referencia estadística.

Se contabilizan todos los efectos descontados recogidos en la cartera comercial de las entidades de crédito, pero no se incluyen los denominados recibos de servicios, como son los referidos a luz, agua, gas, electricidad, colegios, comunidades de propietarios o todas aquellas domiciliaciones bancarias que no tienen relación directa con la definición de efecto comercial.

Los efectos de comercio devueltos impagados se contabilizan en el mes que se produce la devolución, independientemente de la fecha en la que fueron presentados al cobro. En el análisis territorial, los efectos comerciales devueltos impagados se clasifican por provincia tomadora del efecto descontado y no por aquella en la que se domicilia el pago, en aquellos casos en que ambas sean distintas.

El Instituto Nacional de Estadística realiza una desagregación de datos pormenorizada y de forma mensual, presenta dos tablas estadísticas en las que figura por una parte el número de efectos comerciales devueltos impagados y su cuantificación mensual tomando como referencia el mismo mes del año anterior y por otra parte el valor económico de los efectos de comercio devueltos impagados con el mismo esquema de presentación que la tabla anterior.

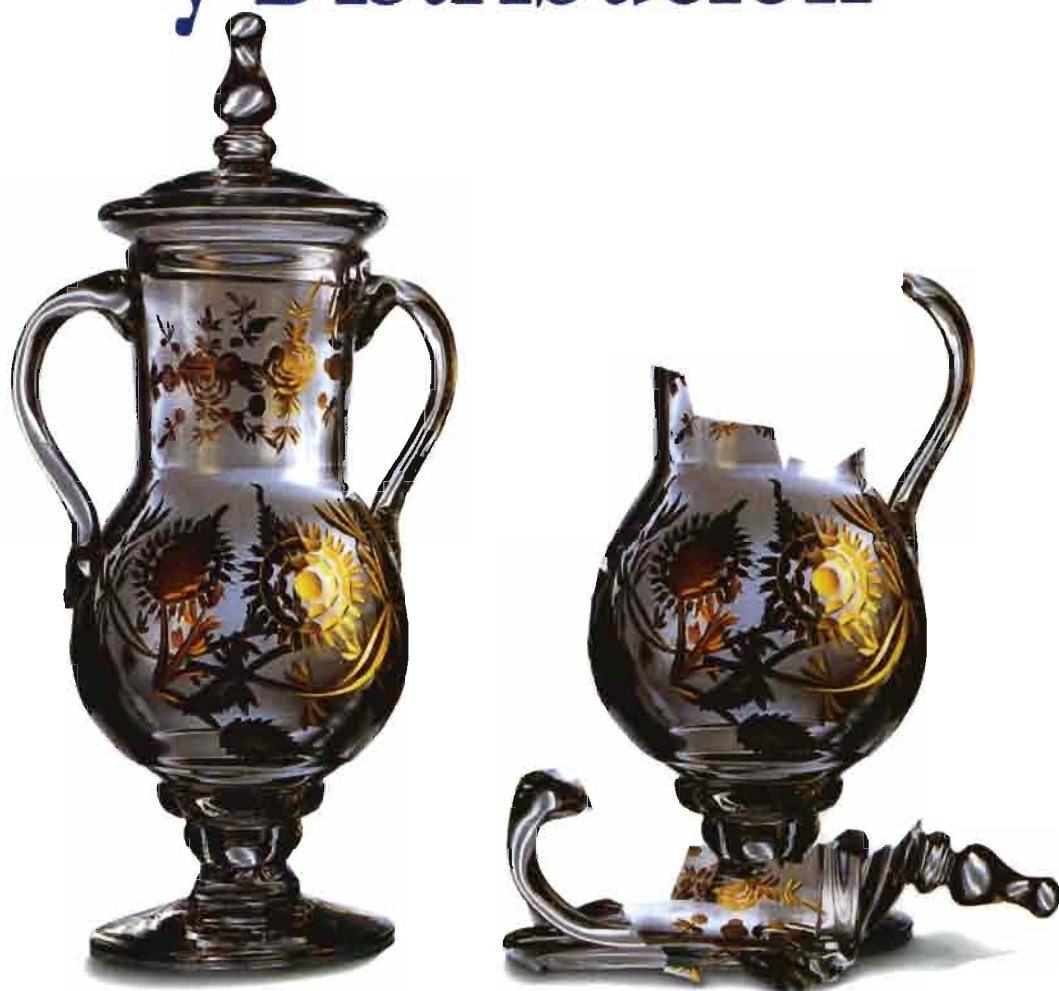
Además de facilitar la información contenida en estas dos tablas de datos, el Instituto Nacional de Estadística realiza otros análisis estadísticos sobre los efectos comerciales devueltos impagados, ofreciendo también series cronológicas, evolución histórica de resultados y datos comparativos de carácter anual.

ESTADISTICA DE EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS

DICIEMBRE DE 1995

	TOTAL	VARIACION RESPECTO A	
		MES ANTERIOR	MISMO MES AÑO ANTERIOR
EFECTOS DE COMERCIO DEVUELTOS IMPAGADOS			
NUMERO (MILES)	925	18,05	– 14,41
IMPORTE (MILLONES DE PESETAS)	155.160	14,16	– 1,40
FUENTE: INE.			

La eficacia nos hace diferentes en Almacenaje y Distribución



El GRUPO LOGISTICO ALDEASA ha conseguido en muy poco tiempo la confianza de las más prestigiosas firmas de comercialización y fabricantes, tanto en productos convencionales como perecederos.

Su amplia red de modernas instalaciones es capaz de dar todos los servicios logísticos, donde cada cliente mantiene su singularidad sin compartir instalaciones.

Eficacia, rapidez, puntualidad y servicios de calidad. Una estrategia que ha permitido al GRUPO LOGISTICO ALDEASA ponerse a la cabeza de las empresas del sector. Con todos los servicios precisos, en las mejores condiciones del mercado.



Ruíz de Alarcón, 23 • 28014 Madrid • Telf.: 91 / 420 34 78 • Fax: 91 / 420 22 94

Recintos en: Algeciras, Alcalá de Guadaira (Sevilla), Burgos, Valencia, Málaga, Madrid (Aeropuerto, CTM y Mercamadrid), Barcelona (Aeropuerto y Mercabarna), Palma de Mallorca, Vitoria y Zaragoza.

ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR

■ Atendiendo a la ordenación que de sus publicaciones realiza el Instituto Nacional de Estadística, el apartado séptimo se refiere a Servicios (comercio, sector financiero, transporte y turismo). Es ahí donde quedan catalogadas las dos Encuestas publicadas hasta el momento sobre Comercio Interior (1) que analizan la situación de este segmento económico para los años 1988 y 1992.

La ECI 1988 formaba parte del Plan General de Estadísticas propuesto por la Comisión Europea y tenía como objetivo conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio en España, proporcionando una panorámica general, aunque diferenciada en comercio mayorista y comercio minorista.

Por otro lado, la ECI 1992 ha seguido en todo momento las directrices establecidas por la Oficina Estadística de la Comisión de la Unión Europea (Eurostat), marcándose los siguientes propósitos:

- Medir los cambios estructurales de las características fundamentales de las empresas de comercio en las diferentes regiones y en el país en general.
- Implantar unos indicadores coyunturales de facturación y empleo en el comercio minorista.
- Satisfacer la demanda de información económica en las distintas modalidades del comercio.
- Obtener una panorámica del sector comercial previa a la instauración del mercado único.

El ámbito, en ambas encuestas, se define respecto a la población investigada, al tiempo y al espacio.

Así pues, en la ECI 1988 la población objeto son las empresas que realizan como actividad exclusiva, o principal, el comercio al por mayor (Código 61 de la Clasificación Nacional de Actividades Empresariales, CNAE), y aquellas otras que de idéntica manera se dedican al comercio al por menor (Código 64 de la CNAE). Por tanto, quedarían excluidos los establecimientos comerciales dependientes de empresas no comerciales, el comercio ambulante, la venta celebrada en el interior de viviendas sin signos externos que denoten su existencia y la venta por correspondencia que no disponga de local detectable. Además, no entrarían en el análisis las empresas cuya labor se centra en la recuperación de productos (Código 62 de la CNAE) ni los intermediarios de comercio (Código 63 de la CNAE). El periodo de referencia temporal de la encuesta es el ejercicio económico del año 1988 (2) y se extiende a todas las unidades estadísticas ubicadas en territorio nacional peninsular, así como a Canarias y Baleares, quedando fuera de consideración Ceuta y Melilla.

Por otro lado, en la ECI 1992 el ámbito poblacional alcanza a empresas cuya actividad principal está comprendida en la sección G, divisiones 50, 51 y 52 de la CNAE 1993: comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico. Queda excluido el comercio al por menor no realizado en establecimientos (venta por correspondencia, venta en mercadillos, venta domiciliaria, máquinas expendedoras, vendedores ambulantes,...). El periodo de referencia de la encuesta es el ejercicio económico del año 1992 (3) y en el ámbito geográfico la ECI 1992 abarca todas las unidades de estadística del territorio español (diferencia con la ECI 1988 al incluir Ceuta y Melilla).

En la elaboración de las encuestas, el INE utiliza como unidad estadística fundamental a las empresas que realizan a título principal alguna actividad de comercio al por mayor, intermediación o comercio al por menor, aunque para el estudio de la distribución territorial del comercio; también se considera como unidad de información el establecimiento comercial.

Las dos Encuestas de Comercio Interior elaboradas por el INE se articulan, fundamentalmente, con tres grandes grupos de variables:

1.- Características de las empresas:

Se hace necesario determinar la actividad principal de la empresa (4) considerando también las actividades secundarias desarrolladas (venta al por menor o al por mayor de mercancías sin transformar, venta de productos fabricados o transformados por la empresa y prestación de servicios a terceros).

Respecto a la naturaleza jurídica bajo la cual actúa la empresa, en ambas encuestas queda concretada en persona física o persona jurídica (sociedad colectiva, comanditaria, anónima, limitada, cooperativas,...). La formación comercial del empresario pretende medir el grado de cualificación del pequeño comerciante (estudios terminados y cursos específicos de formación comercial).

La variable de número de locales tiene por objeto conocer el nivel de concentración de las empresas comerciales. En la ECI 1992 se estudia también la situación geográfica de los locales a nivel de municipio, provincia y Comunidad Autónoma, analizándose en el caso minorista la superficie de venta del establecimiento comercial, el número de cajas registradoras o de salida, la forma de venta predominante en régimen de autoservicio y la forma de venta por correspondencia o domicilio (5). ➡

Finalmente, la variable tipo de organización de la ECI 1988 reúne a los mayoristas (independientes y vinculados para la compra o venta de sus productos) y a los minoristas (independientes o vinculados en asociaciones de compra, cadena voluntaria, cooperativa de detallistas, cadenas franquiciadas o de otro tipo). En este sentido, la ECI 1992 añade otro criterio en el que agrupa a los mayoristas en función de los principales proveedores.

2.- Características de la actividad:

La facturación bruta (6) recoge la suma total facturada por la empresa durante los años 1988 o 1992, respectivamente para la ECI 1988 y la ECI 1992, en concepto de productos vendidos o servicios prestados en el desarrollo de la actividad principal, o bien, de la secundaria.

En compra de mercancías aparecen los gastos por adquisición de mercancías destinadas a la venta sin transformación, considerándose excluidos los descuentos, rebajas y comisiones, e incluidos los gastos de transporte y aduanas, impuestos y tasas y comisiones a terceros por la adquisición de las mercancías. Los gastos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial y los servicios recibidos de terceros se incluyen en gastos corrientes en bienes y servicios. La remuneración de asalariados comprende los sueldos y salarios brutos de personal fijo, las cotizaciones sociales a cargo de la empresa y los costes de personal eventual o a destajo.

Además, son consideradas como variables de este grupo las comisiones pagadas por la empresa sobre sus ventas, los tributos y subvenciones y las existencias de mercancías destinadas a la venta.

La ECI 1992 añade las exportaciones (valoradas a precios FOB) e importaciones (valoradas a precios CIF), distinguiendo entre las localizadas en países de la UE y en el resto del mundo. Por otro lado, se recogen los gastos en servicios exteriores diferenciando gastos de arrendamientos y cánones, gastos en servicios de profesionales independientes, gastos en suministros, gastos en transportes realizados por terceros y otros gastos en servicios.

3.- Características de los factores de producción:

El personal fijo está constituido por el total de personas que contribuyen mediante la aportación de su trabajo a la producción de bienes y servicios por cuenta de la empresa.

Por otro lado, los vendedores y representantes libres a comisión serán aquellas personas físicas que intervienen en el canal de comercialización percibiendo una comisión proporcional a las ventas que realizan.

Operaciones de bienes de capital fijo refleja el valor de las inversiones en bienes de capital fijo (7) realizadas por la empresa menos el valor de las ventas de estos bienes.

La ECI 1988 recoge las existencias de la empresa en determinados bienes de capital (cajas registradoras, equipos informáticos y arcones congeladores) dentro de unidades de equipamiento comercial. Además en la ECI 1992 se recoge el arrendamiento financiero (gastos y derechos sobre bienes en régimen de arrendamiento financiero), fuente de financiación (autofinanciación, financiación externa y otras) y equipo informático de la empresa (analiza si la empresa tiene sistema informático y el número de ordenadores y/o terminales que se poseen a 31 de diciembre de 1992).

Por otro lado, la ECI 1988 agrupa otro conjunto de variables en las características de los establecimientos por Comunidades Autónomas. Concretamente, se hace referencia al número de locales comerciales obteniendo el total de establecimientos de la empresa en cada Comunidad Autónoma en los que se realiza una actividad comercial. De igual forma, se determina el número de personas fijas ocupadas (incluyendo todo el personal fijo ocupado en estos establecimientos, remunerado o no, ya sea en jornada completa o parcial) y la facturación bruta desglosada por establecimiento de cada Comunidad Autónoma.

En la elaboración de la ECI 1988 se utilizó el Censo de Locales de 1980. Tras analizar los resultados censales, se decide incluir de forma cierta a las empresas multilocalizadas, a las empresas unilocalizadas de gran tamaño y a las empresas de actividades minoristas pertenecientes a los grupos 646 y 648 de CNAE. El resto del colectivo fue investigado mediante un muestreo de áreas.

Atendiendo al tamaño del municipio, el INE diferenció entre cuatro estratos (8), que a su vez se subdividieron, en función del número de locales, en cinco subestratos (9). La muestra, que representaba un 5% del total nacional, se repartió entre las 17 CC AA con el fin de asegurar un mínimo de representación muestral en las Comunidades más pequeñas. Del total de 1.373 secciones, 221 eran para Andalucía, 186 para Cataluña y 165 para Madrid; por contra, Cantabria tenía 30, Navarra 26, y tan sólo 21 La Rioja.

En la ECI 1992 se toma como marco el Censo de Locales del año 1990, ya que, además de proporcionar la información necesaria para realizar el diseño de la muestra, permite conocer la sección en que se encuentra la empresa ubicada y facilita identificación completa, dirección postal y teléfono de cada local, posibilitando el listado de las empresas. Por otro lado, la muestra se selecciona de forma sistemática en cada estrato, previa ordenación por tamaño.

En esta Encuesta la recogida de información se llevó a cabo durante los meses de abril y julio de 1993, realizándose con envíos por correo de la documentación y visitas de los encuestadores-entrevistadores a las empresas. El directorio de partida fue de 27.201 empresas.

NOTAS:

- 1.- Encuesta de Comercio Interior de 1988 y Encuesta de Comercio Interior de 1992. En el desarrollo del artículo ECI 88 y ECI 92.
- 2.- Excepto para las características de ocupación que van referidas al 31 de octubre del mismo año.
- 3.- Las características de ocupación van referidas al 30 de septiembre del mismo año.
- 4.- El criterio objetivo recogido en los manuales elaborados por la Unión Europea sugiere el del máximo valor añadido generado. Sin embargo, debido a la imposibilidad de su aplicación, en la ECI 1988 se sustituye por la máxima facturación, o en su defecto aquella que dedica un mayor número de establecimientos. De igual forma se determina para la ECI 92, aunque se añade a los anteriores criterios sustitutivos el cómputo de las personas ocupadas.
- 5.- Además se solicita un desglose en % de la facturación del establecimiento en los siguiente grupos: alimentación, farmacia, droguería y perfumería, equipamiento del hogar, vestido, calzado y complementos y otros (libros, material fotográfico, flores, relojes y joyería...).
- 6.- La facturación bruta en la ECI 1988 se distribuye según los siguientes conceptos: venta al por mayor y al por menor de mercancías

sin transformar, venta de productos fabricados o transformados por la empresa, prestación de servicios a terceros y exportaciones. En la ECI 1992 no aparecen las exportaciones, sin embargo añade comisiones por intermediación comercial, reparaciones, otros servicios prestados a terceros y otros ingresos.

7.- El saldo de inversión, para la ECI 1988, se desglosa en bienes de equipo e instalaciones, material de transporte y terrenos e inmueble, transformación y acondicionamiento de locales.

En la ECI 1992 se distinguen los terrenos y bienes naturales, construcciones e instalaciones técnicas, bienes de equipo e instalación, elementos de transporte, equipos informáticos y otros.

8.- Estrato 1: municipios entre 2.000 y 10.000 habitantes.

Estrato 2: municipios entre 10.000 y 50.000 habitantes.

Estrato 3: municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes.

Estrato 4: municipios de más de 100.000 habitantes y capitales.

9.- Subestrato 1: secciones con menos de 6 locales.

Subestrato 2: secciones con 6 a 10 locales.

Subestrato 3: secciones con 11 a 20 locales.

Subestrato 4: secciones con 21 a 50 locales.

Subestrato 5: secciones con más de 50 locales.

COMPARACION DE ESTRUCTURAS EN LAS ENCUESTAS DE COMERCIO INTERIOR

ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR DE 1988	ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR DE 1992
1.- INTRODUCCION	1.- INTRODUCCION
2.- AMBITO DE LA ENCUESTA (POBLACIONAL, TEMPORAL, GEOGRAFICA)	2.- OBJETIVOS
3.- UNIDADES ESTADISTICAS (EMPRESAS, LOCAL, ESTABLECIMIENTO)	3.- AMBITO DE LA ENCUESTA (POBLACIONAL, TEMPORAL, GEOGRAFICA)
4.- CONCEPTOS Y DEFINICIONES:	4.- UNIDADES ESTADISTICAS (EMPRESA, LOCAL, ESTABLECIMIENTO)
4.1.- CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA	5.- CONCEPTOS Y DEFINICIONES:
4.2.- CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD	5.1.- CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA
4.3.- CARACTERISTICAS DE LOS FACTORES DE PRODUCCION	5.2.- CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD
4.4.- CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR CC AA	5.3.- CARACTERISTICAS DE LOS FACTORES DE PRODUCCION
5.- DISEÑO DE LA MUESTRA	6.- DISEÑO DE LA MUESTRA
6.- RECOGIDA DE INFORMACION	7.- RECOGIDA DE INFORMACION
7.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS	8.- TABLAS DE RESULTADOS:
8.- TABLAS DE RESULTADOS: COMERCIO AL POR MAYOR	8.1.- TABLAS NACIONALES
9.- TABLAS DE RESULTADOS: COMERCIO AL POR MENOR	8.2.- TABLAS POR CC AA
10.- ANEXO: CUESTIONARIO	8.3.- COMERCIO DE VEHICULOS, SU REPARACION Y VENTA MENOR DE COMBUSTIBLE
	8.4.- COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS
	8.5.- COMERCIO AL POR MENOR Y REPARACIONES
	8.6.- GRAFICOS DE EMPR. CON LOCALES EN MAS DE UNA CC AA

CENSO DE LOCALES DE ESPAÑA



■ El Instituto Nacional de Estadística realiza aproximadamente cada diez años, el Censo de Locales de España, que puede definirse como el conjunto de operaciones para recopilar, valorar, analizar y publicar datos estadísticos, referidos a un momento determinado, relativos a todos los locales que están ubicados en edificios.

El último Censo de Locales realizado en España fue el de 1990, ordenado por el Real Decreto 691/1990 de 18 de mayo, donde se dispone la formación de los Censos de Edificios y Locales (BOE de 5 de junio). La Orden de 30 de julio de 1990 (BOE de 1 de agosto) dicta las instrucciones para la formación de los Censos de Edificios y Locales (1).

Los objetivos generales del Censo de Locales son, principalmente, enumerar y presentar algunos datos básicos de los locales existentes, ayudar a la cobertura y control del Censo de Edificios y servir de base de referencia y marco de muestreo a futuras encuestas económicas.

En cuanto al ámbito de aplicación, la unidad fundamental a la que se refieren los datos del Censo es la Uni-

dad Local, considerándose otras unidades complementarias, como el Edificio y la Vivienda, así como la Unidad Empresa (de la que se solicita información si desarrolla su actividad en varios locales).

El concepto "dependencia del local", utilizado en la clasificación del Censo, tiene por objeto distinguir a las empresas cuyas actividades están todas concentradas en un mismo local (unilocalizadas), de aquellas otras ubicadas en dos o más locales (multilocalizadas), recogiendo información sobre los siguientes aspectos:

■ Local independiente, cuando es el único donde realiza sus actividades la empresa. En este local existen en la misma ubicación un local, un establecimiento y una empresa a la vez.

■ Local interdependiente, cuando es uno cualquiera de los diversos locales donde lleva a cabo sus actividades una empresa multilocalizada (puede ser local sede o local dependiente).

La categoría del local se establece en función de las actividades que se llevan a cabo en el mismo:

■ Local-establecimiento, donde tienen lugar actividades productoras de

bienes o servicios solas o conjuntamente con actividades auxiliares.

■ Local-auxiliar, donde tienen lugar exclusivamente actividades auxiliares formando parte de una empresa multilocalizada.

Quedan incluidas en el Censo todas las actividades de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1974 (CNAE 74), excepto las correspondientes a las agrupaciones 01 y 02 de dicha Clasificación (producción agraria).

Sin embargo, para la Clasificación de Actividades Económicas de la Comunidad Europea (NACE revisión 1), que servirá de base para la nueva Clasificación española de actividades económicas, la producción agraria abarca los grupos 01.1 a 01.3.

Es esta Clasificación NACE la utilizada por el INE para la codificación de las unidades censales, siguiendo las recomendaciones de la Oficina de Estadística.

Además de las unidades excluidas por el ámbito económico al que pertenecen, al tratarse éste de un Censo de Locales situados en edificios, también se excluyen las siguientes actividades económicas:

- 1.- Las realizadas en unidades móviles o sin instalación permanente.
- 2.- Las que se llevan a cabo, aunque sea de forma permanente, en recintos que no están comprendidos en la definición de edificios establecida por el Censo.
- 3.- Se excluyen igualmente los locales situados en los pasajes subterráneos, por no tener tampoco la consideración de edificio; así como los ubicados en plazas, aceras o lugares exteriores de recreo.

Sí se censarán, sin embargo, los situados en los pasos interiores a un edificio o complejo de edificios.

4.- Las que tienen el lugar en los recintos habilitados para servicios exclusivos de un edificio, como los destinados a maquinaria para aire acondicionado, ascensores...

5.- Las que se realizan en el interior de viviendas familiares sin posibilidad de ser identificadas desde el interior y sin acceso fácil al público.

6.- Tampoco se censarán como locales los garajes destinados a particulares que no formen parte de la actividad económica de una empresa, ni los pequeños recintos utilizados por sus propietarios como depósito guarda de enseres, aun cuando estén situados en edificios distintos al de su vivienda.

7.- Se excluyen del Censo de Locales los situados en edificios no incluidos en el Censo de Edificios (en ruinas, demolición...).

8.- Deben excluirse también los locales dedicados a actividades de producción agraria que se encuentren ubicadas conjuntamente con viviendas familiares (2), debido a la exclusión total en este Censo de los locales dedicados a la producción agraria.

El Censo de Locales tiene un contenido muy limitado. Únicamente se recoge información sobre características simples y fáciles de captar: ubicación, identificación, dependencia, actividad principal, personas ocupadas... No se pide medida del local (volumen o superficie), por lo que su importancia viene determinada en el Censo por el número de personas que participan en la actividad económica en él ubicada.

El INE estableció un plan de difusión censal que contempla la presentación de resultados en tres tomos (cada publicación lleva como título general: Censo de Locales 1990).

■ Tomo I: Resultados nacionales.

1.- Datos generales.

2.- Datos detallados por actividad principal.

3.- Datos detallados por tamaño de los municipios.

4.- Datos por provincias.

5.- Datos de empresas

■ Tomo II: Resultados por Comunidades Autónomas.

Este tomo comprende los resultados para los mencionados territorios cuando estén constituidos por más de una provincia, incluyendo una serie de tablas idénticas a las del Tomo I de resultados nacionales, con la única diferencia de que en la serie 4 aparecerán en cada tabla las provincias de la Comunidad respectiva.

■ Tomo III: Resultados provinciales.

Comprende los resultados para cada provincia más Ceuta y Melilla, incluyendo las siguientes tablas:

1.- Datos generales.

2.- Datos detallados por actividad principal.

3.- Datos detallados por tamaño de municipios.

En cuanto a los principales usos del Censo de Locales, el prioritario es su empleo como Marco de Áreas, instrumento derivado de poner en relación datos relativos a la población estadística constituida por locales o empresas con su referencia geográfica.

Esto permite clasificar unidades territoriales (provincias, municipios...) según las actividades económicas predominantes, las personas ocupadas en ellas, etcétera.

A partir de este marco es inmediato identificar la concentración de determinadas industrias o servicios, el comercio al por menor, la administración pública, etcétera, según áreas geográficas a un nivel muy desagregado, suficiente para una gran variedad de estudios económicos y también socio-económicos.

El Censo de Locales es también una fuente muy utilizada como dato estructural básico del sistema de información económico al incluir por primera vez la nueva clasificación de actividades de la Comunidad Económica Europea (NACE).

Hay que destacar igualmente el carácter histórico del Censo de Locales, porque aunque se trate de una operación complementaria al resto de los Censos Generales, de tipo demográfico, permite detectar la desaparición o disminución de determinadas actividades obsoletas, la aparición de nuevas actividades, la evolución de otras por áreas geográficas y su relación con el nivel de empleo.

Cuando se pretendan realizar comparaciones con los resultados procedentes de otras fuentes, como Encuesta de Población Activa, Encuesta Industrial, Censos de Locales anteriores u otras estadísticas de carácter administrativo, han de considerarse siempre las definiciones de unidades, variables, metodología y periodos de referencia utilizados en las distintas operaciones. En concreto para comparar con el Censo de Locales de 1980 será necesario disponer de una conversión de paso de la actividad NACE a la CNAE 74 utilizada entonces, con las limitaciones teóricas y prácticas que implica una conversión de este tipo.

En su publicación del Censo de Locales de España 1990, el INE incluye una "Correspondencia aproximada de Clasificaciones", dando una indicación de los grupos de la CNAE 74 que están incluidos en todo o en parte en un grupo de la NACE revisión 1, utilizada para clasificar las unidades censales en 1990.

NOTAS:

1.- El anterior Censo de Locales de España fue el Censo de 1980, cuya realización fue ordenada por el Real Decreto 1567/1980 de 30 de junio donde se dispone la formación de los Censos de Edificios y Locales de la Nación, por Orden de la Presidencia de Gobierno de 8 de septiembre de 1980 que dictó las instrucciones pertinentes.

2.- Aunque éstas, naturalmente, se deben incluir en el Censo de Edificios.

EL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

■ Ante la falta de un Censo Nacional de Establecimientos Comerciales, no se dispone del número total de establecimientos comerciales, mayoristas y minoristas.

Los Censos realizados por algunas Comunidades Autónomas no son suficientes para conocer el total de establecimientos, ya que los censos regionales no corresponden a un mismo periodo, no siempre tienen metodologías que permitan su comparación y, sobre todo, no todas las Comunidades han realizado Censos de Establecimientos Comerciales.

El análisis del total de equipamiento minorista y mayorista en España ha de realizarse, por consiguiente, mediante aproximaciones que utilizan bien el Censo de Locales, del INE, o, hasta su desaparición, los datos de Licencia Fiscal, que publicaban los llamados Anuarios del Mercado Español, asimismo desaparecidos.

Esta situación puede paliarse con la información proveniente de las matrículas del Impuesto de Actividades Económicas, que sustituye a las antiguas Licencias Fiscales.

A pesar de la importancia de esta fuente de información, aún no se publican sus datos, estando disponibles sólo mediante petición específica al correspondiente organismo de la hacienda pública.

Las cifras se refieren a la matrícula en el IAE, que elabora anualmente la Agencia Tributaria. De aquí las características de las cifras que, resumidamente, son las siguientes:

■ Se refieren al número de empresas matriculadas para ejercer una determinada actividad económica, de manera que las cifras sólo se refieren al número de establecimientos, cuando se trata de empresas de un único establecimiento.



ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS.

NUMERO DE MATRICULAS DEL IAE DE COMERCIO MINORISTA, SEGUN ACTIVIDAD

	1993	1994
ALIMENTACION	222.801	232.468
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	16.160	16.208
CARNES, HUEVOS Y AVES	41.742	41.771
PESCADOS	16.618	16.989
PAN, PASTELERIA, CONFITERIA Y PRODUCTOS LACTEOS	30.563	33.149
VINOS Y BEBIDAS	2.422	2.259
TABACO	36.790	43.051
PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS EN GENERAL	78.506	79.041
TEXTIL, CONFECCION Y CALZADO	90.934	91.730
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	41.545	43.287
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y CONSTRUCCION	72.701	74.267
VEHICULOS Y ACCESORIOS	30.997	31.296
COMBUSTIBLES Y CARBURANTES	8.439	8.981
GRANDES SUPERFICIES	1.599	1.695
FUERA DEL ESTABLECIMIENTO	18.793	18.191
EXPOSITORES AUTOMATICOS	136	356
POR CORREO O POR CATALOGO	512	655
OTROS	115.460	123.570
OTRO COMERCIO MINORISTA	86.815	88.835
COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	28.645	34.735
TOTAL	603.917	626.496

NOTA: No se incluyen datos del País Vasco y Navarra.

FUENTE: IAE. Tomado de "La Distribución Comercial en España. Informe Anual". Ministerio de Comercio y Turismo, 1996.



▮ No comprenden las matrículas de actividad realizadas en los territorios del País Vasco y Navarra, que recaudan autónomamente este impuesto.

▮ La matrícula del IAE se elabora de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) según recoge el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre. La desagregación posible de los datos es muy amplia, lo que permite, en tanto se disponga de la información, la realización de análisis muy detallados por actividades.

Estas características suponen la aceptación de una serie de limitaciones, fácilmente deducibles de la exposición anterior.

Aun así, la matrícula del IAE es la mejor aproximación posible al número de establecimientos, con la carencia del País Vasco y Navarra, que puede subsanarse razonablemente bien, pues ambas Comunidades cuentan con Censo de Comercio, aunque de distinto periodo y con distintas actualizaciones.

Los problemas mayores que presenta esta fuente son, en primer lugar, la falta de consolidación de los datos, dado lo reciente de la implantación del impuesto y los problemas que tuvo para ello. En segundo lugar, otro problema es la falta de una publicación sistematizada de los datos que permita realmente su disponibilidad.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MAYORISTAS.

NUMERO DE MATRICULAS DEL IAE DE COMERCIO MAYORISTA, SEGUN ACTIVIDAD

	1993	1994
TODA CLASE DE MERCANCIAS	153	153
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS	54.434	55.931
TEXTILES, CONFECCION Y CALZADO	8.400	8.766
PERFUMERIA, FARMACIA Y MANTENIMIENTO HOGAR	7.975	8.430
ARTICULOS DE CONSUMO DURADERO	16.497	17.181
INTERINDUSTRIAL DE MINERIA Y QUIMICA	5.704	5.899
OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL	24.435	25.078
COMERCIALES EXPORTADORAS Y ZONAS FRANCAS	13	11
OTRO COMERCIO	11.522	11.884
CHATARRA Y METALES DE DESECHO	1.804	2.015
OTROS PRODUCTOS DE RECUPERACION	1.387	1.414
RESIDUOS FUERA ESTABLECIMIENTO PERMANENTE	677	760
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	6.368	7.751
TOTAL	139.369	145.275

NOTA: No incluye datos del País Vasco y Navarra.

FUENTE: IAE. Tomado de "La Distribución Comercial en España. Informe Anual", Ministerio de Comercio y Turismo, 1996.

COMERCIO MINORISTA EN EL PAIS VASCO.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS, SEGUN ACTIVIDAD

	1993
ALIMENTACION	13.482
TEXTIL, CONFECCION Y CALZADO	6.512
DROGUERIA-PERFUMERIA Y FARMACIA	1.865
MUEBLES Y ARTICULOS HOGAR	4.450
VEHICULOS Y ACCESORIOS	916
CARBURANTES Y COMBUSTIBLES	327
GRANDES ALMACENES	2
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	5.170
TOTAL	32.724

FUENTE: Informe Anual del Sector de Distribución del País Vasco, Octubre, 1994.

ESTUDIOS DEL BANCO DE ESPAÑA. CENTRAL DE BALANCES

■ Los estudios que realiza el Banco de España son una referencia fundamental del escenario financiero y económico de nuestro país. Muchos son los documentos que se elaboran en el banco emisor, pero, posiblemente, uno de los más importantes es el Informe Anual que se presenta oficialmente en el mes de junio de cada año con los datos del ejercicio anterior. En él se hace un balance de las principales macromagnitudes de la economía nacional basado en el análisis exhaustivo de los componentes fiscales, monetarios y presupuestarios. Además, se introduce en otros aspectos como el mercado laboral, la inflación y las tendencias de ahorro o consumo, como índices de la generación de riqueza.

Uno de los anexos que aparecen con el Informe Anual es el denominado "Cuentas financieras de la economía española" en donde se ofrecen los ratios que permiten saber el lugar al que van destinados los ahorros de las familias e instituciones privadas sin fines de lucro. A través de sus resultados es posible también conocer, entre otras cosas, el nivel de endeudamiento familiar o la inversión en propiedad inmobiliaria.

El otro gran informe imprescindible es "Central de Balances. Resultados anuales de las empresas no financieras". El último disponible se publicó en noviembre de 1995 y contiene la serie 1985-1992, 1993 provisional y el avance de 1994. Esta monografía se elabora en colaboración con todas las empresas españolas que, de forma voluntaria,

aportan los datos necesarios para la realización de este trabajo. La publicación se articula en cinco capítulos. En el primero se incluyen las características generales de las bases de datos. Los capítulos II y III —auténticos núcleos de la Central de Balances—, se refieren al análisis empresarial y económico general. El capítulo IV se denomina "Trabajadores, remuneraciones de asalariados y fondos de pensiones", y el capítulo V se dedica a efectuar las correspondientes comparaciones internacionales.

Al final, se ha añadido un suplemento con las bases de datos de cuentas depositadas en los Registros Mercantiles. Este trabajo, realizado mediante dos convenios suscritos por el Banco de España con el Ministerio de Justicia y el Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, tiene como objetivo la exploración, con fines analíticos, de las cuentas anuales que las empresas no financieras depositan en los registros.

El método de trabajo de la Central de Balances se inicia con el envío de un cuestionario normalizado a todas las empresas que a cambio de participación obtienen una serie de ventajas como por ejemplo la elaboración de un estudio individual con datos sectoriales.

Hay dos tipos de cuestionarios que se utilizan en función del tamaño de la empresa. En ambos casos, las preguntas se refieren a dos ejercicios. Para las más pequeñas contiene 100 ítem contables y otros 40 datos adicionales.

RANKING DE EMPRESAS



■ Cada año, antes o después del verano, los medios de comunicación escritos que se dedican a la información económica publican números especiales dedicados a censar las más importantes empresas que actúan en España o en Europa. Aunque estos rankings aparecen en diarios, ya sean de información general o económica, los más completos y trabajados se incluyen en las revistas económicas.

Excepto la revista Ranking, que elabora por completo sus censos, el resto contrata los servicios de las empresas especializadas en información económica y comercial que actúan en España. Estas bases de datos son comprobadas, perfeccionadas y organizadas por las respectivas redacciones

para ofrecer un producto que complementa las informaciones y reportajes habituales. Además de esta fuente inicial de información, se utilizan otros datos que provienen de las memorias de las empresas, del Registro Mercantil, de las propias empresas o de la información que proporcionan entidades como la Bolsa, el Banco de España, la AEB (Asociación Española de Banca) o la CECA (Confederación Española de Cajas de Ahorro).

El listado principal suele referirse a las 500, 1.000, 2.000 ó 3.000 empresas más importantes de España o de la Unión Europea. El orden se establece con referencia a los datos de facturación. En general, se incluyen otro tipo de datos como por

EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

En el caso de las medianas y grandes el documento incluye 450 aspectos contables por cada año y 100 detalles complementarios.

El modelo establecido se divide en dos bloques: características de la empresa e informaciones no contables –domicilio social, actividad desarrollada, localización geográfica, recursos humanos, estructura de propiedad, etcétera–, y las informaciones contables (balances de situación, cuentas de pérdidas y ganancias, distribución de resultados, gastos e ingresos por I+D, movimientos patrimoniales, subvenciones recibidas, etcétera).

Evidentemente, el contenido del cuestionario ha ido modificándose a lo largo del tiempo, tanto por motivos de ajuste a la realidad cambiante como por la necesidad de adaptarse a la normativa vigente. Han tenido especial incidencia el ordenamiento fiscal con la implantación del IVA, la supresión de la desgravación fiscal a la exportación y la promulgación del Plan General de Contabilidad en 1990.

Una vez recibidas las contestaciones, se entra en el proceso de verificación de los datos que se realiza a lo largo de todo el año. La información bruta se somete a una estricta depuración en contacto con cada uno de los responsables de las empresas.

Dos son los controles determinantes: las pruebas de coherencia interna de la propia empresa y la aplicación de los mismos criterios contables para todas las compañías que aparecen en la base de datos.

Finalmente todo este material se incorpora a las bases de datos y se clasifica según diversos criterios. Los más impor-

tantes son: por actividades, por tamaño y por naturaleza, ya sea pública o privada. También se agrupan por provincias y Comunidades Autónomas, aunque en este caso se producen algunas distorsiones ya que los domicilios sociales de muchas empresas se encuentran en grandes capitales, especialmente en Madrid y Barcelona.

Se pueden enumerar algunos de los múltiples resultados de este trabajo, como, por ejemplo, el estado patrimonial de las empresas, su equilibrio financiero, las cifras de negocio, la renta empresarial, remuneración de asalariados por trabajador, el empleo medio o el porcentaje del número medio de trabajadores según tamaño de las empresas y su comparación con otros países.

Además, la Central de Balances colabora con otros países en la realización y puesta en común de estadísticas. Por un lado, trabaja junto a los demás Estados miembros con la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), en la parte 3 de la "OCDE Financial Statistics", que se refiere a las empresas no financieras. Por otro, junto con países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, participa en el proyecto BACH.

El Bank for the Accounts of Companies Harmonised (BACH) es un banco de datos de empresas no financieras agregadas en función de las actividad económica y del tamaño. La iniciativa partió de la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Unión Europea y trata de analizar el comportamiento empresarial limando las diferencias de los sistemas de registro y valoración que se utilizan en cada país.

ejemplo: beneficios netos, cash-flow, número de empleados, recursos propios, etcétera. En algunos casos, de este ranking básico se extraen otra serie de listas organizadas por sectores, Comunidades Autónomas o provincias. También se elaboran otros similares con bancos, cajas de ahorro y entidades financieras. Por último, hay que destacar que en muchos casos a toda esta información se le añade la referencia de las personas que dirigen las empresas.

Dadas las características específicas de cada uno de los rankings vamos a detallar los rasgos más significativos de las revistas económicas de mayor implantación.

ACTUALIDAD ECONOMICA

El ranking más importante elaborado por la revista Actualidad Económica incluye las primeras 2.500 empresas españolas no financieras y se publica en el mes de octubre. La base de datos proviene de Incesa y desde la redacción se

chequean los datos y se encajan por grupos. La ordenación va de mayor a menor según su volumen de facturación.

El censo principal sirve para elaborar otra serie de listados, como los organizados por sectores o por criterios de ubicación geográfica. También se ofrecen los rankings de cajas de ahorro, bancos y entidades financieras.

Está previsto que en el próximo número, además de los datos habituales, se incluya una columna en la que aparezca la comparación con respecto al año anterior. Esta última reseña permitirá conocer la evolución de cada empresa. A lo largo del año, Actualidad Económica realiza especiales regionales o provinciales. En todos los casos, la redacción realiza un ranking con, al menos, las 25 primeras empresas.

DINERO

De 2.000 a 3.000 empresas son censadas por la revista Dinero cada año en base a la facturación que decla- ➔

ran. El mes elegido para su publicación es octubre. Habitualmente encargan el listado a una de las empresas especializadas en información financiera y comercial, aunque no son clientes fijos de ninguna. Han trabajado, entre otras, con Incresa y con Interprés. Del primer censo se extraen otros rankings como, por ejemplo, el de CC AA o el que detalla las 100 primeras empresas en número de empleados.

Las posibilidades de organización de los datos son muy amplias y cada año buscan nuevas fórmulas. Además, elaboran un ranking anual de bancos y otro de cajas de ahorro. Las fuentes de información para este censo son la AEB, la CECA, el Banco de España y las memorias correspondientes de cada entidad.

FUTURO

Hace nueve años que la revista Futuro publica varios rankings de empresas, aunque su apuesta principal es la que se refiere a las 500 empresas europeas más importantes. La base de datos se la encargan a The European Company Databank. El criterio de ordenación, como en el resto de los casos, es el de facturación. A los datos comunes, como beneficio neto, cash-flow y plantilla, añaden el país de origen y el sector al que pertenecen.

A continuación elaboran un ranking de las 50 empresas con mayores beneficios y otro con las 50 empresas que tienen mayor número de puestos de trabajo. Se completa con un listado específico de las 20 primeras compañías de cada

país. Además, realizan un variado repaso por los sectores productivos más representativos como son: automovil, construcción alimentación, distribución comercial, energía, holdings, etcétera. De cada uno de ellos ofrecen una lista de las 20 primeras empresas a las que añaden las 10 españolas más importantes. El censo nacional se trabaja desde la redacción de la revista con los datos que facilitan las propias compañías.

Por último, también publican una vez al año el ranking de bancos y compañías de seguros. La aparición de todos estos listados es en el número de junio, coincidiendo con la entrega de los premios anuales de Futuro al mejor empresario que se concede en dos modalidades: europeo y español.

NUEVA EMPRESA

Con 17 años en el mercado, los rankings de la revista Nueva Empresa tienen una larga tradición dentro de las revistas económicas. Su producto básico es el listado de las 500 empresas españolas más importantes por orden de facturación. Al principio el trabajo se hacía de forma íntegra en la redacción, pero desde hace dos años encargan un informe preliminar a la americana Dun & Bradstreet.

Las fuentes de datos las facilitan las propias compañías que contestan un cuestionario enviado por la revista. También revisan las memorias de las empresas, los datos de bolsa y el seguimiento de las informaciones que van apareciendo en los diferentes medios de comunicación. A los ra-

BASES DE DATOS EMPRESARIALES

■ En los últimos años, los tradicionales informes comerciales que tenían como objetivo principal dar a conocer la situación financiera de las empresas han ido dejando paso a un nuevo tipo de productos denominados "on-line" y que ofrece, a través de una base de datos, toda la información posible para conocer el estado de cuentas de cualquier compañía.

Estos servicios directos los elaboran una serie de empresas que compiten en el mercado por ser los mejores suministradores de censos en los que se

incluyen entre otras cosas: facturación, beneficios netos, cash flow, recursos propios y el número de empleados. La utilidad más inmediata de todo este material es el conocimiento al detalle de las condiciones de una compañía y su viabilidad económica. Los destinatarios de la información son, en primer lugar, otras empresas, ya sea porque compiten en el mismo mercado o porque quieren hacer negocios y necesitan saber la situación real de sus posibles socios. También son clientes potenciales los bancos y entidades financieras que miran con lupa las cuentas de todo aquel empresario que les solicita un crédito.

En el terreno de la distribución comercial, este tipo de servicios pueden

ser muy rentables ya que aportan los indicadores más solventes para conocer la fiabilidad de las compañías con las que se va a trabajar. En cierta medida, están en condiciones de resolver la duda permanente de si se puede vender a crédito a alguien y si está en condiciones de cumplir los compromisos adquiridos.

Los medios de comunicación también contratan los servicios de este tipo de empresas para publicar sus ranking de empresas que aparecen, al menos, una vez al año. En ellos se consiguen los datos básicos de cada compañía con un orden de mayor a menor a la vista de la cifra de facturación.

Según un artículo publicado por Actualidad Económica (1), las cinco

tios habituales añaden otros como el beneficio sobre facturación, la rentabilidad a través del porcentaje de beneficio sobre los recursos propios o el volumen de facturación de cada empleado. Toda esta información se publica en el mes de julio. Posteriormente, en octubre o noviembre, se realiza un segundo vuelco de datos con las 3.000 principales empresas y sus 12.000 directivos claves. En este caso los dividen en 40 sectores de actividad. Los bancos y cajas de ahorros se incluyen en el listado general utilizando como dato de facturación los intereses más las comisiones.

Con el número especial de otoño regalan un disquete con la información económica y ponen a la venta otro con la ficha social de cada compañía.

RANKING

La revista Ranking, nacida en 1988, es la única que tiene un equipo de economistas dedicado a la elaboración de los censos de empresas. En la actualidad su base de datos está constituida por más de 50.000 entidades, lo que hace un total de 2 millones de datos económicos. Además, están registrados los directivos más importantes de cada empresa analizada, lo que supone el control de unos 750.000 altos cargos. La metodología para recopilación de datos empieza por un cuestionario enviado a todas las empresas para que indiquen sus ratios más destacados. También solicitan el balance, la cuenta de resultados, la memoria anual o el informe de auditoría. Luego van completando y contrastan-

do la información mediante los registros oficiales existentes: AEB, CECA, Dirección General de Seguros, Unespa, Asociación Española de Leasing, Iverco, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Asociación Nacional de Entidades de Financiación, etcétera. Una vez hechas todas las comprobaciones informatizan los datos y realizan los cálculos necesarios para la obtención de los rankings. Este gran volumen de información se publica cada mes en forma de listados sectoriales y también aparecen ordenados por Comunidades Autónomas. Incluyen un disquete para que el usuario pueda comparar los datos con años anteriores.

En la base de datos de Ranking se recogen todos los sectores analizados anualmente: banca, cajas de ahorro, fondos de pensiones, entidades de leasing y de financiación, grupos aseguradores, mayores empresas no financieras, mutuas de accidentes de trabajo, gestoras y fondos de inversión, sociedades de garantía recíproca, sociedades de inversión mobiliaria de capital fijo y variable, cajas rurales y cooperativas de crédito, empresas que cotizan en bolsa y mercado hipotecario.



EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

empresas más potentes que actúan en el mercado español son tres multinacionales, Asnef-Equifax, Dun & Bradstreet e Informa; y dos españolas, Incesa e Interprés. Para poder distribuir los datos, todas ellas tienen que superar el escollo que establece la Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de Datos (LORTAD), por la cual no se puede incluir información positiva de una persona física si no se cuenta con el consentimiento previo del interesado.

La americana Asnef-Equifax se creó en 1994 y su intención es montar en España un servicio con toda la información financiera, tanto positiva como negativa, que una vez informatizada se pueda distribuir en línea directa.

También es americana la Dun & Bradstreet, aunque trabaja en España desde 1903. Está considerada como líder dentro de su sector y su base de datos recoge información de empresas y particulares con negocios, pero no personas físicas a título individual. En total puede tener unos 30 millones de empresas registradas y, además, cuenta con información de más de doscientos países, en la mayoría de los casos con traducción simultánea.

Informa nació en 1992 con la unión de CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación) y la empresa líder en Francia, OR Telematique. Su esfuerzo está centrado en las compañías europeas y obtiene sus datos de los agentes

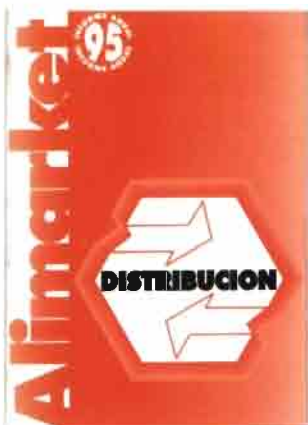
económicos censados en las Cámaras de Comercio.

En cuanto a las nacionales, Interprés tiene en su poder la mayor base de datos de impagados que existe en España y ha puesto ya en marcha el sistema "on-line" para la distribución de informes comerciales. Incesa lleva funcionando 24 años y ofrece a los clientes productos a la medida. Junto con compañías ubicadas en otros catorce países ha montado una sociedad que facilita información de todos los puntos en los que están establecidos.

NOTA:

L.- Artículo elaborado por I. GARCÍA PAINE y M. JANNER. Actualidad Económica, n° 1.924. Mayo, 1995.

ANUARIOS ESPECIALIZADOS



■ Entre las bases de datos y fuentes estadísticas sobre empresas, equipamientos y establecimientos relacionados con la distribución comercial, una de las referencias más consolidadas y de mayor utilidad son los anuarios que publican las empresas editoras de revistas y otros soportes informativos especializados en este sector. Una oferta que incluye

singularmente los productos editados por Alimarket, Distribución Actualidad y el Anuario de la Distribución, todos ellos con un soporte de papel y en algunos casos con derivaciones informáticas (disquetes con datos de empresas, oferta de información a través de Internet, etcétera).

ALIMARKET

Alimarket, que nació hace 14 años sobre la base de un informativo confidencial semanal dedicado a la industria alimentaria, edita en la actualidad una revista mensual, varios anuarios y tres boletines, uno semanal dedicado a la alimentación y otros dos quincenales sobre "no alimentación" y hostelería y turismo que se denomina Hostelmaket.

La diversificación de sectores y la información acumulada por Alimarket conforman una base de datos con referencias de 40.000 empresas y cerca de 25.000 productos.

En el caso de los anuarios, Alimarket comenzó publicando un solo volumen en el que se incluían datos de unas 1.800 empresas. Con el tiempo han ido ampliando su oferta y en estos momentos editan 6 volúmenes diferentes: alimentación no perecedera, alimentación perecedera, bebidas, distribución, comerciales y "no alimentación". En total se ven reflejados los datos económicos de 10.800 empresas. Está en preparación un nuevo anuario que aparecerá en septiembre de 1996, con lo que se sumarían unas 2.000 empresas más. Se trata del Anuario de la Hostelería y el Turismo. Hostelmaket.

En el Anuario de Alimentación Perecedera se recoge información de unas 2.300 empresas, agrupadas por sectores y presentadas por Comunidades Autónomas y clasificaciones atendiendo a ventas, especialización, etcétera.

El dedicado a productos de alimentación no perecederos recoge datos de unas 1.800 empresas y publica un índice de

5.500 marcas. El de bebidas tiene una base de datos de más de 1.100 empresas productoras y 42 más especializadas en la distribución. El índice de marcas contiene 5.000 registros.

El Informe Anual de No Alimentación se edita desde hace cuatro años y abarca 1.600 empresas entre fabricantes y distribuidores. Los sectores de referencia son: aromas y materias primas, celulosas, droguería y limpieza, electrodomésticos, juguetes, menaje y bazar, perfumería e higiene, pinturas y textil.

El volumen dedicado a Comerciales agrupa la información sobre empresas comerciales: unas 2.200 compañías y 18 cadenas-centrales de compra, junto a las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas. El índice de marcas supera los 13.000 registros.

Por último, el Anuario de Distribución está dividido en dos partes: distribución alimentaria y comercialización. Contiene información sobre cerca de 1.700 sociedades de distribución en su mayoría, pero también de equipamiento comercial, distribución física, logística y frigoríficos.

Los datos que aparecen en todos ellos están disponibles en soporte informático mediante disquetes y se está estudiando su edición en CD-ROM. También se ofrece en disquete la información sobre distribución que aparece como monográfico en el mes de marzo, en donde se recogen datos de 300 hipermercados, más de 9.000 supermercados y cerca de 800 cash & carries. La última novedad de Alimarket es su inclusión dentro del sistema Internet. A través de este servicio se pueden consultar todas las revistas y el boletín editados desde el mes de enero de este año y la información de los anuarios. También es posible acceder "on-line" a la base de datos de Alimarket.

ANUARIO DE LA DISTRIBUCION

El Anuario de la Distribución comenzó a editarse en 1988 con un único volumen de 500 páginas que recogía información y datos económicos del sector de distribución en España. En la actualidad este primer anuario tiene el doble de páginas y además editan otro especializado en droguería y perfumería, una guía de distribuidores, un diccionario de la distribución y un desplegable con 1.000 datos estadísticos sobre la distribución.

La salida al mercado de todos estos productos se realiza en el mes de junio de cada año y se actualizan de forma periódica mediante el boletín "distribución quincenal".

El Anuario de la Distribución incluye datos de 2.000 empresas y 13.000 puntos de venta entre grandes superficies, supermercados, establecimientos de descuento y cash

EMPRESAS, EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS

& carry. Incorpora un ranking por sectores y Comunidades Autónomas y hay un apartado dedicado a la situación en el mercado internacional.

Por su parte, la Guía de Distribuidores aporta datos de unas 4.700 empresas y el Anuario de la Droguería y Perfumería es una publicación que expone la situación de este sector en España y sus derivaciones en el campo internacional.

ESTUDIOS ANUALES DE DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD

La revista Distribución Actualidad realiza habitualmente cuatro estudios anuales, que se publican en respectivos números de la propia revista.

El más clásico de estos estudios, que se realiza desde hace 18 años y se publica en el mes de octubre, se refiere a los hipermercados en España y en Europa, con información sobre 250 establecimientos, clasificados por Comunidades Autónomas.

Por su parte, desde hace diez años se realiza otro estudio similar sobre supermercados y "hard discount" en España y en el resto de Europa, que se completa con los datos de las principales empresas líderes en sucursalismo. Aparece en el mes de mayo.

Desde 1990, Distribución Actualidad realiza también, de forma anual, una Guía de los Supermercados de España, que en su edición de 1996 incluye 3.600 supermercados y que está disponible también en soporte magnético.

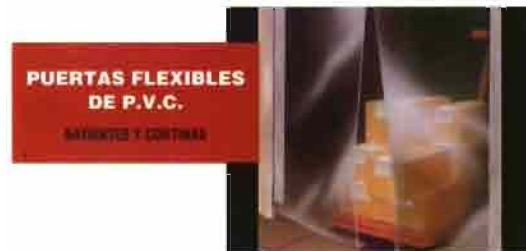
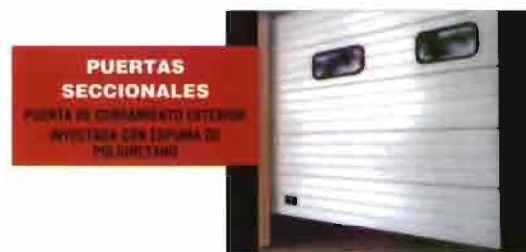
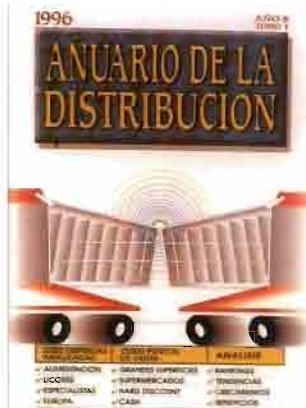
Y por último, en el verano de cada año, Distribución Actualidad publica un número monográfico dedicado al estudio de las principales empresas de distribución en España, con datos de las 250 empresas líderes.

COMERCIO MAYORISTA Y OTROS SECTORES

Junto a los anuarios básicos y generalistas sobre distribución comercial, se editan también otros sobre sectores más concretos.

En este grupo habría que destacar, por ejemplo, la Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS, con una primera edición realizada por MERCASA en 1994, que incluye datos sobre la comercialización mayorista –básicamente de productos perecederos de alimentación–, en las 22 Unidades Alimentarias que conforman la Red, así como información sobre las 3.500 empresas de distribución mayorista y servicios logísticos ubicados en las Mercas.

Respecto a publicaciones similares de otros sectores, un ejemplo significativo es el Vademecum que edita anualmente la revista Droguería y Perfumería. En él se recopilan todos los datos de este sector: higiene personal, cosmética, perfumería y droguería. En total se recogen cerca de 500 empresas fabricantes, distribuidoras y exportadoras, 55 productos y 2.300 marcas. En este mismo bloque podemos incluir los anuarios –o guías– sobre franquicias, que han surgido con fuerza en los últimos años, en paralelo al desarrollo de esta fórmula comercial.



REPRESENTACIONES EN TODAS LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

FACTORIA Y TALLERES: Ctra. Cruilles, km. 1
TELÉFONO: (972) 64 06 20/FAX: (972) 64 24 51
LA BISBAL (GIRONA)

INFORMES GENERALES SOBRE EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL



■ En los últimos años, la Dirección General de Comercio Interior (1) ha hecho un esfuerzo para mejorar la información sobre el sector, añadiendo a las líneas editoriales habituales, la publicación de un Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España, en dos tomos que, aun no tratándose de fuentes estadísticas primarias, suponen un aporte de información cuantitativa que merece destacarse, siquiera sea brevemente.

El Tomo I (Dirección General de Comercio Interior, 1995), "Análisis Descriptivo", contiene una amplia revisión del sector a la fecha de su publicación, en la que se revisan los aspectos macroeconómicos de la distribución comercial —desde la aportación al PIB, al volumen de negocio de las empresas de distribución, revisando la "aportación" del sector a la tasa de inflación de la economía española—, y la estructura del sector, desagregando la información correspondiente a los escalones mayorista y minorista, la oferta de servicios comerciales, mediante el examen de los equipamientos comerciales, y la demanda final de los consumidores.

Las conclusiones de este Tomo I contienen una valoración de la situación de la distribución comercial.

Esta obra puede considerarse heredera del Informe General sobre el Comercio Interior en España, publicado por el extinto IRESCO en 1978, y en línea con las publicaciones sectoriales de la Unión Europea, en la que junto a la valoración y análisis del sector, se recoge una gran cantidad de documentación estadística sobre la situación del sector y la evolución reciente.

Este informe se completa con el Tomo II, "Estrategias Empresariales y Política Económica en el Comercio Interior" (Ministerio de Comercio y Turismo, 1996), en el que se analiza el comportamiento de las empresas de la distribución comercial, y sus repercusiones sobre distintos aspectos macro y microeconómicos del sector y sus empresas. Este segundo tomo del Informe está orientado a analizar las posibles medidas de ordenación económica del sector y, por ello, documenta su argumentación con una excelente serie de datos sobre las empresas de distribución, su comportamiento estratégico y las repercusiones sobre empleo, concentración empresarial, plazos de pago..., que hacen de este trabajo un compendio de datos estadísticos sobre evolución empresarial del sector, de gran valor analítico. La información de ambos análisis tie-

ne continuidad —actualizada— en la publicación mimeografiada "La Distribución Comercial en España. Informe Anual" (Ministerio de Comercio y Turismo, 1995).

De otro lado, durante los últimos años se han realizado informes de carácter general sobre la evolución del sector de distribución comercial en los Informes Anuales de la Empresa Nacional MERCASA, en cuyas introducciones sobre el "entorno económico" se han incorporado análisis expresos de distribución y consumo.

Otras fuentes, cada vez más habituales, de información general sobre el sector de distribución comercial son los estudios realizados por consultoras privadas —el modelo de Roland & Berger sería el más significativo—, los informes realizados por las Cámaras de Comercio, los trabajos encargados por asociaciones patronales —como el elaborado en 1994 para IDELCO o los que se impulsan desde el ámbito de AECOC—, junto a las iniciativas puntuales de publicaciones que no tienen a este sector como punto de atención habitual y fundamental. En este último caso, los debates impulsados en los últimos años, en paralelo a la tramitación parlamentaria de la Ley de Comercio, han favorecido iniciativas procedentes, por ejemplo, de Información Comercial Española (ICE), de la Revista de Occidente o de la revista Información y Marketing que edita AEDEMO.

NOTA:

1.- La Dirección General de Comercio Interior está encuadrada, desde el pasado mes de mayo, en la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES, del Ministerio de Economía y Hacienda.

ENCUESTA DE POBLACION ACTIVA (EPA)



■ La Encuesta de Población Activa es uno de los instrumentos estadísticos más importante de los que se realizan en España, ya que junto con el Índice de Precios al Consumo (IPC), el Producto Interior Bruto (PIB), el Déficit Público y la Balanza Comercial, conforman los vectores fundamentales para analizar la situación, tendencias y evolución de la economía nacional. La EPA es una de las encuestas de carácter económico que realiza el Instituto Nacional de Estadística desde el año 1964. Tiene como objetivo principal conocer la actividad económica en todo lo que hace referencia al componente humano. Está orientada a facilitar datos de las principales categorías poblacionales en relación con el mercado de trabajo (ocupados, parados, activos e inactivos) y a obtener clasificaciones de estas categorías según diversas características.

Por la metodología empleada es posible confeccionar series temporales homogéneas de resultados y al utilizar definiciones y criterios similares a los establecidos por los organismos internacionales que se ocupan de temas labo-

rales, permite realizar análisis comparativos con datos de otros países.

Existen otras fuentes estadísticas que proporcionan información sobre estos temas, como es el caso de los Censos de Población y el Padrón Municipal de Habitantes que sirven para obtener información sobre la fuerza de trabajo, pero tienen el inconveniente de su distanciamiento en el tiempo, de su elevado coste y de la tardanza en la obtención de resultados debido al gran volumen de la operación. Por su parte, la Encuesta de Salarios proporciona información sólo sobre una parte de los ocupados —los asalariados—; además, y lo mismo que sucede en las Encuestas Industriales, no recogen todas las ramas de actividad. El Paro Registrado es un recuento de tipo administrativo sujeto a normas legales variables, por lo que, aparte de ofrecer información sobre el paro y no sobre otros elementos de la fuerza de trabajo, no permite la obtención de series.

Frente a estos instrumentos estadísticos, la Encuesta de Población Activa presenta una serie de ventajas: se puede realizar de forma continua con la periodicidad que se estime necesaria; profundiza en los aspectos que interesen con relación a la fuerza de trabajo, al ser una investigación enfocada directamente a estos temas; hay entrevistadores especializados que se encargan de la cumplimentación de los cuestionarios; los resultados se obtienen con rapidez, al tratarse de una encuesta por muestreo; existe una uniformidad en las definiciones y tratamiento de la información a lo largo de las sucesivas realizaciones de la encuesta lo que origina series homogéneas de resultados y éstos se pueden obtener para el total nacional y para subconjuntos territoriales. ➔

EL EMPLEO EN EL COMERCIO

MILES DE PERSONAS

4º TRIMESTRE DE CADA AÑO

	ACTIVOS			OCUPADOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1993	2 045,4	1 071,9	973,5	1.763,3	944,9	818,5
1994	2 049,9	1 071,0	978,9	1.751,8	943,2	808,6
1995	2 070,7	1.068,8	1.001,9	1.785,8	957,7	828,1

FUENTE: INE. Encuesta de Población Activa.

La Encuesta de Población Activa es una investigación por muestreo, continua y dirigida a las viviendas familiares. Los resultados definitivos se publican con carácter trimestral, aunque desde junio de 1996 se han empezado a facilitar datos mensuales con carácter de avance de resultados, posibilitando así un seguimiento más coyuntural de la evolución del mercado laboral. Para los datos definitivos, el periodo de referencia es el trimestre natural al que se adjudican los datos. En el caso de los avances mensuales el periodo de referencia es el trimestre no natural centrado en el mes en cuestión.

Para la elaboración de ambos tipos de estimaciones –avance y definitivas– se seleccionan 3.216 secciones censales, de entre las más de 30.000 en que está dividida España. En cada una de ellas se entrevista un promedio de 20 hogares. El tamaño muestral es de 64.000 viviendas aproximadamente, lo que supone obtener información de unas 200.000 personas. Los datos se recogen mediante entrevista personal, realizada por entrevistadores fijos del Instituto Nacional de Estadística adscritos a las delegaciones provinciales. La información es cuidadosamente depurada y procesada informáticamente. Los resultados se obtienen al cabo de un mes y medio de finalizar el trabajo de campo en el periodo de referencia.

El principal inconveniente se deriva de su propia condición de encuesta por muestreo y es no poder dar información de algunas características con una mayor desagregación. Así, por ejemplo, el número de activos de cada una de las sesenta y cuatro ramas de actividad en cada provincia resulta poco fiable, ya que a una mayor desagregación en la información corresponde un mayor error de muestreo.

Sin embargo, se está procediendo a la puesta al día del nuevo diseño de la Encuesta de Población Activa, operación que es habitual tras disponer de los resultados definitivos de un nuevo Censo de Población. La muestra de secciones censales ha sido revisada en su totalidad, ya que las nuevas secciones que se venían introduciendo gradualmente desde enero de 1995 en sustitución de las antiguas, aprovechando la sexta parte de la muestra que es renovada cada trimestre natural, han permitido que el proceso haya finalizado el pasado mes de junio. Asimismo, se ha iniciado la recogida de información mediante ordenadores portátiles, proceso que se viene implantando desde enero de 1996 en cinco provincias y que se irá extendiendo gradualmente a las restantes.

Dentro de las distintas ramas de actividad analizadas, la Encuesta de Población Activa recoge los datos laborales referidos al sector de la distribución comercial, tanto en el segmento del comercio minorista como el mayorista, lo que permite disponer de una herramienta muy útil para conocer la situación y la evolución económica y detectar a partir de los comportamientos laborales los cambios de tendencias en el sector de la distribución comercial.

ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

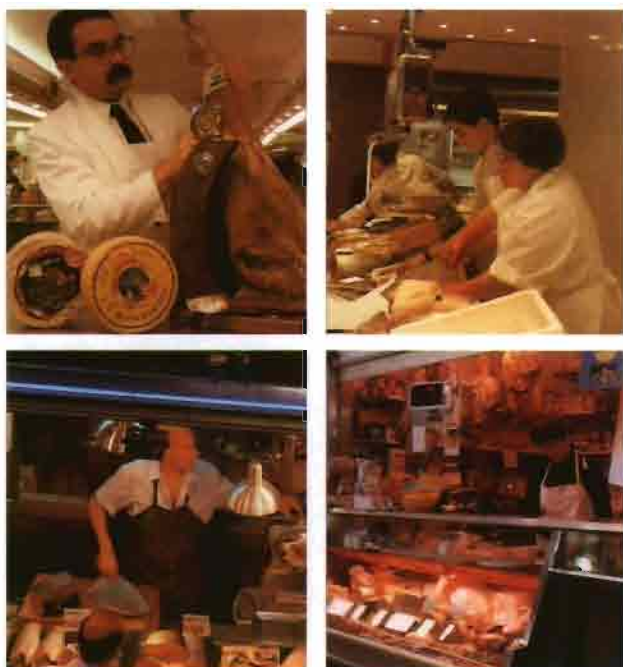
■ El Instituto Nacional de Estadística realiza con carácter trimestral la Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios, una operación estadística continua que proporciona información sobre la ganancia por trabajador y mes, la ganancia sobre hora trabajada y el número de horas trabajadas. La encuesta ofrece resultados nacionales y por Comunidades Autónomas y durante el cuarto trimestre de cada año se investigan las ganancias diferenciadas por sexo.

Desde el primer trimestre de 1996, la Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios ha introducido una serie de novedades que mejoran notablemente la metodología del estudio, destacando la ampliación de la cobertura de la encuesta a 9.800 centros de cotización cada trimestre, con especial incidencia en el sector servicios, donde se recogen a partir de ahora servicios auxiliares financieros, actividades inmobiliarias, servicios prestados a las empresas y alquiler de bienes muebles e inmuebles.

Se ha actualizado también el periodo de base, que pasa a ser el año 1995, para calcular los índices y tasas, de forma que la ganancia media por trabajador y mes de 1995 se hace igual a 100. Otras mejoras se refieren a la obtención de un mayor detalle informativo por Comunidades Autónomas y la inclusión de datos específicos de trabajadores a tiempo parcial, cuya importancia dentro del mercado de trabajo es cada vez más significativa, con lo que se cubre una laguna existente en el estudio.

El ámbito geográfico de la encuesta abarca todo el territorio nacional, incluidas Ceuta y Melilla, aunque sus resultados se proporcionan conjuntamente con los de la Comunidad Autónoma de Andalucía. El ámbito poblacional comprende a todos los trabajadores por cuenta ajena que prestan sus servicios en centros de cotización con cinco o más trabajadores.

La encuesta se extiende al conjunto de la industria, la construcción, el comercio, la hostelería, los transportes y comunicaciones, la intermediación financiera, las actividades inmobiliarias y



de alquiler y los servicios empresariales. En total se investigan 48 divisiones incluidas en la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93).

La encuesta incluye tanto a empleados, trabajadores cuyo grupo de cotización a la Seguridad Social es del 1 al 7,

como a obreros, trabajadores cuyo grupo de cotización es del 8 al 11. En relación a las ganancias salariales, se recogen todas las remuneraciones, tanto en metálico como en especie, pagadas a los trabajadores, excepto aquéllas que no son consideradas salario, como son las indemnizaciones o las dietas. Las ganancias incluyen, por tanto, salario base, complementos salariales, pagos por horas extraordinarias, pagos extraordinarios y pagos atrasados.

Todas las ganancias se registran en términos brutos, es decir, antes de practicar retenciones o pagos a la Seguridad Social por cuenta del trabajador.

La Encuesta distingue dos tipos de pagos: ordinarios, que se refieren a pagos de carácter mensual, incluidos los pagos extraordinarios si están prorrateados; y los pagos totales que son los pagos ordinarios más los extraordinarios y los pagos atrasados.

La Encuesta de Salarios de la Industria y los Servicios ofrece una información amplia y pormenorizada con aportaciones de datos totales nacionales, sectorializados y por Comunidades Autónomas en diferentes variables que se detallan a través de cuadros estadísticos o gráficos. Entre las distintas variables que se analizan figuran la ganancia media, que es la ganancia mensual por trabajador considerada como el total de las retribuciones pagadas a los trabajadores.

La encuesta también aporta datos comparativos con medias trimestrales o anuales y evoluciones y variaciones trimestrales y anuales.

ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

GANANCIA MEDIA POR TRABAJADOR Y MES EN JORNADA NORMAL Y EXTRAORDINARIA

	TODAS LAS ACTIVIDADES		SERVICIOS		COMERCIO, RESTAURANTES Y HOSTELERIA	
	EMPLEADOS Y OBREROS		EMPLEADOS Y OBREROS		EMPLEADOS Y OBREROS	
	PESETAS	% VARIACION	PESETAS	% VARIACION	PESETAS	% VARIACION
PAGOS ORDINARIOS						
1992	151.154	8,2	148.524	7,7	121.420	7,3
1993	161.147	6,6	158.349	6,6	127.888	5,3
1994	169.111	4,9	165.174	4,3	133.430	4,3
PAGOS TOTALES						
1992	170.874	7,5	172.659	7,0	135.093	6,6
1993	181.742	6,4	183.202	6,2	141.308	4,6
1994	190.365	4,7	190.795	4,1	147.449	4,4

FUENTE: INE.

La tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.



Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.

- Mástil de elevación 2.924 mm. • Horquillas 560 x 1.150 mm.
- Rodillos dobles • Batería 24 V. 180 Ah.

OFERTA VALIDA HASTA EL 30. 9. 96

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

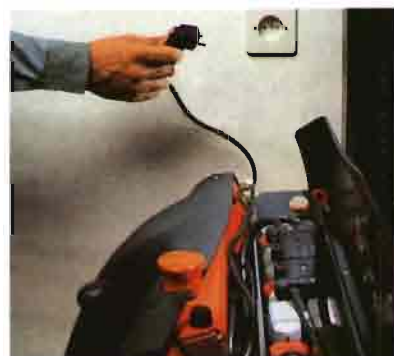
Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

**OFERTA ESPECIAL
LANZAMIENTO**
950.000,-
+ 16% IVA

Linde

**Confianza por continuidad
continuidad por innovación**

ENCUESTA DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA

■ Desde enero 1995, el INE publica la Encuesta de Coyuntura del Comercio Minorista (ECCM), que ofrece información sobre la evolución de las ventas en el comercio minorista mes a mes. La importancia de esta información trasciende con mucho el ámbito de interés de la propia distribución. Baste decir al respecto que en los países donde encuestas similares se encuentran ya consolidadas y gozan de una larga serie, la publicación de sus índices es esperada por los operadores financieros como uno de los más significativos y tempranos referentes de la coyuntura económica.

Respecto de su utilidad para las empresas de distribución poco más hay que añadir. Los índices de ventas deben servir a los distribuidores para comparar en "tiempo real" la evolución de sus negocios con la general de la distribución y con la de su misma línea de actividad, aun dentro de la misma campaña —los índices se pu-

blican solamente dos meses después del mes de referencia—. Por tanto y sin duda, los índices de la ECCM serán cada vez más utilizados en un número creciente de aplicaciones (1).

La ECCM tiene dos antecedentes (2) en los Índices de Ventas en Grandes Almacenes, con base en 1663, y en el Índice de Ventas en Grandes Superficies, base 1983. Sin embargo, la ECCM supera con mucho a estos índices, ya que se refiere a la práctica totalidad del comercio minorista.

Las excepciones, las ventas minoristas no incluidas en la ECCM (3), casi ayudan a acotar mejor la información de los distintos índices de ventas minoristas y la hacen más significativa para el nivel de agregación con que se presentan las cifras.

Solamente la exclusión de las ventas ambulantes es una pérdida apreciable de información, por lo que tiene la venta ambulante de sustituto de la compra en establecimiento. Aun así, es muy importante el interés

de la información proporcionada por la ECCM. Los índices mensuales que ofrece esta encuesta son:

1.- Índice general de ventas de comercio al por menor.

■ Índice de ventas de alimentación.

■ Índice de ventas de bienes de equipo del hogar.

■ Índice de ventas de otros bienes de consumo.

2.- Índice general de ventas en el comercio especializado.

3.- Índice general de ventas en el comercio no especializado.

4.- Índice de ventas en grandes superficies.

■ Índice de ventas de alimentación.

■ Índice de ventas de bienes de equipo personal.

■ Índice de ventas de bienes de equipo del hogar.

■ Índice de ventas de otros bienes de consumo.

5.- Índice general de empleo u ocupación del comercio al por menor (publicación trimestral). ➡

EVOLUCION DE LAS VENTAS EN EL COMERCIO MINORISTA

INDICES DE VENTAS	PRIMER CUATRIMESTRE DE 1996			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
GENERAL	148,81	135,08	S/D	S/D
ALIMENTACION	135,93	148,56	S/D	S/D
EQUIPO PERSONAL	160,33	106,95	S/D	S/D
EQUIPO DEL HOGAR	158,12	140,50	S/D	S/D
OTROS BIENES DE CONSUMO	154,58	127,55	S/D	S/D
COMERCIO ESPECIALIZADO	165,17	145,78	S/D	S/D
COMERCIO NO ESPECIALIZADO	125,74	119,47	S/D	S/D
GRANDES SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS	116,42	93,22	100,92	97,58

S/D: Sin datos.

FUENTE: INE. Encuesta de Coyuntura de Comercio al por Menor, (Base 1994).

- Índice de empleo u ocupación en el comercio especializado.
- Índice de empleo u ocupación en el comercio no especializado.
- Índice de empleo u ocupación en grandes superficies.

Las cifras de la encuesta se calculan sobre la media de los meses de 1994, que tienen el valor 100.

Aunque sólo tenga un valor circunstancial, como todo hace prever y desear, desde el mes de marzo de este año "por razones de tipo técnico sólo se publicarán, a partir de este mes, los índices correspondientes a Grandes Superficies no Especializadas (...). Una vez solucionado el problema se restablecerá la publicación de forma completa", según se señala en la correspondiente publicación de la ECCM del mes de marzo de 1996.

NOTAS:

- 1.- Una de las primeras aplicaciones exitosas que podemos señalar, es la llevada a cabo en el trabajo dirigido por el profesor CRUZ ROCHE, "Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España". Tomo II. Estrategias Empresariales y Política Económica en el Comercio Interior. Ministerio de Economía y Comercio. Madrid, 1996, referenciado en otro apartado de este trabajo.
- 2.- INE (1995). Encuesta de Coyuntura de Comercio al por Menor (Base 1994). Madrid, septiembre 1995.
- 3.- Los principales tipos de ventas minoristas no incluidos en la ECCM son: el comercio minorista de productos farmacéuticos y artículos médicos; de objetos de segunda mano en establecimientos; las realizadas en unidades móviles o sin instalación permanente (ventas ambulantes, puestos de feria); el realizado en el interior de viviendas familiares; las del comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; y las de carburantes. Ver INE (1995; punto 2.2).

PANEL DE DETALLISTAS DE NIELSEN

■ El panel de detallistas de Nielsen es una muestra de establecimientos obtenida de un universo previamente definido, que se mantiene constante en el tiempo, y se visita periódicamente con el fin de obtener información proyectable a todo el universo. Los sectores económicos cubiertos por el panel de Nielsen son alimentación envasada, hostelería, droguería y perfumería, farmacia, electrodomésticos, fotografía, automoción, juguetes y cash & carry; junto con Canarias como zona geográfica especial.

Para cada uno de estos sectores se obtiene información sobre ventas (volumen y valor) de los detallistas, compras de los detallistas, stocks en los establecimientos, rotación de los productos, distribuciones (numéricas y ponderadas) de las tiendas que trabajan, tiendas con fuera de stock, tiendas que compran y tiendas que venden. Datos de promedios del stock total de la tienda, de las ventas, de las compras, del precio de venta al público y de stocks en exposición especial (cabecera de góndola, etcétera).

Por último presenta datos de promociones tanto en precios como en cantidad de producto. La información se presenta para el total de España (Península y Baleares), por áreas geográficas, por tipos de tiendas y un cruce de áreas geográficas y tipos de tiendas.

Para el sector de alimentación, Nielsen define los establecimientos como aquellos detallistas (incluidos economatos) que trabajan más de 6 clases de productos de la siguiente lista de once productos: caldos, pescado en conserva, bebidas de cacao, café, margarina, flanes, sopas, fruta en conserva, aceites comestibles, galletas y pastas para sopas.

La tipología de establecimientos del panel es la siguiente:

- Tienda tradicional: establecimientos en régimen de despacho tradicional.
 - Autoservicios: establecimientos en régimen de librespervicio con una caja de salida y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
 - Supermercados pequeños: establecimientos en régimen de librespervicio con dos, tres o cuatro cajas de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 m².
 - Supermercados grandes: establecimientos en régimen de librespervicio con cinco o más cajas de salida y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
 - Hipermercados: establecimientos en régimen de librespervicio y con una superficie de ventas igual o superior a 2.500 m².
- Adicionalmente a los establecimientos generales definidos anteriormente, Nielsen considera dos tipos de establecimientos de venta especializada y que denomina como "Marginales de Alimentación".
- Marginal tipo I: establecimientos que trabajan al menos una clase de una lista de cuatro productos (pan de molde, galletas, pastas industriales y leche líquida).
 - Marginal tipo II: establecimientos que trabajan al menos una clase de una lista de cuatro productos (embutidos, salchichas, foie-grass y queso).

Para el sector de droguería, Nielsen define un universo compuesto por el universo de alimentación que, además, comercialice productos de droguería y que trabaje más de dos productos de una lista de cinco (colonia, champú, gel y espuma de baño, jabón de tocador y pasta de dientes).

La tipología de formatos comerciales, además de las ya mencionadas de alimentación, es la siguiente:

- Droguerías: establecimientos que trabajan al menos tres de las cuatro categorías de productos siguientes: detergentes, polvos de limpieza, abrillantadores y pinturas.

▮ **Droguerías grandes:** Su volumen de ventas anual supera 1,2 veces el promedio de ventas del total de establecimientos de droguería.

▮ **Droguerías pequeñas:** Los restantes establecimientos de droguería.

▮ **Mercerías:** establecimientos que no están incluidos en el grupo anterior y que trabajan al menos tres de cuatro tipos de productos textiles (botones, medias, hilos y agujas).

▮ **Perfumerías:** establecimientos no incluidos en los dos grupos anteriores y que trabajan los cinco productos que definen el universo de droguerías (vistos anteriormente).

▮ **Otras:** establecimientos que perteneciendo al universo de droguería no están incluidos en ninguno de los tres grupos anteriores.

Por lo que se refiere al sector electrodomésticos, Nielsen distingue entre los siguientes formatos comerciales:

▮ **Generales de electrodomésticos:** establecimientos que trabajan al menos dos aparatos de línea blanca (lavadoras automáticas, frigoríficos, lavavajillas y cocinas con horno).

▮ **Especialistas en pequeño electrodoméstico:** establecimientos no incluidos en el grupo anterior y que trabajan al menos cinco aparatos de pequeño electrodoméstico (afeitadoras, batidora, secador de pelo, aspirador, molinillo de café, plancha eléctrica y tostador de pan).

▮ **Especialistas audio-vídeo:** establecimientos no incluidos

en los grupos anteriores y que trabajan al menos un aparato de audio-vídeo (hi-fi, televisión y vídeo).

▮ **Hipermercados:** definidos anteriormente.

Para el sector farmacéutico, Nielsen establece como característica para la inclusión en su universo el hecho de que estén autorizados para utilizar tal denominación, que tengan acceso directo desde la calle y estén abiertos al público en general.

VENTAJAS

Entre las ventajas que ofrece el panel de Nielsen hay que incluir, en primer lugar, la posibilidad de trabajar con datos continuos sobre ventas y precios en distintas zonas geográficas, así como por tipos de establecimientos para los sectores ya mencionados.

En segundo lugar, la fiabilidad de los datos Nielsen, referencia obligada para cualquier estudio sobre tendencias económicas en el comercio que pretenda ser riguroso, debido a la forma en que se recogen los datos, esto es, mediante auditoría. En tercer lugar, la posibilidad de poder trabajar con marcas y no con categorías de productos como sucede, por ejemplo, con el panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En cuarto lugar, el universo de hipermercados y supermercados grandes está completamente identificado al trabajar con los datos de escá- ➡

EVOLUCION UNIVERSO NIELSEN, 1988-1993

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
T. TRADICIONALES	92.484	86.251	77.097	71.734	67.898	63.580
AUTOSERVICIOS	17.893	18.410	18.371	18.072	17.814	17.436
SUPER. PEQUEÑO	4.689	5.217	5.647	5.941	6.150	6.378
SUPER. GRANDE	603	691	725	746	776	855
HIPERMERCADOS	99	108	128	151	160	181
DROGUERIA PEQUEÑA	15.466	15.017	14.608	13.581	13.122	12.478
DROGUERIA GRANDE	6.680	6.498	5.858	5.686	5.633	5.420
PERFUMERIA	6.104	6.012	6.011	5.747	5.532	5.085
MERCERIA Y OTRAS	8.100	8.042	7.742	7.321	6.986	6.669
FARMACIA	16.731	16.927	17.126	17.317	17.376	17.599
GENERALES ELECTROD.	12.703	12.481	12.339	11.046	10.532	10.452
ESPEC. PEQUEÑO ELECTROD.	6.494	6.348	6.129	5.515	5.223	5.140
ESPEC. AUDIO-VIDEO	2.701	2.854	2.947	2.963	2.918	2.879

FUENTE: Anuario Nielsen, evolución varios años.

ner. Por último, permite trabajar sin grandes rupturas de la serie económica al no existir grandes variaciones en su muestra.

DESVENTAJAS

En cuanto a las desventajas, en primer lugar hay que resaltar la utilización de un universo que es particular de Nielsen y que en ninguna forma recoge la totalidad de establecimientos existente en los sectores analizados por el panel.

En segundo lugar, la utilización de zonas geográficas que no coinciden con las Comunidades Autónomas existentes. Y, por último, el alto coste que supone acceder a los datos Nielsen por parte de particulares y pequeños empresarios.

EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO. UNIVERSO NIELSEN

	ALIMENTACION		DROGUERIA Y PERF.		ELECTRODOMEST.
	1989	1992	1989	1992	1992
T. TRADICIONAL	24	16	10	7	-
AUTOSERVICIOS	15	14	9	8	-
SUPER. PEQUEÑOS	29	30	21	22	-
SUPER. GRANDES	12	12	12	11	-
HIPERMERCADOS	20	28	19	27	23,7
DROGUERIAS PEQUEÑAS	-	-	6	5	-
DROGUERIAS GRANDES	-	-	18	16	-
PERFUMERIA	-	-	5	4	-
GENERALES ELECTROD.	-	-	-	-	62,7
PEQUEÑO APARATO ELEC.	-	-	-	-	6
AUDIO-VIDEO	-	-	-	-	16,8

FUENTE: Anuario Nielsen, evolución 1993.

El Queso Tetilla se viste de etiqueta



Consello Regulador da
Denominación de Orixe
Queixo Tetilla

ESTADÍSTICAS A NIVEL EUROPEO. EUROSTAT

■ La Unión Europea tiene consolidado uno de los sistemas estadísticos más fiables y eficaces del mundo. Desde las oficinas centrales de Eurostat no sólo se diseña y armoniza la estadística de los países miembros, sino que, además, se exportan los modelos propios y se educa a los responsables de multitud de naciones.

Eurostat es la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas, integrada en el organigrama como una dirección general de la Comisión Europea. Su misión fundamental es proporcionar unas estadísticas fiables y rigurosas a todas las administraciones, instituciones, organismos públicos y privados, medios de comunicación y particulares.

El mayor reto al que se enfrentó en sus orígenes fue garantizar un lenguaje común derivado de una metodología de trabajo con la que se pudieran establecer comparaciones en los diferentes Estados miembros. Pasados los años, Eurostat ha conseguido crear un sistema estadístico integrado a través de nomenclaturas, métodos y estructuras organizativas que funcionan con los mismos parámetros. En el futuro, su objetivo es llegar a constituir un sistema europeo uniforme.

Eurostat ha venido elaborando, desde 1974, una serie de programas para, entre otras cosas, fortalecer la infraestructura estadística del mercado interior, ampliar las estadísticas comunitarias de interés general y promover la implantación de las normas europeas en otros países. El Tratado de la Unión Europea ha tenido importantes consecuencias en el ámbito estadístico, especialmente en lo que se refiere a los indicadores económicos necesarios para la consecución de la unión económica y

monetaria y la supervisión de las medidas sociales y regionales.

Desde su sede central en Luxemburgo trabaja en colaboración con los diferentes Institutos de Estadística nacionales, que le proporcionan la parte más importante de los datos. Con un diseño prefijado y acordado cada país realiza la recogida de datos y las encuestas. Una vez en manos de Eurostat, se traducen, verifican y depuran para hacer posible la clasificación y comparación. También reciben datos de otros organismos, como bancos nacionales, ministerios sectoriales, etcétera.

En total se realizan unas 280 reuniones al año con todos los Estados para definir los criterios, armonizar los conceptos, coordinar la transmisión de la información y el acceso a las estadísticas y avanzar en el perfeccionamiento de los sistemas respetando siempre la confidencialidad de los datos.

Eurostat mantiene una estrecha colaboración con terceros países y organismos internacionales (ONU, OCDE...). Su influencia en Europa se extiende a países de la EFTA con la firma de un acuerdo con todos los que están incluidos en el Espacio Económico Europeo —a excepción de Suiza que mantiene una conexión diferenciada—. También está desarrollando desde hace años una cooperación técnica con países del centro y el este de Europa, incluida Rusia.

Por otro lado, Eurostat coopera con países en vías de desarrollo de otros continentes. Los planes de ayuda técnica y formación se han establecido con países ACP, con programas específicos en las tres lenguas dominantes: inglesa, francesa y portuguesa. Hay contactos incipientes con China y América Latina, con-

cretamente con Mercosur, mientras que con Centroamérica hay determinados proyectos más avanzados.

El más reciente de los contactos multinacionales se estableció en la Conferencia Gubernamental de Barcelona, celebrada en noviembre del pasado año, para la constitución de un grupo de trabajo de los doce países del Mediterráneo. Este nuevo programa de cooperación se denomina MEIDSTAD.

Hay que destacar que Eurostat tiene abiertos cinco centros de formación ubicados en: Lisboa, Madrid, Roma, París y Munich, además del que se encuentra en Luxemburgo.

La difusión de los resultados estadísticos se realiza a través de documentos o publicaciones. Los primeros, por su especialización, están dirigidos a expertos, mientras que las segundas presentan una información más asequible y general. Anualmente salen a la calle más de 100 publicaciones diferentes.

Además, ofrece productos electrónicos en disquetes, cintas magnéticas, CD-rom, etcétera. Cuenta con varias bases de datos, como Eurocron, Cronos, Comext, Regio o Eurofarm, cuyo acceso en línea, normalmente, está reservado a la Comisión Europea o a los suministradores de datos nacionales.

Como son tantas y tan variadas las publicaciones de Eurostat hemos escogido algunas de las más significativas para explicar sus contenidos:

■ **Retrato de las regiones de Europa.** Son tres volúmenes en los que se da un repaso a las características sociales y económicas de las aproximadamente 200 regiones que componen el territorio comunitario. Se da información sobre medio ambiente, infraestructura, puntos fuertes ➡

y débiles, evolución demográfica, empleo, economía, etcétera. Las 17 Comunidades Autónomas españolas se incluyen en el volumen III junto con las 20 regiones italianas, las 7 portuguesas y las 13 griegas.

■ **Europa en cifras.** Presenta un análisis de las principales cifras de los países que integran la Unión Europea, con cuadros, mapas, textos e ilustraciones. Existe un apartado específico dedicado a los gastos de consumo de los hogares europeos con indicaciones a la estructura y las características socio-económicas. Se basan en las encuestas de "Presupuestos familiares" que realiza cada Estado miembro y que una vez en manos de Eurostat se armonizan para obtener resultados comparativos homogéneos y fiables.

■ **Estadísticas básicas de la Comunidad.** Es una publicación de consulta rápida y de formato de bolsillo con los datos estadísticos más importantes y su comparación con países europeos no comunitarios y con otros socios comerciales como Estados Unidos, Canadá y Japón.

■ **Euroestadísticas.** Tienen periodicidad mensual y sirven como indicador de la evolución de las tendencias económicas y sociales en la UE, Estados Unidos y Japón.

■ **Índice de precios al consumo.** Documento estadístico de aparición mensual que contiene el índice general de los precios por países. Son doce números que se completan con dos boletines que analizan la evolución mensual y anual de los principales grupos y subgrupos.

■ **Anuario Eurostat.** Es el compendio de todas las estadísticas fundamentales de la UE y su comparación con los países AELE, Estados Unidos, Canadá y Japón. Se divide en cinco grandes capítulos:

hombres y mujeres, los países y su desarrollo, la economía nacional, el comercio y la industria, y la Unión Europea. Incluye, por ejemplo, un amplio repaso por los datos de consumo de los hogares europeos, organizados por países. Es posible encontrar desde el consumo de carne hasta el de energía. También establecen comparaciones sobre el coste de la vida en todos los Estados de la Unión.

■ **Retrato Social Europeo.** Presenta las estadísticas sociales más importantes de forma accesible para el gran público. Trata los siguientes temas: población, familias y hogares, condiciones laborales, nivel de vida, seguridad social, salud, medio ambiente, vivienda, ocio y participación en Europa.

■ **El Comercio al por menor en el Mercado Único Europeo.** Es un documento de referencia necesaria para cualquier interesado en las tendencias comerciales en la UE después de la desaparición de las fronteras comerciales. Tiene un suplemento en forma de libro en el que se recogen las estructuras, estrategias y perspectivas del comercio detallista. En la primera parte analiza la complejidad global y su evolución y luego la segunda parte va desgranando todos los aspectos nacionales referidos a cada uno de los países. Eurostat está trabajando en un documento similar en el que abordará los aspectos más destacados de la distribución comercial en Europa.

■ **Publicaciones agrícolas.** Tan sólo citar algunas de las más conocidas como el Anuario de Estadística de Agricultura; Precios Agrarios —estadísticas trimestrales—; Revenu de Agricultura —que analiza la evolución de la agricultura—; y CD de la agricultura y la pesca en la Unión Europea.



■ La importancia creciente de la distribución comercial en el conjunto de la economía de los países, junto a la ya anunciada globalización de los mercados, queda reflejada por la abundancia de estudios, guías y directorios, que en los últimos años se realizan sobre el sector en Europa.

Instituciones públicas y privadas, especializadas en distribución alimentaria y no alimentaria, avanzan en la presentación de cada vez más completos informes que sirven como útiles herramientas de trabajo.

En España, a pesar de los esfuerzos de distintas compañías (Nielsen, Dym Panel, Andersen Consulting, Boston Consulting, Rolando Bregar, Coopers & Lybrand, Aecoc,...) y de los organismos públicos —nacionales y autonómicos—, la escasez, aún, de fuentes, puede ser compensada con la amplia oferta europea. Los estudios que figuran a continuación son tan sólo una pequeña muestra.

LIDERES DEL COMERCIO EN ESPAÑA 1993-1994

MANAGEMENT HORIZONS EUROPE

Además de una visión global de la distribución en España y de la economía en general, el directorio se concentra en 150 compañías de distribución, con una ficha completa de cada una de ellas: coordenadas, sector de actividad y número de establecimientos, resultados financieros y pequeña historia. Edición bilingüe español/inglés.

LA INVESTIGACION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN EUROPA

EUROPE'S LEADING RETAILERS 1994-1995

MANAGEMENT
HORIZONS EUROPE

Se trata de un estudio sobre los principales líderes de la distribución en Europa: cerca de 200 distribuidores europeos, clasificados por cifra de negocios, por resultados y por sectores. Cada compañía se presenta en forma de ficha detallada con todos sus datos, tanto financieros como históricos y de perspectivas de futuro. Se completa con un resumen de la distribución en cada país estudiado.

EUROPEAN RETAIL STRUCTURES

EUROMONITOR

Las estructuras de la distribución en 12 países de Europa, incluida España. El estudio consta de 4 volúmenes en los que se analizan desde el entorno económico y legislativo de cada país hasta su estructura detallista y las compañías líderes y sus proyectos futuros. Este es el más general de los estudios que de forma periódica realiza Euromonitor sobre distintas fórmulas de comercio en Europa. Todas están disponibles en dos versiones: conjunto europeo o un país en concreto.

EUROTRADE 1996

M+M EURODATA

Edición francesa del importante estudio sobre la distribución en 21 países europeos. Un completo análisis de la gran distribución, con informaciones relativas a la estructura de la distribución en el conjunto europeo y en cada país, clasificación de las eurocentrales, centrales y distribuidores por orden de importancia, fichas descriptivas de las 430 empresas más im-

portantes, así como informaciones complementarias sobre compras, participaciones o actividades en el extranjero.

THE TRANSFORMATION OF EUROPEAN FOOD DISTRIBUTION BEYOND 2000

PROMAR INTERNACIONAL

Análisis de los cambios que previsiblemente influirán en la distribución europea de aquí al año 2000. Incluye un capítulo general sobre los comportamientos de compra futuros, la evolución de la estructura del trabajo y de los hábitos alimentarios. Las consecuencias de estos cambios son analizadas por los principales distribuidores de 9 países europeos. Imprescindible para conocer las distintas opciones y estrategias para competir con éxito en el futuro.

DIRECTORY OF EUROPEAN RETAILERS 1994-1995

NEWMAN BOOKS

Edición nº 18 de esta guía que se presenta como una herramienta de trabajo muy útil. Comprende informaciones de la estructura detallista de 21 países europeos, con los datos completos de los distribuidores: nombre, formatos comerciales, direcciones, equipos directivos, etcétera.

SUPPLIER. RETAILER COLLABORATION IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT.

THE COCA COLA RETAILING RESEARCH GROUP-EUROPE

Dirigido por Coca Cola Retailing Research Group-Europa, grupo compuesto por detallistas, patrocinado por Coca Cola, cuyo objetivo es la realización de distintas investigaciones so-

bre temas clave para el comercio detallista. El citado estudio pretende responder, desde un punto estratégico, a cuestiones relativas a los beneficios que se pueden obtener con una colaboración eficaz entre proveedores y detallistas.

HARD DISCOUNT. EUROPE 1987-2000

GRUPO GIRA

Un análisis completo y pormenorizado de la fórmula "hard discount". Desde su evolución y desarrollo histórico, hasta las implicaciones que tiene para otros distribuidores en Europa. Los factores clave de su éxito, sus implicaciones y algunas recomendaciones, completan este exhaustivo trabajo.

FOOD-NON FOOD: DAS DISTRIBUTIONSSYSTEM IM SPANISCHEN EIZNELHANDEL

CAMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA

Estudio sobre la distribución en España, tanto su evolución general, como el análisis de factores concretos. Todas las fórmulas comerciales presentes en España son analizadas con detenimiento: hipermercados, supermercados, "hard discount", cadenas especializadas y centros comerciales, sin olvidar los grandes almacenes, las cooperativas de detallistas o la franquicia.

NORTH AMERICAN LEADING RETAILERS 1995

MANAGEMENT
HORIZONS EUROPE

Esta guía presenta los resultados financieros de 350 compañías americanas (incluido Canadá) que realizan más del 50% de su cifra de facturación en distribución. La guía clasifica las compañías también por su rentabilidad. Los datos económicos están referidos de forma histórica al periodo 1988-1993.

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL (1)

■ En España existen más de una docena de publicaciones que tratan la distribución comercial alimentaria, aunque sólo un reducido número de las mismas están bien valoradas por sus receptores en cuanto a utilidad, asiduidad de lectura y calidad y comprensión del contenido, según las conclusiones reflejadas en la tesis doctoral "Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria" que se hacía pública el pasado mes de mayo en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid.

PUBLICACIONES PIONERAS

Atendiendo a los datos publicados en dicho informe y en un breve posicionamiento histórico de las publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial en sus contenidos, la primera revista española de la historia enfocada al sector industrial y de la distribución comercial fue la revista ICA (Industria y Comercio de la Alimentación), cuyo primer número apareció en 1945. ICA estaba editada por el Sindicato Nacional de Alimentación y Productos Coloniales.

La revista semanal Aral —actualmente Super Aral Lineal—, cuyo primer número se edita en 1967, fue la revista pionera en tratar este tipo de información aunque de forma tangencial, ya que su contenido editorial se centraba en la industria alimentaria y de bebidas —de hecho, el nombre Aral está formado con las dos primeras letras de Artículos Alimentarios—. Sin embargo, la revista pionera en España en el campo de la especialización en distribución comercial fue el mensual Distribución Actualidad, que comenzó a editarse a finales de 1974, y que significó el primer intento editorial de dar un contenido informativo profesionalizado sobre este sector.

Desde 1974, la información económica especializada en distribución comercial corre paralela al propio desarrollo de la información económica desde un punto de vista generalista. Tras las dos pioneras: Aral y Distribución Actualidad, aparecen diversas publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial en sus contenidos. La revista mensual Alforja comienza a editarse en 1978; Góndola y La Tienda vieron la luz en 1980; la revista Alimentec edita su primer número en 1981; Alimarket en 1982; Centramarket —actualmente Market Comunicación— en 1983; Código 84, editada por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) en 1987. Posteriormente aparecen otras publicaciones como Distribución Quincenal en 1989, y Distri-

bución y Consumo, revista bimestral editada por la empresa pública MERCASA, que inicia su andadura en diciembre de 1991 (anteriormente, entre 1984 y principios de 1991, MERCASA editó la revista mensual Mercaconsumo).

En 1994 aparecieron dos nuevas publicaciones en este sector de especialización: Novedades y Noticias y Alybe. Otras publicaciones que también tratan la distribución son la revista mensual Financial Food, de formato tabloide, El Comestible, y alguna otra revista gremialista o de asociaciones con tirada limitada. Ante este nutrido número de publicaciones cabría preguntarse: ¿a qué obedece el nacimiento de todas estas revistas especializadas? La respuesta la encontramos en el intento por cubrir un hueco informativo y publicitario que se crea con la llegada a nuestro país de nuevas fórmulas de distribución comercial, con las grandes superficies a la cabeza.

MOTIVACIONES

El inicio de la reestructuración de las redes españolas de distribución comercial se sitúa en 1973, año en el que abre sus puertas en España el primer hipermercado de nuestro país, un centro del grupo francés Carrefour, que actualmente lidera este canal en España con 52 hiper en funcionamiento bajo el anagrama de Pryca. Posteriormente surgen nuevas fórmulas como el cash, la reorientación del pequeño super de proximidad hacia la mediana superficie, la destrucción y búsqueda de nuevas fórmulas competitivas por parte del pequeño comercio o la más reciente llegada de los "soft" y "hard discount".

La llegada y desarrollo de estas nuevas fórmulas de distribución en nuestro país significaron el punto de partida pa-



ra muchas de estas revistas. Incidamos, sin embargo, en que la mayoría de estas publicaciones vieron la luz gracias a iniciativas aisladas de profesionales que, en la mayoría de los casos, contaban con escasos medios. Ellos fueron, en cierto modo, los precursores de esta nueva especialización dentro de la información económica en general, que no era cubierta en absoluto ni por los medios de comunicación de información general ni por los medios económicos.

ESPECIALIZACION SIN CATALOGACION

Las revistas especializadas que tratan la distribución comercial en sus contenidos llevan implícito el lastre histórico de que nunca han sido catalogadas por sus contenidos ni habían sido objeto de análisis hasta la fecha.

En la actualidad, las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial no están recopiladas ni clasificadas en ningún catálogo de publicaciones y sólo son recogidas por el Catálogo de Revistas Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde 1985.

Dicho catálogo clasifica a las revistas especializadas en distribución comercial como revistas alimentarias; la agenda no las considera como publicaciones económicas, desestimando que tratan sobre temas económicos, y no existe una clasificación sobre distribución comercial, estando englobadas en el apartado de revistas alimentarias.

REVISTAS

Atendiendo a los datos reflejados en el estudio "Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria", en el que se realiza un análisis de contenido redaccional, iconográfico y publicitario de todas las publicaciones españolas y principales revistas europeas que tratan en sus contenidos la distribución comercial, puede hacerse referencia a tres grupos diferenciados de publicaciones.

Por un lado, situaríamos las publicaciones especializadas en distribución comercial, que son aquéllas en las que más del 50% de su contenido versa sobre distribución, es decir información sobre análisis del sector de la distribución, jornadas, entrevistas a directivos de distribución o informaciones económicas sobre empresas de este sector.

En este grupo encontramos cuatro revistas: Distribución Actualidad; Distribución Quincenal; Alforja y Aral. Las tres primeras revistas nacieron con una línea editorial enfocada a la distribución comercial. En el caso de Aral, esta revista centró sus contenidos en la industria alimentaria desde 1967 hasta enero de 1993, momento en el que da un giro en su línea editorial para conceder mayor cobertura a las informaciones relacionadas con la distribución comercial en general y la gestión de compras.

Un segundo grupo de publicaciones sería el de las revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial, que son aquéllas en las que además de centrar más del 50% de su contenido en la temática de distribución, dicho contenido hace referencia a técnicas comerciales y de venta, tecnología e informaciones sobre empresas de servicios para las compañías de distribución. En este apartado encontramos tres publicaciones: Alimentec, Código 84 y Market Comunicación.

Por último, existe un tercer grupo de publicaciones que se clasifican como revistas especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que también tratan la distribución comercial. Estas publicaciones dedican más del 50% de su contenido a la industria alimentaria o a informaciones sobre empresas de este sector, informes sectoriales de la industria alimentaria o datos económicos de sus firmas. Se trata de las revistas Alimarket, Distribución y Consumo, Góndola y La Tienda.

El estudio de las revistas españolas que tratan la distribución comercial nos presenta una serie de identidades comunes en cuanto a su formato, periodicidad y canales de distribución. Todas son de formato A4 a excepción de la revista española Financial Food, de formato tabloide. Todas tienen periodicidad mensual, a excepción de Código 84 y Distribución y Consumo, que son bimestrales. Todas presentan grandes similitudes en lo que a diagramación se refiere y su apariencia y presentación son similares a la mayoría de las revistas de información general publicadas en la actualidad. La utilización del color es un elemento fundamental en todas las revistas analizadas. Hay un predominio de la información fotográfica y gráfica, que casi siempre es en color. Este también se utiliza para colorear gráficos y recuadrar informaciones.

Todas las publicaciones se distribuyen vía suscripciones. Prácticamente ninguna tienen control de la OJD, aunque sus tiradas, según los datos de que se dispone, oscilan entre los 3.500 y los 15.000 ejemplares según cabeceras, pese a que en determinadas ediciones y sólo para las publicaciones líderes, se llega a los 20.000 ó 25.000.

Frente a esta situación, revistas como la francesa Points de Vente o la alemana Lebensmittel Praxis, que se venden en quioscos, tienen tiradas superiores a los 50.000 ejemplares en el primer caso y más de 60.000 en el segundo.

La presencia en quioscos de las publicaciones españolas en distribución comercial es, sin lugar a dudas, el gran reto de esta especialización periodística en nuestro país, que quizás podría venir de la mano de una mayor cobertura temática sobre consumo, como elemento gancho ante posibles compradores interesados también en los temas de industria y distribución.

LOS "NEWS LETTERS"

Junto a todas las revistas mencionadas, en España se editan también varios boletines confidenciales —casi todos con periodicidad semanal—; son publicaciones de aspecto parco donde la información prima sobre la diagramación; es decir, el contenido sobre el continente, que es lo que interesa al lector de este tipo de publicaciones.

Desde un punto de vista histórico, el primer boletín confidencial que trató la distribución comercial fue creado por la IADS (International Association of Departments Stores/Asociación Internacional de Grandes Almacenes), entidad fundada en París en 1928 con la iniciativa de cuatro grupos europeos de distribución. Dicha asociación comenzó a editar el 17 de diciembre de 1936 un confidencial con el nombre de IADS, aunque a partir de 1950 aparece con su título actual: Retail News Letter. La IADS edita dicha publicación en París, en inglés y en francés, y están suscritos a las mismas empresas y profesionales de 32 países del mundo. El boletín confidencial alcanzó pronto una gran difusión y la fórmula informativa fue bien acogida por los profesionales a los que estaba dirigido. No en vano, este soporte informativo llega a otros países como España, donde Alimarket comienza a editar un boletín en mayo de 1982, adoptando la fórmula informativa creada por la IADS en el año 1936.

En la actualidad se editan en España seis boletines confidenciales, aunque sólo Alimarket y Boletín GEF —que aparece en marzo de 1990— ofrecen el tradicional soporte News Letter, circunstancia que no ocurre con los boletines IBD Market —que comenzó a editarse en marzo de 1990—, AECOC Info, Distribución Quincenal o Aral. En el caso de AECOC Info e IBD. Market se utilizan reproducciones gráficas en blanco y negro e ilustraciones, y se editan a dos colores.

Aral, por su parte, crea en junio de 1995 una fórmula mixta de boletín, con diagramación de revista, pero sin material gráfico y con portada y contraportada a color.

ANUARIOS Y BASES DE DATOS

El tercer soporte de la información especializada en distribución comercial es el anuario, el cual hace las funciones de base de datos que recopila información económica sobre empresas del sector en cuanto a la actividad que desarrollan.

Esta información también ha comenzado a comercializarse en disquetes desde hace unos años. Junto a los anuarios, existen también bases de datos de fondos bibliográficos y bases de datos de informaciones sobre distribución comercial. En lo que a anuarios se refiere, en España se editan únicamente dos anuarios que centralicen su conte-

nido en información sobre empresas de distribución comercial e industria alimentaria: el Anuario de Alimarket y el Anuario de la Distribución, editado ininterrumpidamente desde 1989.

Asociaciones como AECOC, también cuentan una excelente base de datos sobre empresas de distribución e industria alimentaria. IADS, por su parte, es la base de datos más importante a nivel europeo en cuanto a referencias bibliográficas de temática de distribución se refiere, contando en la actualidad con más de 4.000 títulos sobre este sector.

Por último, en cuanto a bases de datos de noticias sobre distribución comercial encontramos como únicas referencias la base de datos del ISOC (Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades), Prensa Baratz, y las bases de datos de la CEOE, CEPYME y la FIAB.

SITUACION ACTUAL

Las publicaciones especializadas en distribución comercial han atravesado un fuerte periodo de recesión que se inició en la década de los 90 como consecuencia de la bajada del mercado publicitario.

Según el estudio de investigación en el que se basan los contenidos del presente informe, nos encontramos ante un sector sobredimensionado en número de publicaciones, donde sólo un reducido número cuentan con una alta valoración por parte de sus lectores potenciales: distribuidores, jefes de compra y venta, fabricantes y/o funcionarios de las administraciones públicas interesadas en estos contenidos.

De acuerdo a las conclusiones reflejadas en el mencionado estudio, la temática informativa sobre distribución comercial es la considerada como de mayor interés por fabricantes, distribuidores y cargos de la administración. En cuanto a la estimación de las distintas publicaciones, las revistas Alimarket, Aral y Distribución Actualidad consiguieron las valoraciones más altas según el análisis sociológico realizado tanto a fabricantes como a distribuidores y administración; y junto a las revistas Alforja, Código 84 y Distribución y Consumo, conforman seis cabezas que están siempre entre las mejor valoradas por sus lectores en cuanto a utilidad, asiduidad de lectura, calidad y comprensión de contenido.

NOTA:

1.- Informe realizado por SEBASTIAN CEBRIAN, doctor en Periodismo, en base a su propia tesis doctoral "Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria". Mayo, 1996.

REVISTAS DE CONSUMO

■ En España existen tan sólo dos revistas de ámbito nacional dedicadas a los temas de consumo, o más exactamente a la orientación del consumidor. La más veterana es Ciudadano, que se publica desde 1973. Está editada por la fundación del mismo nombre en la que participan seis Asociaciones de Consumidores: Unión de Consumidores de España (UCE), Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas del Hogar de España (UNAE), Confederación de Consumidores y Vecinos (CECU-CAVE), Asociación General de Consumidores-Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (ASGECO-UNCCUE), Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI) y Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

La segunda es Compra Maestra, que pertenece a una compañía belga y que tiene una pequeña participación de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Mientras que Ciudadano, además de distribuirse entre todos los socios de las asociaciones, se puede comprar en los puntos de venta de los periódicos y revistas, Compra Maestra se distribuye exclusivamente mediante suscripción.

Ciudadano está diseñada como una revista de información a los consumidores y usuarios, en la que el 50% de sus páginas se dedican a la publicación de reportajes y noticias. La segunda mitad es la que mayor repercusión suele tener en la opinión pública y se refiere a los elaboraciones de análisis comparativos entre productos. Compra Maestra está totalmente centrada en este último aspecto.

Los análisis comparativos tienen una metodología de trabajo muy precisa. Los de alimentación implican una

recogida de muestras que se compran de forma anónima en los establecimientos comerciales y luego un análisis en laboratorios homologados que se efectúan en el mismo periodo de tiempo y atendiendo a las mismas normas para poder cotejar los datos con precisión.

Igual de importantes son los estudios que comparan productos industriales o servicios. En este caso no se comprueban las características higiénico-sanitarias, pero sí se determinan otras variables como las diferencias en las prestaciones, la calidad y los precios.

Ciudadano prepara sus previsiones con un año de anticipación, especialmente los informes que implican análisis de laboratorio para poder tener concertadas las fechas con anterioridad. Sus trabajos de investigación son muy prestigiosos y abarcan desde las conservas hasta los electrodomésticos, pasando por los créditos hipotecarios o las ópticas.

Uno de los estudios comparativos que más se difundieron fue el que analizaba los productos de prescripción farmacéutica. Después de chequear los medicamentos más recetados y sus componentes, la conclusión era que se vendían más los de mayor precio. También han estudiado el sector comercial español, tanto para detectar los establecimientos en los que resulta más barata la cesta de la compra como para analizar las llamadas ofertas de "3x2" de las grandes superficies.



ESTADÍSTICAS. UNA HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Coordinador:

■ ALFONSO REBOLLO AREVALO. Universidad Autónoma de Madrid.

En la redacción de los informes sobre las distintas fuentes estadísticas han colaborado:

■ JOSE LUIS MENDEZ. Universidad Autónoma de Madrid.

■ VÍCTOR JESÚS MARTÍN CERDEÑO. Universidad de Castilla-La Mancha.

■ MARIA ISABEL BONILLA DELGADO. Universidad de Castilla-La Mancha.

■ ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA. Periodista.

■ SEBASTIAN CEBRIAN. Periodista (Super Aral Lineal).

■ ALICIA DAVARA. Periodista (Distribución Actualidad).

DISTRIBUCION Y CONSUMO

agradece la ayuda facilitada por RITA BAILLON (Gabinete de Prensa del INE); DOMINGO ROIBAS y CARMEN MARTÍN (Gabinete de Prensa del Instituto Nacional de Consumo); JOSE LUIS PELLICER (Gabinete de Prensa del Banco de España); AGUSTIN JIMENEZ (Gabinete de Prensa de la Oficina de la Comisión de las Comunidades Europeas en Madrid); JAVIER CASTRESANA (Dirección General de Comercio Interior); y FERNANDO DE ESTEBAN (Director de Difusión y Relaciones Públicas de Eurostat).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ▶ ALIMARKET (1995). *Informes anuales: Alimentación no perecedera, Alimentación perecedera, Bebidas, No alimentación, Distribución, Comerciales*. Madrid.
- ▶ ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1994). *Directorio '94*. Madrid.
- ▶ BANCO CENTRAL HISPANO. *Atlas Comercial de España, 1994*. Madrid.
- ▶ BANCO DE ESPAÑA (1995). *Central de Balances. Resultados anuales de las empresas no financieras, 1994*. Madrid.
- ▶ BIV. *Renta nacional de España y su distribución provincial. Varios números*.
- ▶ DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1993). *Comercio Minorista País Vasco. Características Estructurales*. Vitoria-Gasteiz.
- ▶ DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1994). *Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco, 1993-1994*. Vitoria-Gasteiz.
- ▶ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1994). *Atlas Comercial de España, 1988*. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1994.
- ▶ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987). *El comprador español. Hábitos de compra. Colección Estudios, n° 34*. Madrid.
- ▶ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1995). *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo I. Análisis descriptivo*. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1995.
- ▶ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996). *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo II. Estrategias empresariales y Política Económica en el Comercio Interior*. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1996.
- ▶ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1995a). *La distribución comercial en España. Informe Anual*. Ministerio de Comercio y Turismo. Mimeo. Diciembre, 1995.
- ▶ DISTRIBUCION ANUAL, S.L. (1996). *Anuario de la distribución. Anuario de la droguería y perfumería*. Madrid.
- ▶ EMPRESA NACIONAL MERCASA. *Informes Anuales 1992, 1993, 1994 y 1995*.
- ▶ EUROSTAT (1996). *Catalogue Eurostat. Publications et services électroniques*. Luxembourg.
- ▶ EUROSTAT (1994). *El comercio al por menor en el Mercado Único Europeo*. Luxembourg.
- ▶ IBD. *Anuario Financiero de la Distribución (varios años)*.
- ▶ INE. *Censo de Locales de España, 1970*. Madrid.
- ▶ INE. *Censo de Locales de España, 1980*. Madrid.
 - Tomo 1: Resultados Nacionales.
 - Tomo 2: Resultados por Comunidades Autónomas.
 - Tomo 3: Resultados Provinciales.
- ▶ INE. *Censo de Locales de España, 1990*. Madrid.
 - Tomo 1: Resultados Nacionales.
 - Tomo 2: Resultados por Comunidades Autónomas.
 - Tomo 3: Resultados Provinciales.
- ▶ INE. *Contabilidad Regional de España. Base 1986. Serie 1987-1991*. Madrid.
- ▶ INE. *Contabilidad Regional de España. Base 1986. Serie 1989-1993*. Madrid.
- ▶ INE (1992). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. Madrid.
- ▶ INE (1992). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Metodología*. Madrid.
- ▶ INE (1990). *Encuesta de Comercio Interior de 1988*. Madrid.
- ▶ INE (1996). *Encuesta de Comercio Interior de 1992*. Madrid.
- ▶ INE (1995). *Encuesta de coyuntura de comercio al por menor. Base 1994*. Madrid.
- ▶ INE (1993). *Encuesta de Población Activa 1992. Edición revisada*. Madrid.
- ▶ INE. *Encuesta de Presupuestos Familiares, 1958*. Madrid.
- ▶ INE. *Encuesta de Presupuestos Familiares, 1980-81. Metodología*. Madrid.
- ▶ INE. *Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990-1991*. Madrid.
 - Volumen 1: Principales Resultados.
 - Volumen 2: Consumo de Alimentos, Bebidas y Tabacos.
 - Volumen 3: Equipamiento y condiciones de las viviendas familiares.
 - Volumen 4: Resultados por Comunidades Autónomas.
- ▶ INE (1995). *Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios*. Madrid.
- ▶ INE (1991). *Estadística de Venta a Plazos, 1990*. Madrid.
- ▶ INE (1994). *Índice de Precios de Consumo. Metodología*. Madrid.
- ▶ INE. *Proyecto para la realización del Censo de Locales, 1970*. Madrid.
- ▶ INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1996). *Los Consumidores Españoles, Presente y Futuro*. Madrid.
- ▶ IRESCO (1978). *Informe General sobre el Comercio Interior en España*. Subsecretaría de Mercado Interior. Ministerio de Comercio y Turismo, 1978.
- ▶ MERCASA (1994). *Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCASA*. Madrid.
- ▶ TECNI-PUBLICACIONES (1994). *Vademécum droguería y perfumería*. Madrid.

REVISTAS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS



- ▶ DISTRIBUCION ANUAL
C./ Valverde, 34
28005 Madrid
Tel.: (91) 531.96.88
Fax: (91) 531.11.01
- ▶ ALIMARKET
C./ Albasanz, 14
28037 Madrid
Tel.: (91) 327.43.40
Fax: (91) 327.45.22
- ▶ LADEMECUM
PERFUMERIA Y DROGUERIA
C./ Albacete, 5
28027 Madrid
Tel.: (91) 326.14.40
Fax: (91) 326.24.07
- ▶ ANUARIO FINANCIERO DE LA DISTRIBUCION
IBD (INTERNACIONAL BASE DE DATOS)
Gran Vía de les Corts Catalanes, 996
08016 Barcelona
Tel.: (93) 266.16.14
- ▶ INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA (ICE)
Pº de La Castellana, 162
28046 Madrid
Tel.: (91) 349.39.60
Fax: (91) 349.36.34
- ▶ INVESTIGACION Y MARKETING
C./ Urgel, 152
28036 Madrid
Tel.: (91) 453.98.10
Fax: (91) 451.00.15
- ▶ FUTURO
C./ Marqués de Cubas, 21
28014 Madrid
Tel.: (91) 429.24.13
Fax: (91) 420.36.64

▷ RANKING

C./ Julián Camarillo, 29
28037 Madrid
Tel.: (91) 327.25.26
Fax: (91) 754.28.65

▷ ALFORJA

C./ Zancoeta, 9
48013 Bilbao
Tel.: (94) 441.70.00
Fax: (94) 441.95.90

▷ ALYBE

C./ Titania, 15
28043 Madrid
Tel.: (91) 388.46.10
Fax: (91) 759.57.15

▷ SUPERARAL LINEAL

C./ Albacete, 5
28027 Madrid
Tel.: (91) 326.14.40
Fax: (91) 326.24.07

▷ DISTRIBUCION ACTUALIDAD

C./ Enrique Laneta, 7
28036 Madrid
Tel.: (91) 315.98.45
Fax: (91) 315.56.28

▷ DISTRIBUCION Y CONSUMO

Pº de La Habana, 180
28036 MADRID
Tel.: (91) 350.64.89
Fax: (91) 350.43.04

▷ EL COMESTIBLE

C./ Germán Pérez
Canasco, 63
28027 Madrid
Tel.: (91) 367.24.03
Fax: (91) 408.78.37

▷ EL DETALLISTA

C./ Jorge Juan, 19
28001 Madrid
Tel.: (91) 435.92.20
Fax: (91) 575.79.27

▷ FINANCIAL FOOD

C./ Santo Angel, 21
28043 Madrid
Tel.: (91) 388.42.00
Fax: (91) 300.06.10

▷ GONDOLA

C./ Comercio, 4, 1º
28007 Madrid
Tel.: (91) 433.67.50
Fax: (91) 433.88.74

▷ LA TIENDA SUPER

C./ Jorge Juan, 19
28001 Madrid
Tel.: (91) 575.38.89
Fax: (91) 577.96.86

▷ PUNTO DE VENTA

C./ Jorge Juan, 19
28001 Madrid
Tel.: (91) 435.20.52
Fax: (91) 575.99.86

▷ MARKET &

COMUNICACION
C./ Puerto de la Cruz
Verde, 44 C, local A
28045 Madrid
Tel.: (91) 539.50.59
Fax: (91) 530.95.29

▷ CIUDADANO

C./ Atocha, 26
28012 Madrid
Tel.: (91) 369.12.85
Fax: (91) 369.12.87

▷ OCCU-COMPR4

MAESTRA
C./ Milián, 38
28043 Madrid
Tel.: (91) 300.00.45
Fax: (91) 388.73.72

▷ DINERO

Pº de la Castellana, 36-38
28046 Madrid
Tel.: (91) 432.76.00
Fax: (91) 432.77.65

▷ ACTUALIDAD ECONOMICA

C./ Recoletos, 1
28001 Madrid
Tel.: (91) 337.32.20
Fax: (91) 576.81.50

GUIA DE DIRECCIONES UTILES

▷ BANCO DE ESPAÑA

C./ Alcalá, 50
28014 Madrid
Tel.: (91) 338.50.00
Fax: (91) 531.00.59

▷ MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

Pº Infanta Isabel, 1
28014 Madrid
Tel.: (91) 347.50.00
Fax: (91) 347.56.18

▷ INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO

C./ Príncipe de Vergara, 54
28071 Madrid
Tel.: (91) 431.18.36
Fax: (91) 435.94.12

▷ EUROSTAT

Oficina de Información
Edificio Jean Monnet
Rue Alcide de Gasperi
L-2920 Luxemburgo
Tel.: 07 - 352 - 4301 - 34567
Fax: 07 - 352 - 436404

▷ NIELSEN

C./ Salvador de Madariaga, 1
28027 Madrid
Tel.: (91) 377.72.00
Fax: (91) 377.72.40

▷ DYMPANEL

Cami de San Caldera, 4
08190 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Tel.: (93) 581.94.20
Fax: (93) 581.94.01

▷ DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

Secretaría de Estado de Comercio,
Turismo y PYMES
Pº de la Castellana, 162
28046 Madrid
Tel.: (91) 349.35.00
Fax: (91) 349.60.17

▷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE)

Pº de la Castellana, 185
28071 Madrid
Tel.: (91) 583.91.00
Fax: (91) 579.27.13

▷ MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Agencia Estatal de Administración Tributaria
Departamento de Informática
C./ María Magdalena, 16
28016 Madrid
Tel.: (91) 583.61.00
Fax: (91) 583.62.82

▷ MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Subdirección General de Precios
C./ Alcalá, 9
28014 Madrid
Tel.: (91) 522.10.00
Fax: (91) 522.84.14



OTRAS PUBLICACIONES:

Las revistas y anuarios que se recogen en esta relación deben completarse con otras publicaciones. En unos casos, de carácter y orientación sectorial (por ejemplo, droguería y perfumería, electrodomésticos, panadería y pastelería, productos cárnicos, etcétera), dentro

de una extensa variedad de prensa técnica que inicialmente estaba más centrada en el ámbito de la producción y que durante los últimos años ha ido incorporando progresivamente más contenidos informativos y estadísticos sobre distribución y consumo.

En otros casos, se trata de publicaciones más académicas o técnicas, en las que, igualmente, se tiende a incorporar más contenidos relacionados con la distribución comercial.

En cuanto a datos concretos sobre estas publicaciones, la mejor referencia global para localizarlas es la **GUIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE ESPAÑA** -Avenida Alfonso XIII, 15, 28002 Madrid. Tel.: (91) 519.17.99. Fax: (91) 519.17.95-, que se edita con carácter trimestral y recoge información de todos los medios escritos y audiovisuales.

En el caso concreto de las revistas, la **GUIA DE LOS MEDIOS** agrupa las que se publican en España en 269 sectores distintos, aunque la mayor parte de las que se refieren a distribución y consumo se encuadran en los capítulos de "Comercio", "Alimentación", "Consumo" y "Marketing".

■ AECOC

C./ Mallorca, 288
08027 Barcelona
Tel.: (93) 207.53.62
Fax: (93) 459.21.52

■ EMPRESA NACIONAL MERCASA

Pº de La Habana, 180
28036 MADRID
Tel.: (91) 350.06.09
Fax: (91) 350.47.90

■ FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS (FIAB)

C./ Diego de León, 44
28006 Madrid
Tel.: (91) 411.74.99
Fax: (91) 411.73.44

■ ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES

C./ Juan Bravo, 20
28006 Madrid
Tel.: (91) 435.59.57
Fax: (91) 576.82.86

■ ASOCIACION PARA LA REFORMA DE LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA (ARDE)

Avda. de la Palmera
Glorieta Plus Ultra, 2
41012 Sevilla
Tel.: (95) 423.77.99

■ ASOCIACION NACIONAL DE MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION (ANGED)

C./ Alfonso XI, 3
28014 Madrid
Tel.: (91) 522.30.04
Fax: (91) 522.61.25

■ INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL LIBRE COMERCIO (IDELCO)

Plaza Marqués de Salamanca, 2
28006 Madrid
Tel.: (91) 577.66.68

NOTA:

También pueden considerarse direcciones de interés para obtener información estadística o general sobre distribución y consumo, las 85 Cámaras de Comercio, Industria y Navegación existentes en España (los datos sobre localización se pueden obtener en el Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España, -C./ Velázquez, 157, 28001 Madrid. Tel.: (91) 575.34.00. Fax: (91) 576.89.60-], las organizaciones sindicales, las organizaciones de consumidores o las agrupaciones patronales y gremiales de carácter sectorial—los datos sobre localización de estas últimas se pueden obtener a través de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), C./ Diego de León, 30, 28006 Madrid. Tel.: (91) 563.96.41. Fax: (91) 562.80.23—.

COMUNIDADES AUTONOMAS

■ ANDALUCIA

Dirección General de Comercio y Cooperación Económica
Consejería de Industria, Comercio y Turismo
Avda. República Argentina, 31
41071 Sevilla
Tel.: (95) 455.57.35
Fax: (95) 455.83.34

■ ARAGON

Dirección General de Industria y Comercio
Consejería de Economía, Hacienda y Fomento
Pº María Agustín, 36, Edificio Pignatelli
50001 Zaragoza
Tel.: (976) 71.47.15
Fax: (976) 71.47.23

■ ASTURIAS

Servicio de Comercio
Consejería de Economía
Plaza España, 1
33071 Oviedo
Tel.: (98) 510.66.68
Fax: (98) 510.64.21

■ BALEARES

Dirección General de Comercio
Consejería de Comercio e Industria
C./ Gran Vía Asima, 4, Polígono Son Castello
07009 Palma de Mallorca
Tel.: (971) 17.66.25
Fax: (971) 17.66.03

■ CANARIAS

Dirección General de Comercio
Consejería de Industria y Comercio
C./ Derechos Humanos, s/n
35071 Las Palmas de Gran Canaria
Tels.: (928) 36.56.14/37.11.44

■ CANTABRIA

Servicio de Comercio y Consumo
Consejería de Economía, Hacienda y Presupuesto
C./ Marqués de la Hermita, 8
39009 Santander
Tel.: (942) 20.76.89

■ CASTILLA-LA MANCHA

Dirección General de Comercio, Turismo y Artesanía
Consejería de Industria y Trabajo
Plaza Zocodover, 7
45001 Toledo
Tel.: (925) 26.98.03
Fax: (925) 26.78.74

■ CASTILLA Y LEON

Dirección General de Comercio y Consumo
Consejería de Industria, Comercio y Turismo
C./ Jesús Ribero Menceses, s/n
47071 Valladolid
Tel.: (983) 41.44.53
Fax: (983) 41.14.60

■ CATALUÑA

Dirección General de Comercio Interior y Servicios
Departamento de Comercio, Consumo y Turismo
Pº de Gracia, 105
08071 Barcelona
Tel.: (93) 237.90.45

■ COMUNIDAD VALENCIANA

Dirección General de Comercio
Consejería de Industria y Comercio
C./ Colón, 32
06004 Valencia
Tel.: (96) 386.96.04
Fax: (96) 386.96.00

■ EXTREMADURA

Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias
Consejería de Agricultura, Industria y Comercio
C./ Adriano, 4
06800 Mérida (Badajoz)
Tel.: (924) 38.12.46
Fax: (924) 38.12.65

■ GALICIA

Dirección General de Comercio y Consumo
Consejería de Industria y Comercio
Edif. Administrativo San Cayetano
15704 Santiago de Compostela (La Coruña)
Tel.: (981) 54.55.91
Fax: (981) 54.55.41

■ LA RIOJA

Dirección General de Turismo y Comercio
Consejería de Hacienda y Promoción Económica
C./ Villamediana, 17
26003 Logroño
Tel.: (941) 29.12.30
Fax: (941) 29.13.38

■ MADRID

Dirección General de Comercio y Consumo
Consejería de Economía y Empleo
C./ Príncipe de Vergara, 132
28002 Madrid
Tel.: (91) 580.22.58
Fax: (91) 563.83.05

■ MURCIA

Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía
Consejería de Industria, Trabajo y Turismo
Avda. Francisco Rabal, 6
30001 Murcia
Tel.: (968) 28.46.03
Fax: (968) 28.45.64

■ NAVARRA

Dirección General de Comercio y Turismo
Departamento de Industria, Comercio y Turismo
Edificio Forte del Príncipe II
C./ Blas de la Serna, 1
31005 Pamplona
Tel.: (948) 10.77.30
Fax: (948) 10.35.98

■ PAIS VASCO

Dirección de Administración y Política Comercial (Comercio Interior)
Departamento de Comercio, Consumo y Turismo
C./ Adriano VI, 14-16
01008 Vitoria-Gasteiz
Tel.: (945) 18.99.63
Fax: (945) 18.99.31



viajes ibermar

(CID. MAD 58)

"
SOLO ENTENDEMOS DE VIAJES
"

- ◆ Especialistas en optimizar los costes de **VIAJES DE EMPRESAS**.
- ◆ **VACACIONES:** Precios especiales en el **CLUB DE VIAJES ALCAMPO**.
- ◆ Programa especial de **FERIAS**.
- ◆ Departamento exclusivo para **VIAJES DE INCENTIVOS Y CONVENCIONES**.

◆ Jorge Juan, 21
28001-MADRID
Tfno.: (91) 575 37 11
Fax: (91) 576 55 84

◆ Camino Vinateros, s/n
28030-MADRID
Tfno.: (91) 328 30 09
Fax: (91) 328 20 73

◆ Parque Corredor
Ctra. Loeches-Ajalvir, km. 12,5
28850-TORREJON (Madrid)
Tfno.: (91) 656 70 45/71 08
Fax: (91) 656 71 46

◆ Centro Comercial La Dehesa
Ctra. Madrid-Barcelona, km. 34
28805-ALCALA DE HENARES (Madrid)
Tfno.: (91) 878 84 62
Fax: (91) 878 85 90

◆ Monleón, s/n
28038-MADRID
Tfno.: (91) 477 09 76
Fax: (91) 478 65 21

◆ Centro Comercial Parque Sur
Avda. Gran Bretaña, s/n
28916-LEGANES (Madrid)
Tfno.: (91) 686 23 51
Fax: (91) 686 11 41

◆ Plaza Juan Carlos I, s/n. Sector III
28905-GETAFE (Madrid)
Tfno.: (91) 683 80 43
Fax: (91) 683 80 22

◆ Centro Comercial Parque Alcorcón
Avda. Europa s/n, N-V km. 15
28925-ALCORCON (Madrid)
Tfno.: (91) 644 36 19
Fax: (91) 644 36 18

◆ Monforte de Lemos, s/n
28029-MADRID
Tfno.: (91) 730 29 80
Fax: (91) 730 27 70

◆ Vía Augusta, 29
08006-BARCELONA
Tfno.: (93) 217 55 04
Fax: (91) 415 66 78

◆ Santo Tomás, 11
41004-SEVILLA
Tfno.: (95) 421 87 07
Fax: (95) 421 19 87

◆ Polígono Ensenada Gándara, s/n
15407-FERROL (La Coruña)
Tfno.: (981) 32 20 62
Fax: (981) 32 20 72

◆ Pais Valencià, 75
46900-TORRENTE (Valencia)
Tfno.: (96) 155 07 04
Fax: (96) 156 15 51

◆ Vicente Alexandrè, 1
23600-MARTOS (Jaén)
Tfno.: (953) 55 35 00
Fax: (953) 70 02 71



VENTA AMBULANTE EN ESPAÑA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

■ HECTOR SAINZ

Los datos que pueden reunirse sobre la realidad del comercio no sedentario en nuestro país no son, en general, muy fiables, se encuentran dispersos y, en la mayoría de las ocasiones, están anticuados. Sorprende el escaso conocimiento que tenemos sobre un sector de la distribución comercial cuya importancia debe ser evidente para todo el mundo, pues su presencia se nos impone en la calle.

En cualquier caso, la idea tradicional que identifica la venta ambulante como una actividad prácticamente asimilable a la marginalidad tiene cada vez menos sentido. La venta ambulante constituye uno de los canales más clásicos de la distribución comercial y sus perspectivas de futuro, siempre que consiga superar ciertos obstáculos que se interponen en su camino, no son nada desdeñables.

ORIGENES

No puede fijarse con precisión el inicio de la actividad comercial ambulante, pues, aparentemente, es tan antigua como el mundo. En las más viejas crónicas clásicas aparece ya la figura del vendedor ambulante, transmisor, junto a sus productos, de nuevos conocimientos y noticias más o menos fabulosas. El mundo antiguo, básicamente rural, sin apenas núcleos de población importantes, se encontraba comunica-



do a través de esas figuras sospechosas, por incontrolables, que rompían los horizontes limitados en los que discurría la vida de la mayoría de la población. Las referencias literarias a estos personajes son muy frecuentes, destacando sus apariciones en días o momentos señalados y la presencia de sus puestos provisionales cerca de los templos y los grandes centros de reunión. Hay que recordar como, por ejemplo, el propio Jesucristo hubo de expulsar del templo de Jerusalén a los mercaderes que habían ocupado todo el recinto, con estas palabras, poco halagüeñas para esos comerciantes, muchos de ellos sin duda ambulantes: "¿No está escrito: Mi casa será casa de oración para todos los pueblos? Pues vosotros la tenéis convertida en una cueva de bandidos".

Bandidos o no, lo cierto es que los vendedores ambulantes siguieron monopolizando la vida comercial durante toda la Edad Media, época en la que se establecen las grandes ferias agro-ganaderas que parecen constituir el origen directo de nuestros mercadillos actuales.

El más famoso libro de viajes de todos los tiempos, el Libro de las Maravillas de Marco Polo, no es sino el resultado de uno de los recorridos de esos comerciantes ambulantes que, sin duda, ensancharon el mundo y acabaron dándole la imagen que hoy conocemos.

En España, la tradición del vendedor no sedentario está muy presente en nuestra literatura clásica. La novela picaresca se encuentra plagada de buhoneros y otros tipos de viajeros comerciales a los que generalmente se presenta como gente de mal vivir y reputación sospechosa.

Incluso en el Quijote es muy común encontrar a esos personajes, con sus pequeñas miserias y aventuras, en cada escena desarrollada en las famosas ventas cervantinas.

La figura clásica del vendedor ambulante, cercano a la marginalidad y a la miseria, fuera de los rígidos controles sociales y, en consecuencia, cargada de contenidos ambivalentes, fue claramente definida en nuestro Siglo de Oro y, a partir de él, ha llegado hasta nuestros días.



REGULACION

El caso es que, pese a su aparente carácter de otros tiempos, el comercio ambulante ha sobrevivido hasta hoy y, adaptándose a las nuevas situaciones, resulta una realidad que parece gozar de una salud de hierro. Ni los establecimientos minoristas tradicionales, ni los supermercados ni las grandes superficies comerciales han conseguido acabar con la vieja venta ambulante y los datos que pueden reunirse sobre su situación actual y sobre sus perspectivas de futuro muestran que nos encontramos ante una realidad nada desdeñable que se afianza y que tiende incluso a crecer.

Lo cierto es que la venta ambulante se mantiene, por sus propias características, un tanto al margen de las regulaciones legislativas y que su realidad concreta, sus datos, resultan en muchos casos meras conjeturas difíciles de contrastar.

Legislativamente hablando, la venta ambulante se contempla en el Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio "por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente" y en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El Real Decreto consta de 13 artículos, más 2 disposiciones finales y otras 2 disposiciones transitorias. Este texto tiene un cierto carácter suplementario, debido a que se constata el traspaso de las competencias normativas en la materia a las Comunidades Autónomas y se señala que serán los Ayuntamientos quienes deban establecer Reglamentos y Ordenanzas que regulen esta actividad comercial. Se limita, por tanto, a plantear algunos criterios de carácter muy general y de escasa operatividad. Entre éstos, podemos citar:

- La definición de la venta ambulante como aquella que "se realiza por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente en solares y espacios libres y zonas verdes o en la vía pública, en lugares y fechas variables" (art. 1º).

- La necesidad de establecer en capitales de provincia y municipios de más de 50.000 habitantes "una zona urbana de emplazamientos autorizados para el ejercicio de dicha venta ambulante, fuera de la cual no estará autorizada tal venta" (art.3º). Por contra, en municipios de menos población o con insuficientes equipamientos comerciales se podrá "autorizar la venta ambulante en camiones tienda de todo tipo de productos, cuya normativa no lo prohíba, en la vía pública o en determi-

nados solares, espacios libres y zonas verdes" (art. 7º).

- El vendedor ambulante deberá "estar dado de alta en el epígrafe correspondiente ... satisfacer los tributos establecidos ... reunir las condiciones y requisitos exigidos por la normativa reguladora del producto objeto de la venta ambulante ... estar al corriente de pago de las cotizaciones de Seguridad Social ... (y)... estar en posesión de la autorización municipal correspondiente" (art. 5º,1).

- La autorización municipal para ejercer la venta ambulante "... será intransferible, tendrá un periodo de vigencia no superior al año, deberá contener indicación precisa del ámbito territorial, (y)...las fechas en que se podrá llevar a cabo" (art. 5º,2).

- Los productos autorizados en la venta ambulante son, al menos en principio, "...artículos textiles, de artesanado y de ornato de pequeño volumen..." (art. 5º, 2), aunque "la venta de productos alimenticios perecederos de temporada y la venta directa por agricultores de sus propios productos podrá ser autorizada por los Ayuntamientos..." (art. 10º). Se expresa la prohibición, siempre con la matización de posibles excepciones determinadas por las autoridades sanitarias, de "...carnes, aves y caza fresca, refrigeradas y congeladas; pescados y mariscos frescos, refrigerados y congelados; leche certificada y leche pasteurizada; quesos frescos, requesón, nata, mantequilla, yogur y otros productos lácteos frescos; pastelería y bollería rellena o guarnecida; pastas alimenticias frescas y rellenas; anchoas, ahumados y otras semiconservas, así como aquellos otros productos que por sus especiales características y a juicio de las Autoridades competentes conlleven riesgo sanitario" (art. 8º,2).

Por su parte, la Ley 7/1996, aparte de efectuar una definición genérica de la venta ambulante o no sedentaria, se limita prácticamente a señalar en sus artículos 37 y 54 que "los comerciantes ... deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro" (art. 37) y, además, que "corresponderá a los Ayunta-



mientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente" (art. 54).

El desarrollo normativo acometido por las diferentes administraciones autonómicas se ha concretado, de momento, en la Ley 8/1986 de 29 de diciembre de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales de la Comunidad Valenciana, en la Ley 10/1988 de 20 de julio de Ordenación del Comercio Interior de Galicia, en la Ley 9/1988 de 25 de noviembre del Comercio Ambulante de Andalucía, completada con algunos artículos de la Ley 1/1996, de 10 de enero de Comercio Interior de la misma Comunidad Autónoma, en la Ley 9/1989 de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, en la Ley Foral 13/1989 de 3 de julio de Comercio no Sedentario de Navarra, en el Decreto Legislativo 1/1993 de 9 de marzo, Texto refundido sobre Comercio Interior de las Leyes 1/1983 y 23/1991 de Cataluña, en la Ley 4/1994 de 25 de abril de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias y en la Ley 7/1994 de 27 de mayo de la Actividad Comercial del País Vasco. Por último, existe un proyecto legislativo de regula-

ción del comercio ambulante en la Comunidad Autónoma de Madrid que se encuentra en una fase muy avanzada, pues ya ha sido aprobado por el Consejo de Gobierno y debe pasar en los próximos meses los trámites parlamentarios.

Como es de suponer, existe una importante diversidad de criterios en cada uno de estos textos legislativos y es imposible establecer una sistematización simple de sus contenidos. Sin ir más lejos, el último proyecto legislativo de la Comunidad de Madrid ha provocado un perceptible malestar en el sector de la venta ambulante, al considerar que ciertos artículos contenidos en la ley podrían suponer a corto plazo la desaparición de buena parte de la actividad comercial ambulante madrileña.

LOS COMERCIANTES AMBULANTES

El primer gran reto al que se enfrenta cualquiera que pretenda conocer la realidad del comercio ambulante en España es, como ya se ha señalado, la ausencia de datos fiables y contrastados. Apenas existen informaciones y las que hay, están claramente desfasadas. Así, casi todo el mundo en el sector continúa refiriéndose al estudio efectuado por Sofemasa para el Ministerio de Economía y Hacienda, titulado

"Venta no sedentaria en España" que fue publicado en 1989.

Según ese estudio, el censo empresarial de los comerciantes ambulantes superaría los 95.000 profesionales, una cifra que las asociaciones del sector consideran hoy claramente insuficiente. Para la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA), el número de vendedores no sedentarios debidamente registrados rondaría las 200.000 personas a las que habría que añadir, al menos, otras 40.000 que ejercen la actividad habitualmente pero de manera ilegal. Aproximadamente, el 80% de estos comerciantes se dedican a la venta en los mercadillos, mientras que el 20% restante ejerce su actividad en las formas de venta callejera, venta a domicilio o autoventa.

Estas cifras están en sintonía con las del resto de los países europeos, donde el comercio ambulante ha experimentado en los últimos tiempos un importante crecimiento. Así, por ejemplo, el número de este tipo de comerciantes en Italia supera los 250.000 y ronda los 200.000 en Francia y Alemania.

Existe un "Estatuto de Comerciantes No Sedentarios o Ambulantes" redactado en 1983 por la Comisión Económica y Monetaria del Parlamento Europeo, en el que se calculaba en más de 2 millones el número de comerciantes no sedentarios, con una clara tendencia expansiva. El caso belga, presentado en ese texto, resulta bastante esclarecedor, pues entre 1972 y 1982 pasó de 26.000 comerciantes ambulantes a 69.400, con un incremento del 166%. Desde las estructuras comunitarias se ha prestado un decidido apoyo al desarrollo de estas modalidades comerciales, atendiendo a su importancia como generadoras de empleo.

El perfil del comerciante no sedentario español es el de un hombre (76%), entre 25 y 44 años (54%), que no ha superado el bachiller elemental (83%), casado (66%) y que tiene entre 0 y 2 hijos (72%). La mayoría de ellos trabajan solos (69%) y la media de empleados por puesto/establecimiento es de 1,4 personas.





**Los líderes de la CALIDAD unidos para ofrecer el
mejor SERVICIO 365 días al año**



DOLE FOOD ESPAÑA S.A. Mercamadrid. Parcela H.2.9. - 28018 Madrid
Tel. (34.1) 507 62 00 - Fax (34.1) 507 64 01

PASCUAL HERMANOS S.A. Plaza de América, 2 - 8 A - 46004 Valencia
Tel. (34.6) 335 65 00 - Fax (34.6) 335 65 05

PROCOSA (Grupo Cie. Fruitière) Camino de Borja 34 - 03006 Alicante
Tel. (34.6) 511 16 93 - Fax (34.6) 510 20 06

Si aceptamos ese resultado del estudio del Ministerio de Economía y Hacienda debemos concluir que el comercio no sedentario genera en estos momentos unos 336.000 empleos directos, una cifra sin duda muy considerable. La media de antigüedad en la actividad es de 9,5 años.

La mayor parte de los vendedores ambulantes se dedica en exclusividad a esta actividad (86%), a la que destina una media de 250 días al año. Aproximadamente el 40% de los vendedores declara que su actividad le ocupa entre 301 y 365 días al año. Hay que señalar al respecto que el año 1996 está resultando muy negativo para el sector del comercio ambulante, pues la climatología no ha permitido que se mantengan los niveles de ocupación habituales. Las asociaciones profesionales calculan que no se sobrepasarán los 175/200 días de actividad.

Las ocupaciones alternativas más comunes son, por ese orden, la agricultura, el comercio sedentario y los estudios. El origen profesional de los vendedores ambulantes es muy variado. Para una quinta parte de ese colectivo, el comercio no sedentario ha sido su primera y única actividad. Un porcentaje similar ha dejado los estudios para dedicarse a este tipo de comercio. Alrededor del 10% se dedicaban con anterioridad a la agricultura y una cifra algo menor está constituida por antiguas amas de casa.

La gran mayoría de los comerciantes ambulantes, algo más del 80%, son titulares de su puesto. En el resto de las ocasiones existen relaciones familiares entre los trabajadores y el titular del puesto. Tan sólo un 2% de los vendedores ambulantes son "empleados" o "amigos" del propietario del negocio. Esto hace que debamos considerar a la actividad del comercio ambulante como una de las que más promueven el autoempleo familiar.

Casi el 80% de los comerciantes ambulantes venden en cinco municipios a la semana, aunque no suelen desplazarse fuera de un territorio provincial, vendiendo en la misma zona durante todo el año. En caso de despla-

zarse, lo hacen siempre a la Comunidad Autónoma vecina. Según el estudio realizado por Sofemasa, los desplazamientos anuales por motivos laborales de un vendedor ambulante-tipo llegan hasta los 33.000 kilómetros.

La furgoneta constituye el equipamiento más común (80%) y en la mayoría de las ocasiones es adquirida nueva (68%) y no supera los 10 años de antigüedad (64%).

LOS PRODUCTOS DE LA VENTA AMBULANTE

No es fácil determinar el número exacto de mercadillos que se celebran diariamente en nuestro país. El estudio del Ministerio de Economía y Hacienda tantas veces citado ofrecía un censo total de unos 5.000 mercadillos existentes en España, en los que se montarían 173.500 puestos, lo que supone una media de 35 puestos por mercadillo.

A nivel temporal, puede señalarse que se encuentran muy uniformemente repartidos entre todos los días de la semana, con excepción de los domingos en los que sólo se celebra un 7%. Prácticamente el 90% de los mercadillos tiene periodicidad semanal durante todo el año.

De nuevo parece que estas cifras han quedado relativamente superadas y hoy se estima más realista considerar en torno a 7.000 el número de mercadillos que tienen lugar en España. La Guía de Mercadillos de la Comunidad Autónoma de Madrid, realizada en 1992, identifica 97 mercadillos en la región con 7.075 puestos (una media de 73 puestos por mercadillo), aunque datos más actualizados hacen referencia a unos 10.000 puestos. En la ciudad de Madrid se celebran regularmente 22 mercadillos, lo que no constituye una cifra excesiva, pues, por ejemplo, en Málaga se celebran 11.

La mayor parte de los mercadillos tienen una duración que no sobrepasa las 5 horas y tienden a celebrarse por las mañanas. El tiempo medio de las tareas de montar y desmontar el puesto es de 1 hora y 23 minutos. Las dimensiones habituales de los puestos son de

CUADRO Nº 1
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS
DEL COMERCIO NO SEDENTARIO
POR SECTORES COMERCIALES

SECTOR	%
ALIMENTACION	24
FRUTAS/VERDURAS/HORTALIZAS	15
LACTEOS, HUEVOS, ACEITES, AVES	2
FRUTOS SECOS	2
OTROS	4
TEXTIL CONFECCION	27
PRENDAS EXTERIORES DE VESTIR	15
CAMISERIA/LENCERIA	6
MERCERIA	3
HOGAR	3
CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	15
PERFUMERIA	6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	12
MENAJE/FERRETERIA/BRICOLAGE	4
LAMPARAS, MATERIAL ELECTRICO	3
CERAMICA	2
MUEBLES	1
OTROS	16
BISUTERIA	6
FLORES/PLANTAS/SEMILLAS	3
JUGUETES	3
LIBRERIA, PAPELERIA, REVISTAS, MATERIAL DE ESCRITORIO	1
PEQUEÑOS ANIMALES	1
JOYERIA, RELOJERIA, PLATERIA	1
OTROS ARTICULOS	2

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda.

cinco metros lineales por dos de fondo.

Un 27% de los puestos están dedicados al comercio textil; un 24% a alimentación, con clara preponderancia de los dedicados a frutas, verduras y hortalizas; a la venta de calzado y artículos de cuero se dedica un 15%, mientras que en equipamientos del hogar está especializado un 12%. Perfumería (6%), bisutería (6%) y otros (10%), entre los que se encuentran flores, plantas, semillas, juguetes, librería, papelería, revistas, pequeños animales, joyería, relojería, platería y artículos

¿Cuál es el más guapo?



Guapo... **pero soso.**



Un poquito más feo...
pero sabroso.



Lo que importa es el sabor

diversos, cierran la relación de los productos ofrecidos en los mercadillos. Prácticamente la totalidad de los comerciantes venden los mismos productos durante todo el año.

Las cifras manejadas por el estudio de 1989 que hacen referencia a la actividad económica generada por los mercadillos callejeros son de unos 260.000 millones de pesetas anuales, lo que supone en torno al 3% del total de la distribución comercial española. De todas formas, hay que tener en cuenta que los datos reales deben ser mucho más importantes, pues a nadie se le oculta la existencia de una muy significativa economía sumergida que no queda contabilizada en ningún registro.

En lo que hace referencia a la facturación, las primeras magnitudes son las producidas por el subsector alimentario, con unos 108.000 millones de pesetas anuales, en cualquier caso un exiguo 1,87% del consumo nacional. A continuación se situarían las ventas textiles, con unos 62.000 millones de pesetas, lo que supone un 4% del consumo nacional de esos productos. Hay que tener en cuenta que en España, fundamentalmente por el trauma provocado por el dramático caso del aceite de colza, la distribución ambulante de alimentos se ha circunscrito a unos pocos productos, lo que impide una mayor cuota de mercado en el sector.

Por contra, en otros países europeos donde no existen estas limitaciones, la venta ambulante es básicamente una venta de alimentos. Así, en Alemania el 40% de las ventas no sedentarias corresponden a alimentación; en Italia el 55% de la distribución de frutas y verduras se realiza en estos canales de comercialización y en los Países Bajos el 23% del comercio al por menor de pescado, el 14% de quesos y el 10% de pan se realiza a través del sector de venta ambulante.

Respecto a la situación de la venta ambulante entre los grandes sectores de la distribución comercial, hay que señalar la escasa fiabilidad de los datos, debido a que gran parte de las transacciones efectuadas en el comercio no sedentario no quedan reflejadas en ningún sitio. En cualquier caso, se estima que en Italia un 20% del total del valor de las transacciones comerciales se efectúa a través del comercio ambulante. En el conjunto de la Unión Europea se considera que este tipo de comercio

tes ambulantes adquieren sus productos a los mayoristas, mientras que otro 40% compra directamente en fábrica. Lo normal es que el vendedor ambulante pague al contado los productos que adquiere, debido a su escasísima capacidad de acumulación. La venta ambulante se caracteriza por efectuar una muy rápida rotación de sus ofertas. Es habitual que se realicen compras de pequeñas cantidades casi a diario. Tan sólo una quinta parte de los vendedores ambulantes dispone de almacén.

Asociados a los mercadillos, se producen dos fenómenos comerciales que están claramente contrastados. Por una parte, se comprueba que el día en que se celebran los mercadillos se promueve una necesidad generalizada de compra entre los consumidores, convirtiendo a esa jornada en el momento más comercial de la semana, lo que provoca, consecuentemente, un aumento en las ventas de los establecimientos sedentarios tradicionales.

En segundo lugar, y ligado con lo anterior, se observa que en el área de influencia de un mercadillo se produce una reducción generalizada de los precios, equilibrándose a la baja la competencia.



representa entre el 13% y el 15% del total de la venta al por menor. En España se considera que las empresas de venta ambulante representan el 15% de las dedicadas al comercio minorista.

DIVERSIFICACION

La diversificación de los proveedores de la venta ambulante ha seguido un proceso imparable. Desde grandes firmas hasta pequeñas cooperativas específicamente destinadas a abastecer al sector pueden encontrarse todo tipo de empresas participando en esta modalidad comercial. Se calcula que aproximadamente la mitad de los comercian-

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Ciertos estudios de hábitos de compra en la Unión Europea señalan que entre el 27% y el 30% de los consumidores visitan con regularidad los mercadillos, y esa proporción aumenta en las áreas rurales hasta incluso un 60%. Los porcentajes españoles están en la línea de la media europea, pues en general se sitúa en el 26,9%, mientras que algunas regiones esencialmente rurales, como Andalucía y Extremadura, alcanzan el 43,9% y el 56,8% respectivamente. Las regiones donde, por el contrario, la venta ambulante parece tener un peso menor son La Rioja, Aragón y Asturias.

Los principales valores positivos que identifican los compradores de ropa y calzado en los mercadillos, tal como señala el informe sobre "Los consumidores españoles, presente y futuro" (Madrid 1996) son el precio y la variedad, mientras que se destacan negativamente la calidad media de los productos y las condiciones higiénicas.

Uno de los éxitos más claros de los mercadillos en lo relativo a la satisfacción de los consumidores es su manifiesta capacidad de promover la comunicación interpersonal. El mercadillo facilita los contactos entre los consumidores y entre éstos y los vendedores. Así, el día de mercadillo se convierte en un momento propicio para los encuentros, para la charla y el intercambio de noticias.

Por otra parte, el mercadillo constituye un lugar apto para la sorpresa. El consumidor se traslada al mercadillo "a ver que descubre", a dejarse llevar y sorprender por la oferta o por el artículo inesperado. Esas dos características son casi exclusivas del mercadillo al aire libre y explican su sorprendente éxito, a pesar del paso del tiempo y del surgimiento de otras ofertas comerciales más complejas y sofisticadas.

PROBLEMAS DE LA VENTA AMBULANTE

Todos los datos reunidos hasta ahora, a pesar de su relativa fiabilidad, muestran que el comercio ambulante constituye un canal de distribución comercial nada desdeñable y no, como señala la Ley 1010/1985, un complemento de otros tipos de venta, "especialmente en aquellas zonas en que el grado de abastecimiento sea insuficiente". Por sus volúmenes de ventas, por el número de profesionales implicados en el sector, por los flujos económicos generados en torno a su actividad y por las inversiones necesarias para mantener el comer-

cio no sedentario, éste no puede considerarse una ocupación marginal, cuyo objetivo básico es conseguir una cierta integración económica de determinados sectores sociales desfavorecidos. La venta ambulante representa mucho más que una mera actividad de supervivencia, siempre en precario y siempre observada con suspicacia.

Según las asociaciones profesionales, los principales problemas que amenazan el futuro del sector son los siguientes:

- La existencia de una gran variedad de normativas restrictivas, establecidas por las distintas Comunidades Autónomas y por los Ayuntamientos que tienden a limitar el comercio ambulante y establecen excesivos impedimentos al libre ejercicio de una actividad reglamentada.
- La precariedad de las licencias municipales, generalmente concedidas por un periodo renovable de un año, lo que imposibilita la realización de inversiones importantes.
- La excesiva presión fiscal que lleva a que un número considerable de vendedores "legales" pasen a la ilegalidad, al ser incapaces de soportar las

cargas impositivas. Los impuestos tienden a ser en muchas ocasiones exactamente iguales que los que soporta el comercio sedentario, cuando las realidades concretas de uno y otro son radicalmente diferentes.

- Las dificultades para ampliar la oferta de mercadillos ante las suspicacias de los Ayuntamientos que se resisten a permitir la ocupación de alguna zona pública para este tipo de actividades, mientras que favorecen la implantación de las grandes superficies.

Muchos mercadillos se celebran en la actualidad en lugares comercialmente obsoletos y tienden a perder su ratio comercial al no poder adaptarse, a causa de reglamentaciones caducas, a los nuevos hábitos de ventas. En concreto, la imposibilidad de mantener la actividad durante las tardes o en los fines de semana está impidiendo que la venta ambulante capte buena parte de las nuevas demandas de los consumidores.

- La resistencia por parte de las autoridades sanitarias a permitir la comercialización ambulante de una amplia gama de productos alimenticios, alegando malas condiciones higiénicas, cuando esos productos constituyen la base de buena parte del

comercio no sedentario europeo.

Todos estos problemas conforman un panorama general que tiende a colocar a la venta ambulante en una situación de "sospecha" permanente, impidiendo su modernización y su adecuación plena a las nuevas circunstancias.

EL FUTURO DE LA VENTA AMBULANTE

El futuro del sector pasa por una profunda reconversión que permita la adecuación del comercio no sedentario a las exigencias de las nuevas situaciones. Esa reconversión debe promoverse





desde el mismo sector, pero también debe ir acompañada por toda una serie de decisiones y ayudas de las distintas administraciones implicadas. Condenar a la desaparición a la venta ambulante o empujarla hacia la marginación y la precariedad puede tener graves consecuencias sociales y laborales y, además, contradice algunas importantes políticas europeas que apuestan decididamente por la promoción de este tipo de actividades que generan unos altos niveles de autoempleo.

Las grandes líneas propuestas por las asociaciones del sector en el objetivo de garantizar que el comercio ambulante pueda mantener su cuota de mercado actual e incluso aumentarla son:

1º.- El establecimiento de un marco normativo general, fruto del consenso entre las partes, que estimule la actividad, disminuya la precariedad actual y favorezca el desarrollo de la venta ambulante allí donde sea posible.

2º.- Una apuesta firme por la formación que contribuya a la creación de un canal comercial regulado y profesionalizado, en el que la formalidad y la calidad sustituyan a la picaresca y la marginalidad.

3º.- La dotación de medios por parte de las distintas administraciones implicadas en el objetivo de garantizar una actividad estable. En ese sentido, es fundamental asegurar a los vendedores ambulantes la adjudicación de un mínimo de puestos de trabajo semana-

les para conseguir una imprescindible estabilidad en la actividad. Sólo así será posible realizar las inversiones necesarias para acometer la modernización de los servicios ofrecidos.

4º.- La introducción y extensión en el sector de la venta ambulante de un espíritu cooperativista, con el fin de crear grupos de compra que abaraten la adquisición de los productos, modernizando los mecanismos de distribución y, también, para reducir las cargas impositivas.

5º.- La extensión de la oferta de mercadillos, con ubicaciones fijas y definitivas y dotados de instalaciones y servicios. La creación de superficies multiusos que puedan ser aprovechadas por la venta ambulante, como un servicio comunitario más. La posibilidad de que los mercadillos puedan celebrarse durante las tardes y en los fines de semana, para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo.

Los comerciantes ambulantes, a nivel europeo, pero también en España, poseen algunas importantes asociaciones sectoriales y realizan interesantes iniciativas que promueven la modernización de sus actividades y su plena inserción en los canales establecidos de distribución. La Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA) organiza desde 1990 toda una serie de Mercadillos internacionales en los que, además de reunir una importante muestra comercial, debaten los temas que afectan al futuro del sector.

El tercero de esos mercadillos se celebró en Zaragoza en 1993 y el 5 de octubre de 1996 está prevista la apertura de una nueva feria comercial ambulante internacional en Florencia.

También, durante el próximo mes de octubre tendrá lugar en la Casa de Campo de Madrid el primer Mercadillo especial de proveedores de la venta ambulante, con el objetivo de crear una plataforma de contratación para que los comerciantes accedan a un importante escaparate de empresas fabricantes y distribuidoras que abastecen a los vendedores ambulantes.

Se trata de dos iniciativas, entre otras muchas, que promueven la transformación de un sector, a menudo anquilosado en comportamientos y actitudes que tienen cada vez menos sentido. Si el comercio ambulante es capaz de aceptar el reto, moderniza sus estructuras y se adapta a las nuevas situaciones, sus cuotas de mercado se afianzarán e incluso tenderán a crecer, como ya ha ocurrido en varios países europeos. Si, por el contrario, se mantiene en los límites de la precariedad, no realiza una serie de inversiones imprescindibles y continúa siendo observado desde los poderes públicos con desconfianza, podemos estar condenando a un importante canal de la distribución comercial a una especie de marginalidad crónica. □

HECTOR SAINZ
Periodista

EL MERCADILLO DEL SIGLO XXI



Maqueta del "Mercadillo del Futuro" realizada por CEOCA

La principal organización de vendedores ambulantes en nuestro país es la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA), cuyo presidente es Juan Rojas Guerrero. Agrupa a las Federaciones Autonómicas de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid y Castilla y León. Entre todas las asociaciones provinciales contabilizan unos 35.000 afiliados.

La CEOCA forma parte de la Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA) y participa en sus principales iniciativas a nivel comunitario, incluidos los Mercadillos internacionales. A través de estas ferias comerciales se pretende promocionar la figura del vendedor ambulante y el papel social que cumple el comercio no sedentario en todos los países europeos. El quinto mercadillo internacional se celebrará en Florencia (Italia) durante el próximo mes de octubre.

La CEOCA considera que es imprescindible una profunda reconversión del sector de la venta ambulante en España, para modernizar sus estructuras y adecuarlas a las nuevas exigencias comerciales. Se trata, en definitiva, de avanzar hacia la consideración de la venta ambulante como un canal comercial regulado y no una mera actividad de subsistencia ligada a los sectores más marginales de la sociedad. Sus principales propuestas de futuro son:

- Una apuesta decidida por la profesionalización, a través de una formación específica dirigida a los vendedores ambulantes.

- El apoyo de las administraciones autonómicas y municipales mediante la dotación de medios y la apertura de nuevos mercadillos, así como la ampliación y adecuación de los horarios de los ya existentes.

- La garantía de una cierta estabilidad en la ocupación, a través de la adjudicación de un mínimo de puestos de trabajo por vendedor y el compromiso del mantenimiento de los mercadillos.

Esta cuestión de la estabilidad es básica, pues resulta imposible acometer las inversiones necesarias para la renovación del sector si no existe una mínima garantía de continuidad en la actividad. CEOCA apuesta por que los mercadillos del futuro cuenten con localizaciones fijas y definitivas y se doten de las instalaciones adecuadas para la realización satisfactoria de sus fines.

Hay que reconocer que los mercadillos en la vía pública crean muchos inconvenientes (suciedad, problemas de circulación, etc.) y provocan el rechazo de las autoridades municipales.

Para solucionar esas molestias, CEOCA propone la creación en los núcleos urbanos de superficies diáfanas destinadas a diversos fines sociales, entre los que se incluiría la venta ambulante. Estas superficies multiuso, con servicios de proximidad variados permitirían que el comercio ambulante tuviese un lugar adecuado para el desarrollo de sus actividades, cumpliendo de esa manera su labor social.

Otro gran problema de la venta ambulante es el clima, pues la lluvia o el calor excesivo provocan graves incomodidades a los consumidores y afectan a los vendedores y a sus productos. Para resolver esas situaciones y contar con un lugar adecuado y estable para ejercer su actividad, los vendedores ambulantes proponen la creación de Lonjas comerciales, establecimientos con algún tipo de recubrimiento que permitan un más racional aprovechamiento del tiempo.

Estas Lonjas comerciales techadas serían construidas con las aportaciones de los propios comerciantes ambulantes, quienes, como contrapartida, demandan concesiones administrativas que aseguren la permanencia de sus puestos de trabajo. Las instalaciones creadas podrían ser utilizadas de manera muy diversa en los días en los que no se realice actividad comercial, permitiendo de esa forma la recuperación de las inversiones. Si se garantiza una cierta seguridad en la ocupación y si los acuerdos entre las administraciones municipales y las asociaciones de comerciantes se concretan, las Lonjas comerciales podrían acabar siendo una realidad en un futuro inmediato.

ACTOS CONMEMORATIVOS DEL XXV ANIVERSARIO DE MERCASEVILLA



“EL COMERCIO DE ALIMENTACION Y DE PRODUCTOS PERECEDEROS EN SEVILLA”

MERCASEVILLA ha celebrado su XXV aniversario con una amplia serie de actos, entre los que destacó la Jornada Técnica sobre “El comercio de alimentación y de productos perecederos en Sevilla”, que se celebró el pasado 7 de junio, con el patrocinio de El Monte, en el Hotel Porta Coeli. En este acto participaron representantes de los distintos canales de la distribución: supermercados, grandes superficies, mayoristas, minoristas..., junto a los gerentes de las 22 MERCAS que conforman la Red de Unidades Alimentarias a nivel nacional.

Los debates de la Jornada permitieron resaltar cómo las Unidades Alimentarias son la fórmula más idónea para la comercialización de los productos perecederos, al concentrar una oferta completa de productos con las ventajas adicionales y las sinergias de sus equipamientos colectivos (transporte, almacenamiento, conservación, tipificación, envasado, logística, etcétera); incluida la incorporación creciente de nuevas actividades distintas de las tradicionales, como cash & carry, logística, envases, frigoríficos generales, elaboración y distribución de precocinados, congelados, servicios de catering, plataformas logísticas y centrales de compra de la moderna distribución detallista, muchas de ellas fruto de la evo-



lución de los negocios de los propios mayoristas. En el caso concreto de MERCASEVILLA, en esta Jornada se resaltó de forma especial su contribución, en los úl-

timos 25 años, a la modernización de estructuras comerciales de la propia ciudad y del amplio área de influencia de la Unidad Alimentaria.

PUERTAS ABIERTAS

Dentro de los actos conmemorativos del aniversario, MERCASEVILLA y la Federación de Usuarios distribuyeron 100.000 tallos de flores entre comerciantes detallistas, consumidores y amas de casa que realizaron sus compras el pasado día 15 de junio.

Esta labor, realizada por voluntarios de MERCASEVILLA, fue magníficamente acogida, generando un ambiente festivo entre las personas que realizaban sus compras en los Mercados de Abastos y Galerías Comerciales. Con este acto, MERCASEVILLA y los comerciantes, que contaron con la colaboración de la Asociación de Exportadores de Flores de Chipiona, llamaron la atención sobre el trato personalizado que éstos brindan en los mercados de la ciudad.

Unos actos que no quieren limitarse a la conmemoración del XXV aniversario sino que, mirando hacia el futuro, pretenden ser el inicio de un



camino en el que MERCASEVILLA, con la Federación de Mercados, diseñará acciones que redunden en la mejora de la calidad y del servicio de este sector. Es-

tas acciones, entre las que se encuentran el diseño de un plan de formación y el apoyo técnico de MERCASEVILLA al sector, verán sus frutos en los próximos meses.

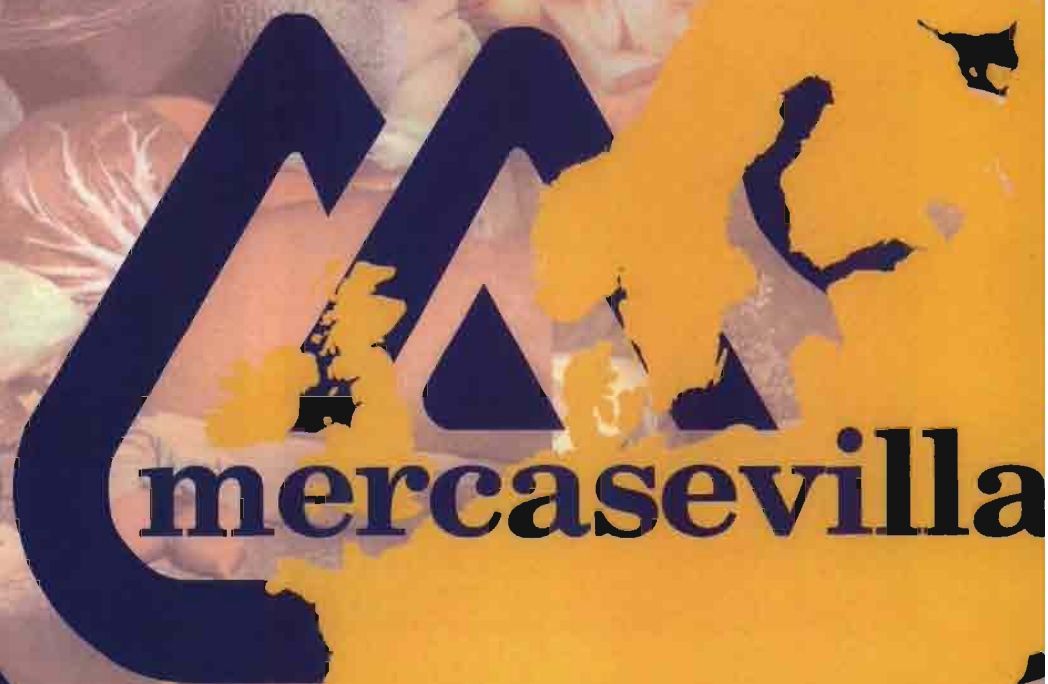
Asimismo, 3.000 personas se dieron cita en el Día de Puertas Abiertas de la Unidad Alimentaria, que se celebró también el pasado mes de junio, y que permitió a miles de sevillanos conocer el recinto donde, día a día, mayoristas y minoristas abastecen a la ciudad y su área de influencia de productos perecederos.

En el marco engalanado de MERCASEVILLA, se pudo visitar la exposición retrospectiva de los 25 años de funcionamiento y sobre el futuro de la Unidad, organizada en “El Barranco”, el salón de actos del Mercado de Pescados. Asimismo, se pudo disfrutar de teatro en directo con el Giraldo de Comedias y bailar sevillanas con el Coro de Alcalá de Guadaira, sin olvidar las actuaciones musicales y humorísticas, y las atracciones infantiles. Un magnífico colofón a los actos festivos de conmemoración del XXV aniversario de MERCASEVILLA.

1971-96

Hace 25 años

*fuimos el primer centro
de distribución y venta en Andalucía*



Hoy

*somos el Mayor
Mercado del
Sur de Europa*

La calidad no se improvisa

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

■ ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ



El desarrollo de la distribución comercial moderna lleva implícito la desaparición progresiva de puntos de venta y la pérdida de peso específico del comercio tradicional (Roland & Berger, 1994). Los cambios en la forma de vida de la sociedad española (incorporación de la mujer al trabajo, incremento del consumo fuera del hogar, desarrollo de núcleos urbanos en las afueras de las ciudades, etc...) y las variaciones en los hábitos de compra/venta y consumo son dos pilares básicos que fundamentan la distribución comercial moderna.

Continuamente aparecen nuevas formas y métodos comerciales que suponen una revolución en la estructura del comercio tradicional, que se ve abocado a la desaparición ante el empuje de las grandes superficies espe-

cializadas, entre otras muchas causas. No obstante la influencia no es la misma en el caso de fórmulas comerciales con establecimientos fijos (comercio sedentario), que en aquellas que carecen del mismo (comercio no sedentario), como ocurre, por ejemplo, con los mercadillos de venta ambulante o callejera. Estos últimos, identificados por un espacio en donde se confunden el ocio y el negocio, siguen sobreviviendo a las modas y tendencias del comercio moderno como fórmulas alternativas o complementarias.

En el presente artículo, ante la inmediata promulgación de una norma específica en lo referente a regulación, autorización y control de la venta ambulante en la Comunidad de Madrid, se va a realizar un análisis de la citada modalidad de venta en merca-

dillos, planteando un diagnóstico general previo de la situación e identificando unos posibles criterios de actuación de carácter general.

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA AMBULANTE

Atendiendo a la definición contenida en la Guía de Mercadillos de Madrid (Dirección General de Comercio y Consumo) el comercio no sedentario, carente de establecimiento fijo, auna toda una serie de modalidades de venta, una de las cuales es la venta ambulante. Dentro de la misma se suelen establecer diferentes modalidades: la autoventa o venta motoitinerante, la venta en ferias, la venta callejera individual, la venta ambulante ocasional y la venta en mercadillos.

En la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y más concretamente en el Capítulo IV (art. 53) se asimila, incluso, la venta ambulante con el comercio no sedentario, afirmando que "se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales, así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional".

Dentro de la venta ambulante, que representa en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial (cuadro nº 1), la realizada en mercadillos destaca sobre el resto de modalidades, como pone de manifiesto el dato según el cual un 86% de los comerciantes dedicados a la venta ambulante lo hacen en mercadillos, mientras que en el caso de la Comunidad de Madrid este porcentaje llega hasta el 90% (Ministerio de Economía y Hacienda, "Venta no sedentaria en España", 1989). Las características de la venta en mercadillos se desprenden del artículo nº 53 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista:

1. Las transacciones comerciales se realizan fuera de un establecimiento comercial permanente. Hay un encuentro personal entre comprador y vendedor en la vía pública.

2. Realización del proceso comercial al aire libre.

3. Desarrollo de las actividades comerciales en lugares debidamente autorizados. En este sentido, "corresponderá a los Ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente" (artículo 54, de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista).

CUADRO Nº 1

ESTIMACION DEL VOLUMEN ANUAL COMERCIALIZABLE POR EL COMERCIO NO SEDENTARIO CONJUNTO TOTAL NACIONAL, EN % DEL VALOR TOTAL COMERCIALIZADO POR EL COMERCIO MINORISTA

SECTOR	CONSUMO HOGARES	CONSUMO EXTRADOMESTICO	TOTAL CONSUMO
ALIMENTACION	2,28	0,12	1,87
TEXTIL/CONFECCION	4,18	0,19	4,06
CALZADO	1,10	0,05	1,07
ARTICULOS CUERO	0,22	0,01	0,21
DROGUERIA/PERFUMERIA	4,00	0,50	3,97
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,50	0,00	3,50
MOTOS/BICIS/ACCESORIOS	5,00	0,00	5,00
OTROS SECTORES	1,00	0,00	1,00
TOTAL	2,95	0,13	2,63

FUENTE: "Venta no sedentaria en España"; Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

CUADRO Nº 2

VALORES POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PARA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO

	VALORES POSITIVOS	VALORES NEGATIVOS
MERCADILLO	• PRECIO • VARIEDAD	• CALIDAD • HIGIENE
TIENDA BOUTIQUE	• NOVEDAD • CALIDAD • CERCANIA	• ALTOS PRECIOS • HORARIOS
GRANDES ALMACENES	• VARIEDAD • HORARIOS • OFERTAS-REBAJAS	• ALTOS PRECIOS • ATENCION AL CLIENTE
CENTROS COMERCIALES	• VARIEDAD • CALIDAD	• ALTOS PRECIOS

FUENTE: "Los consumidores españoles: presente y futuro"; Instituto Nacional de Consumo, 1996.

4. Falta de continuidad diaria en la actividad transaccional.

5. Venta en instalaciones comerciales desmontables o transportables, de fácil instalación y traslado, incluyendo los camiones tienda.

6. Intercambios comerciales de forma habitual, ocasional, periódica o continuada.

En cuanto a las características de la oferta del comercio en mercadillos, destacan los siguientes aspectos:

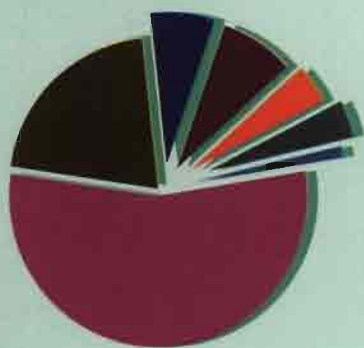
1. Los productos vendidos suelen ser bastante diversos. De una parte están los alimenticios (vino, bollería, productos frescos, embutidos, etc...); de otra multitud de artículos (bisutería, calzado, confección, mercería, cuero, pro-

CUADRO Nº 3

LUGAR PREFERENTE PARA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO

% DE INDIVIDUOS QUE COMPRAN PERSONALMENTE

LUGAR PREFERENTE



	LUGAR PREFERENTE (%)	2º LUGAR (%)	PREFERENTE + 2º LUGAR (%)
TIENDA BOUTIQUE	55	18	73
GRANDES ALMACENES	21	24	45
CENTRO COMERCIAL	7	14	21
COMERCIO NO SEDENTARIO (VENTA AMBULANTE Y MERCADILLOS)	8	13	21
HIPERMERCADOS	4	6	10
OTROS	4	7	11
NO SABE/NO CONTESTA	1	18	19

FUENTE: "Opiniones y comportamiento del consumidor español";
Instituto Nacional de Consumo, 1993.

ductos del hogar, etc...). Incluso se realizan otras actividades como la venta de material escolar, cassettes, objetos de regalo, etc...

2. Los productos objeto de transacción suelen presentar una limitación en tamaño y precio, lo que facilita a su vez la posibilidad de transporte.

Los motivos de elección de los mercadillos, puestos de manifiesto en el estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo enero de 1996 sobre los consumidores españoles, conforman otro tipo de características fundamentales para configurar una fotografía fiel de la forma de comercio que nos ocupa. Entre ellos destacan como valores positivos el precio, la variedad y la posibilidad de acceder directamente a los artículos (cuadro nº 2), y como valores negativos la calidad, la higiene y el origen y la garantía de los productos lo cual suscita fuerte desconfianza. Los mercadillos son el canal preferido para comprar vestidos y calzado por el 8% de los encuestados.

Los que no lo eligen en primer lugar lo citan en segundo término en el 13% de los casos. Como se puede ver, y por lo que a este grupo se refiere, el mercadillo deja de ser un acontecimiento festivo y meramente pintoresco para convertirse en un auténtico, aunque

modesto, canal de distribución (cuadro nº 3). Los principales clientes de los mercadillos, según el citado estudio, cuantitativamente hablando, son las mujeres, los mayores de 56 años y los pertenecientes a una clase medio-baja. Mientras que los días de celebración suelen ser los martes y jueves fundamentalmente (cuadro nº 4).

NORMATIVA LEGAL. EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Tres son las normativas fundamentales que regulan la venta no sedentaria y, más concretamente, la venta ambulante en mercadillos: Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, Ley 7/1985 de 2 de Abril (reguladora de las Bases de Régimen Local) y Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista.

El Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, de aplicación general en todo el estado, establece los criterios generales y condiciones de la venta no sedentaria, pero permite al amparo de la Ley 7/1985 de 2 de abril, que los municipios sean competentes en materia de abastos, mataderos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores. Incluso la Ley 7/1996 de 15 de enero establece que corresponde a los Ayun-

tamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante.

En este sentido, y en materia normativa, la Comunidad de Madrid sólo tiene atribuidas competencias ejecutivas en materia de comercio interior. A nivel local el Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio y la Ley 7/1996 de 15 de enero, confieren potestad al Ayuntamiento de Madrid para que elabore y apruebe sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladores de la venta no sedentaria, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada municipio. Así, por Acuerdo Plenario de 30 de abril de 1986, se aprueba la "Ordenanza reguladora de la venta en la vía pública y espacios abiertos".

En esta ordenanza se regula el ejercicio de la venta que se realiza fuera de un establecimiento comercial permanente, en solares y espacios abiertos, zonas verdes o en la vía pública, en el término municipal de Madrid, limitando este tipo de venta a la que se efectúe "bajo la forma de mercadillos, mercadillos sectoriales situados aislados en la vía pública, y en recintos de ferias y festejos populares" (art. 2º.1), y se prohíbe expresamente, la venta ambulante en lugares y fechas variables (art. 2º.2). Asimismo, se podrá autorizar la venta en puestos de enclave fijo, situados en



FRUGARSA, S. A.

Su Distribuidor en Andalucía





CUADRO Nº 4
DIAS DE CELEBRACION
DE MERCADILLOS
PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL NACIONAL

DIAS	%
LUNES	15,0
MARTES	21,5
MIERCOLES	19,9
JUEVES	22,3
VIERNES	20,9
SABADO	20,2
DOMINGO	7,0
OTRO PERIODO	3,2
NO FIJO	2,6

FUENTE: "Los consumidores españoles, presente y futuro". Instituto Nacional de Consumo, 1996.

la vía pública, siempre que cumplan las condiciones legalmente exigidas (arts. 20 al 24).

El ejercicio de la venta en mercadillos por parte del comerciante está condicionado por los siguientes requisitos:

1. Poseer la autorización municipal correspondiente.
2. Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto objeto de la venta.
3. Estar dado de alta en la licencia fiscal correspondiente.
4. Estar al corriente en el pago de las tarifas.
5. Hacer frente al pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.
6. Satisfacer los tributos establecidos para este tipo de venta.
7. En el caso de comerciantes extranjeros, poseer permisos de residencia y trabajo por cuenta propia.

Sin embargo, para los comerciantes ambulantes, el principal problema de su sector se concreta en la falta de una regulación más acorde con la realidad de su actividad (los comerciantes ambulantes contemplan la necesidad de que les sean reconocidos aspectos como el hecho de que su actividad sea un canal propio de abastecimiento comercial, la facultad para comercializar todos los productos recogidos en el

Código de Comercio Internacional, la realización de un censo, la descentralización de poderes, posibilidad de constituir sociedades limitadas, etc...), por ello la Administración Regional madrileña ha decidido proceder a adecuar la normativa estatal básica en materia de venta ambulante (Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio) a las necesidades concretas de la Comunidad, mediante el desarrollo de una norma específica.

Según la exposición de motivos de su borrador, son dos los objetivos esenciales que se pretenden: por un lado una coordinación efectiva entre las Administraciones locales y la Comunidad de Madrid en todo lo referente a regulación, autorización y control de la venta ambulante; y, por otro, salvaguardar las garantías de igualdad ante la Ley con el comercio estable, junto con la protección de los derechos de los consumidores.

DIAGNOSTICO GENERAL DE LOS MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID.

Varios son los aspectos que describen la venta ambulante en los 22 mercadillos del municipio de Madrid, puestos de manifiesto especialmente por el

estudio realizado por SOFEMASA para el Ayuntamiento. Entre ellos destacan por su importancia:

1. *Ubicación y emplazamiento.* Los mercadillos del municipio de Madrid normalmente se encuentran situados en zonas periféricas respecto a áreas urbanas, sirviendo a núcleos residenciales de colonias muy localizadas y determinadas.

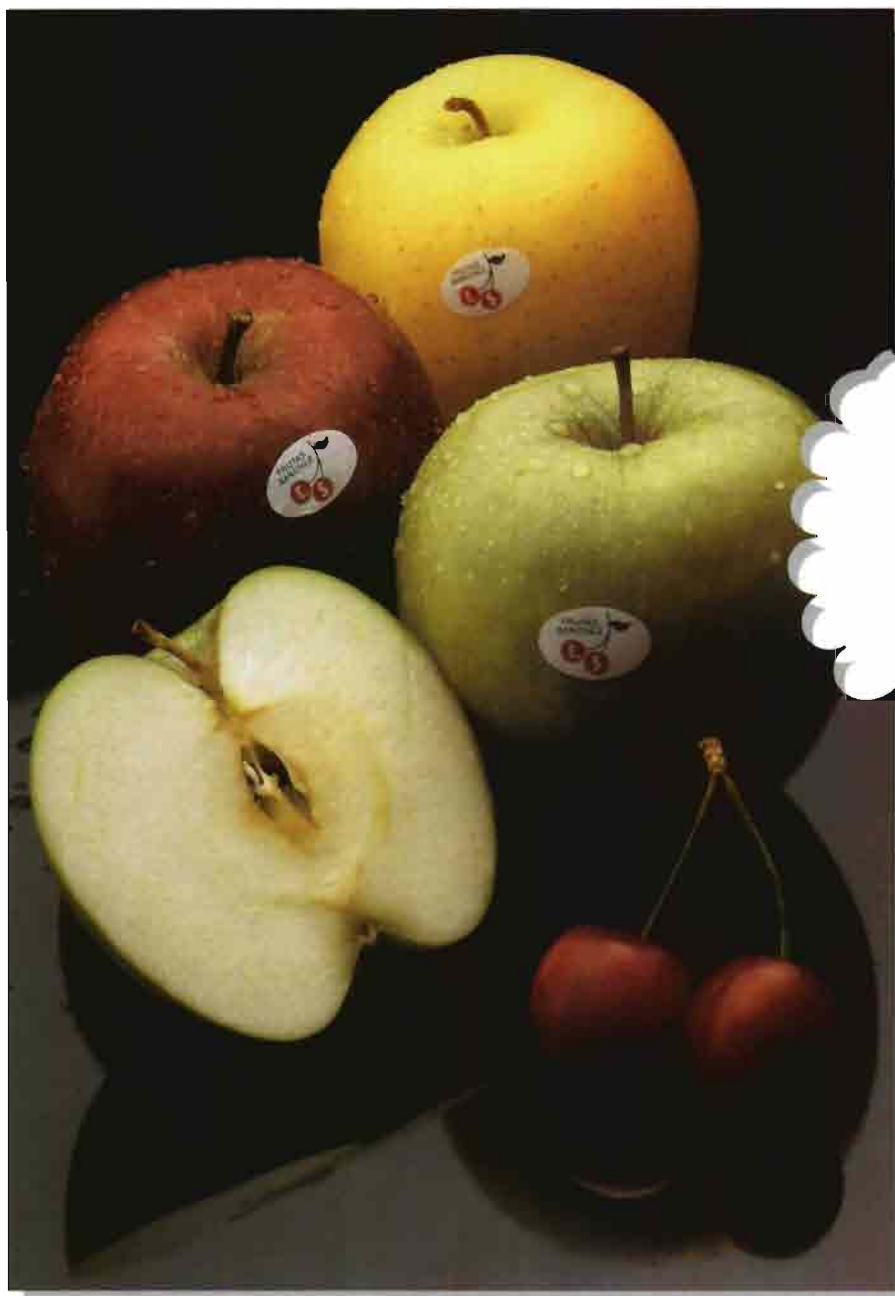
El emplazamiento concreto se sitúa bien en tramos de calles externas que se cierran al tráfico rodado, bien ocupando solares de uso común tales como instalaciones deportivas o zonas para el aparcamiento de vehículos. Son los mercadillos que ocupan los tramos de calles externos a las zonas urbanas los que originan los mayores problemas de tráfico (cortes de circulación, desvío en las líneas de autobuses, limitaciones en el estacionamiento de vehículos, etc..).

2. *Áreas de Influencia.* Las áreas de influencia (áreas potenciales de mercado) de los mercadillos se limitan en general a entornos próximos al emplazamiento salvo en casos muy concretos (Marqués de Viana).

Se puede estimar la población de una área potencial de mercado media de un mercadillo del municipio en unos 16.000 habitantes. Esta estimación

PASION

por la fruta



DULCES • ALEGRES • EXCITANTES

**Manzanas Sanchez. Caracter de Aragón. De sabores densos,
como la tierra donde nacieron.**



Central Hortofrutícola

ALMACEN

Ctra. Calatorao, Km. 8,200. Barrio Jesús
Tlf.: (976) 62 84 00. Fax: 62 62 37
50461 Alfamén (Zaragoza)

MERCAMADRID

Nave C. Puestos 7 y 9

Telfs.: (91) 785 29 02 / 68 02. Fax: (91) 785 63 53
28018 Madrid



ALMACEN Y DISTRIBUCION

Ctra. de Toledo Km. 17,200

Telfs.: (91) 690 68 05 / 60 61 Fax: (91) 606 05 06
28940 FUENLABRADA (Madrid)

CUADRO Nº 5

PARTICIPACION EN EL GASTO TOTAL DE LOS 22 MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID MILLONES DE PESETAS

	GASTO TOTAL DEL MUNICIPIO DE MADRID	GASTO TOTAL ESTIMADO EN LOS 22 MERCADILLOS ANALIZADOS	% DE PARTICIPACION DE LOS MERCADILLOS SOBRE EL GASTO TOTAL
ALIMENTACION	582.997	4.798,8	0,82
• FRUTAS	50.138	3.701,0	7,38
• PATATAS, HORTAL., LEGUMBRES	48.389	1.052,7	2,10
• CARNES	165.570	0,0	0,00
• PESCADOS	67.628	0,0	0,00
• OTROS	251.271	45,1	0,02
TEXTIL Y CALZADO	220.884	937,1	0,42
DROGUERIA/PERFUMERIA	68.649	76,6	0,11
EQUIPAMIENTO HOGAR	109.999	180,9	0,16
OTRO COMERCIO	83.656	322,8	0,39
TOTAL	1.066.186	6.316,2	0,60

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por SOFEMASA.

no tiene en cuenta al mercadillo de la calle Marqués de Viana que por sus particulares características posee una zona de influencia mucho mayor.

3. *Mezcla comercial.* Se centra fundamentalmente en dos tipos de productos: frutas y verduras, y ropa ordinaria (textil variado). Esta mezcla comercial se ve completada por ofertas de productos de calzado y cuero, artesanía de pequeño volumen, cerámica, equipamiento de hogar, etc., siendo los productos de este tipo ofertados muy similares en cada uno de los 22 mercadillos, aspecto éste lógico si se tiene en cuenta que los vendedores se repiten como media en 3-4 mercadillos cada semana.

4. *Problemática administrativa.* Dos son los principales problemas a los que se enfrentan los organismos encargados de la gestión y control de los mercadillos (Juntas de Distrito).

Por un lado, la limpieza y mantenimiento de la zona ocupada por el mercadillo tras su celebración es un aspecto en el que cada Junta de Distrito ha de ocupar una cantidad muy importante de recursos, tanto técnicos como materiales, siendo en muchos casos insuficiente en función de los resultados observados.

Por otro lado, el control administrativo de licencias para ejercer la venta ambulante así como la vigilancia para impedir el acceso de vendedores que carecen de ella es otra labor que origina un sinfín de problemas llegando en algunos casos a rozar temas de orden público.

Un aspecto destacable detectado a través de la investigación efectuada es el de la atribución de competencias en esta materia en los diversos departamentos y secciones de cada Junta.

En efecto, las atribuciones en materia de venta ambulante en muchos casos se reparten entre diferentes secciones (Vías Públicas, Sanidad y Consumo, Oficina Central, etc.).

Este hecho genera en algunas ocasiones problemas de coordinación y solapamiento de funciones que afectan a la gestión y control de esta actividad.

5. *Influencia sobre el comercio tradicional.* La influencia de los mercadillos sobre el comercio establecido a nivel general puede considerarse como de baja intensidad. Esto se justifica por las reducidas dimensiones de las zonas de influencia de cada mercadillo y por la tipología de producto que se oferta en ellos, diferente del ofertado por el comerciante sedentario.

Esta situación se confirma, si se atiende al cálculo global de la participación del mercadillo sobre el gasto total en bienes. Como media se puede estimar que dentro de la zona de influencia de cada mercadillo, éste consume aproximadamente el 4% del gasto total.

Sin embargo este cálculo realizado a nivel de gasto total en bienes de consumo no se confirma si se atiende exclusivamente a la venta de frutas y verduras. En este caso la influencia de la presencia de un mercadillo sobre el comercio establecido en este tipo de productos alimenticios sí puede causar importantes perjuicios a los comerciantes establecidos de modo sedentario sobre todo si estos se encuentran situados dentro del área potencial de mercado estimada.

De este modo se ha calculado que en algunos casos particulares la participación del mercadillo sobre el gasto total del área potencial del mercado en la adquisición de frutas puede llegar hasta el 80%, si bien estas cifras se alcanzan en zonas donde el déficit de dotación comercial en este sentido es realmente elevada.

Se puede considerar que la posible competencia del mercadillo con el

CUADRO Nº 6

**PARTICIPACION DE LOS MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID
EN EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO**

MERCADILLO	DISTRITO	ALIMENT. (%)	FRUTAS Y VERD. (%)	DROGUER. Y PERFUM. (%)	TEXTIL Y CALZ. (%)	EQUIPAM. HOGAR (%)	OTROS GASTOS (%)	TOTAL (%)
MARQUES DE VIANA	TETUAN	2	14	1	4	2	5	3
SAN LEANDRO	FUENCARRAL	5	30,7	—	2	—	1	4
BRAILLE	FUENCARRAL	12	71,7	1	3	0,26	3	8
SAN RESTITUTO	MÓNCLOA	3	36,5	—	4	—	4,8	2,6
GENERAL FANJUL	LATINA	8	47,5	—	4	1	4	6
VICENTE QUESADA	CARABANCHEL	6	36	—	1	—	—	3
C ² LAS CRUCES	CARABANCHEL	6	27	0,26	1	1	—	4
VIA LUSITANA	CARABANCHEL	6	36,5	3	4	1	1	5
ORCASUR	USERA	1	3,7	1	3	0,4	1	1
RONDA DEL SUR	PUENTE VALLECAS	5	28,5	1	2	1	0,13	3
ARAGONESES	PUENTE VALLECAS	5	26	1	5	0,3	0,3	4
PEREZ DE AYALA	PUENTE VALLECAS	6	32	1,5	1	1	1	4
SANTA GENOVEVA	CIUDAD LINEAL	6	34	0,3	2	0,4	4	4
GANDHI	CIUDAD LINEAL	11	62,9	—	0,26	—	—	6
ALCORISA	HORTALEZA	11	67,5	—	4	—	1	7
DR. MARTIN AREVALO	VILLVERDE	7	42,6	—	2	0,14	1	4
BURJASSOT	VILLVERDE	8	46	0,5	2	1	4	5
P ² GIGANTES Y CABEZ.	VILLVERDE	6	38	0,35	2	1	1	4
SIERRA GORDA	VILLA VALLECAS	7	41	—	3	—	5	5
CASAL ARREINA	VICALVARO	5	31	0,3	1	1	1	3
SAN ROMAN DEL VALLE	SAN BLAS	5	30	2	2	1	1	3
SAN FAUSTINO	SAN BLAS	6	33	1	1	0,5	1	3
TOTAL MADRID		0,82	4,8	0,11	0,42	0,2	0,39	0,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por SOFEMASA

comercio establecido tan solo se da en el ámbito de la venta de frutas y verduras, si bien, salvo excepciones, coinciden la elevada venta de estos productos en el mercadillo con la ausencia de dotación comercial de este tipo en cada área de influencia considerada. Hay que tener en cuenta que el carácter periférico de los mercadillos normalmente les aleja de los ejes comerciales tradicionales de cada zona.

6. *Valoración por parte del usuario.* El cliente usual del mercadillo, como es lógico, expresa una opinión favorable a su celebración obviando los posibles trastornos que le pueda ocasionar. El usuario, pese a esta opinión favorable, no limita sus compras al mercadillo

pues a lo largo de la semana efectúa su compra diaria en mercados, galerías y otros establecimientos de carácter sedentario.

Se puede considerar la compra en mercadillo como un “complemento” a la compra semanal que sobre todo en el caso de las frutas y verduras (mayoritaria sobre todas) se obtiene a unos precios realmente competitivos. Es en este caso el único en el que la compra en el mercadillo (media de 8 kilos por compra) reduce las compras de los restantes días de la semana en los establecimientos tradicionales. Esta circunstancia se agrava más en el caso de que el mercadillo tenga lugar en días cercanos al fin de semana.

7. *Oferta comercial.* Existe un nivel de equipamiento comercial deficiente para la mayor parte de las áreas potenciales de mercado. Únicamente aquellos barrios inmersos en el área de influencia de la aglomeración comercial del distrito correspondiente, o bajo la atracción de los hipermercados, obtienen un adecuado nivel de dotación comercial, estudiado a partir de los ratios de número de establecimientos y superficie de venta disponible por habitante.

De este modo, únicamente mantienen una adecuada dotación los barrios asociados a los siguientes mercadillos: Marqués de Viana (Tetuán), Ramón Pérez de Ayala (Puente de Vallecas),



Paseo de Gigantes y Cabezudos (Villa-verde), Sierra Gorda (Villa de Vallecas) y Casalarreina (Vicálvaro).

En cualquier caso, todas las áreas de mercado mantienen una superficie media de venta de los establecimientos por debajo de la media de Madrid capital, de lo que se deduce un elevado grado de atomización de la oferta.

Por otra parte, en relación con la demanda comercial, todas las zonas donde se ubican mercadillos -a excepción del distrito de Tetuán- presentan una capacidad de gasto inferior a la media del municipio de Madrid. En este sentido, el gasto comercializable per capita asignado a la población de estas zonas, se sitúa por debajo de la media del municipio de Madrid, estimada en 318.400 pesetas/año.

De este modo, la existencia de los mercadillos queda asociada a las áreas del municipio de menor poder adquisitivo, con un nivel de gasto medio-bajo o bajo. Por último, en la práctica totalidad de los barrios, existe un desajuste entre la oferta y la demanda comercial, que se concreta en la existencia de déficits en la superficie de venta, tanto en comercio cotidiano como en comercio ocasional. En la composición de estos déficits, pesa de forma considerable, en primer lugar, el grupo de textil y calzado.

El grupo de alimentación participa, asimismo, habitualmente, de la superficie de venta deficitaria estimada en cada zona.

Excepcionalmente, los barrios correspondientes a los mercadillos mencionados anteriormente, asociados a la aglomeración comercial del distrito correspondiente, mantienen una adecuada cobertura del gasto generado en comercio cotidiano, previniendo en todo momento un déficit en comercio de carácter ocasional, vinculado generalmente al textil y calzado y al grupo de "otro comercio al por menor".

8. *Participación de los mercadillos en el volumen total comercializado.* El conjunto de los mercadillos del municipio de Madrid alcanzan una cifra de negocio estimada en 6.316 millones de pesetas anuales (cuadro nº 5).

Corresponde al grupo de alimentación un total de 4.798,8 millones de pesetas (76%), derivados prácticamente en su totalidad de la compra de frutas y verduras. El resto de grupos considerados obtiene el siguiente volumen de negocio:

- Textil y calzado: 937 millones.
- Droguería y perfumería: 76,6 millones.
- Equipamiento del hogar: 180,9 millones.
- Otro comercio: 322,8 millones.

Los resultados relativos al porcentaje de participación que representa cada mercadillo sobre el volumen total comercializado en su Área Potencial de Mercado, así como su comparación con el total de Madrid, se recogen en el cuadro nº 6.

Estimado el gasto total comercializable en el municipio de Madrid en 1.066.186 millones de pesetas, el volumen comercializado por el conjunto de los Mercadillos obtiene una participación del 0,6% sobre el total.

El mayor porcentaje de participación, próximo al 1%, corresponde al grupo de alimentación, derivado fundamentalmente del consumo efectuado en frutas y verduras. Ambas actividades representan en conjunto el 4,8% del volumen total comercializado en el municipio de Madrid. Las frutas ascienden al 7,38%, mientras que las verduras descienden al 2,11%.

El resto de los grupos considerados representan cada uno menos del 0,5% del gasto total asignado al municipio.

Descendiendo a nivel de cada mercadillo, éstos obtienen, habitualmente, un porcentaje de participación para el conjunto de todos los grupos que oscila en torno al 5%, porcentaje éste sólo superado por tres mercadillos: Braille (8%), General Fanjul (6%) y Alcorisa (7%). El mercadillo de Orcasur es el que obtiene el menor porcentaje de participación situándose en el 1%.

La alimentación es el grupo que obtiene el mayor porcentaje de participación a excepción de aquellos mercadillos en los que la ausencia o menor presencia de las frutas y verduras inclina la participación a favor de otros grupos. Es el caso de los mercadillos de Marqués de Viana y Av. de Orcasur.

Este grupo de actividad no supera habitualmente el 10% del gasto total efectuado por la población en el interior del área potencial de mercado. Únicamente los mercadillos de Braille, Gandhi y Alcorisa superan en uno o dos puntos este porcentaje.

Estos resultados son consecuencia del elevado peso que obtienen los productos de frutas y verduras en el área de influencia de cada mercadillo, lle-

gando a representar en ocasiones algo más del 70% del volumen total comercializado (Braille). Así, estos porcentajes oscilan entre el 14% de Marqués de Viana y el 72% de Braille.

En relación con el resto de los grupos considerados, éstos no llegan a superar en ningún momento el 5% del volumen total comercializado por cada uno en su área de influencia respectiva.

CRITERIOS DE ACTUACION DE CARACTER GENERAL

Atendiendo a los datos descritos anteriormente sobre la situación de los 22 mercadillos del municipio de Madrid, se plantean distintas alternativas de actuación. Una de ellas es aquella que tiene su fundamento en los siguientes criterios:

1. Eliminación de los impactos negativos sobre el tráfico rodado y la comunicación entre barrios y distritos.

2. Intentar evitar interferencias del mercadillo sobre las zonas siguientes: Áreas urbanas residenciales y aglomeraciones comerciales asociadas al comercio sedentario.

3. Habilitar espacios específicos para la celebración de los mercadillos.

4. Limitar el crecimiento futuro de estos mercadillos, estableciendo un número determinado de puestos, el cual no debe ser superado.

5. Eliminar gradualmente la actividad de frutas y verduras, sustituyendo estos puestos por actividades que incorporen una mayor variedad y calidad de oferta al mercadillo. Se atenderá para ello, a los siguientes criterios:

- Reducción del número de puestos existentes en un 50%, en aquellos mercadillos en los que el porcentaje de gasto en frutas y verduras absorbido por el mercadillo sea superior al 50%.

- Reducción del número de puestos actualmente existentes en un 75-80%, en aquellos mercadillos en los que el porcentaje del gasto absorbido por el mercadillo se sitúa en torno al 50%.

- Eliminación de los puestos de frutas y verduras en aquellos mercadillos en los que el porcentaje del gasto absorbido sea inferior al 50%.



6. Mejora general del funcionamiento de los mercadillos, evitando todo impacto negativo sobre el entorno urbano.

7. Mejora general de las instalaciones e infraestructuras, que conduzcan a propiciar una imagen homogénea de los mercadillos.

8. Conservar el sistema de venta ambulante con prioridad en aquellas

áreas de mayor desabastecimiento comercial, mayor densidad de población y menor poder adquisitivo de la misma. □

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ

Coordinador del Área de Distribución Comercial.

Dpto de Economía de la Empresa.
Universidad San Pablo-CEU.

BIBLIOGRAFIA

– AYUNTAMIENTO DE MADRID: “Ordenanza Reguladora de la Venta en Vía Pública y Espacios Abiertos en el Municipio de Madrid”, de 30 de abril de 1986.

– CANO, M.: “Comercio no sedentario: venta ambulante en mercadillos”, Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– COMUNIDAD DE MADRID: “Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid”, D.G. de Com. y Consumo, Madrid, 1991

– INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: “Opiniones y Comportamiento del Consumidor Español”, Madrid, 1993.

– INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: “Los Consumidores españoles, presente y futuro”, Madrid, 1996.

– Ley 7/1985, de 2 de Abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local.

– Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

– LOPEZ, E.: “La venta ambulante de productos alimenticios: un negocio sobre ruedas”, Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA: “Venta no sedentaria en España”, Colección estudios nº 40, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 1989.

– Real Decreto Ley 1010/1985, de 5 de junio.

– ROJAS GUERRERO, J.: “La normalización de los mercadillos”, Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– ROLAND, BERGER&PARTNER: “La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993”, 1994.

– SOFEMASA: “Estudio sobre los mercadillos del municipio de Madrid”, Volumen V y VI, Madrid, 1994.

ARROZ DEL DELTA DE L'EBRE...

PERLADO, OPACO Y CON LA "Q"

Denominación Específica

El Arroz del Delta de L'Ebre es un producto calificado con la Denominación de Calidad por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Catalunya, y ratificado como Denominación Específica por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Las tierras regadas por la desembocadura del Ebro forman un delta con unas características propias y diferentes de otras zonas arroceras, que dan una calidad especial a los arroces cultivados en ellas.

La zona de producción –en la provincia de Tarragona–, está constituida por los términos municipales de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por parte de los terrenos del delta de los municipios de L'Aldea, L'Ampolla, Amposta, Camarles y Sant Carles de la Ràpita.

El número de parcelas inscritas en el registro de arrozales es de 5.154, con una superficie de 18.706 hectáreas de cul-

tivo, estando autorizados cinco molinos, seis almacenes y silos, y cinco plantas envasadoras. La estructura del sector productor e industrial está controlada en su práctica totalidad por entidades cooperativas agrarias. Las ubicadas dentro de la zona de la Denominación son las siguientes:

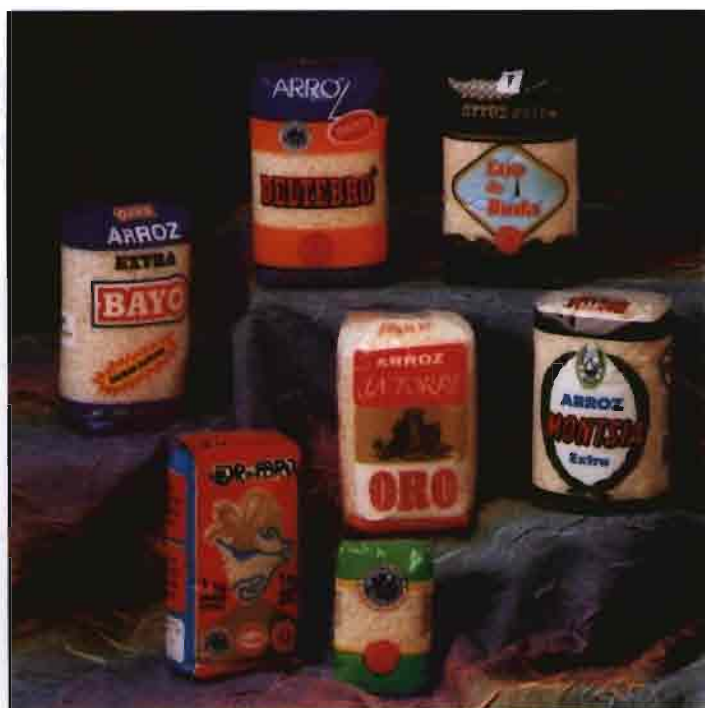
- *Arrossera Aldeana del Baix Ebre, S.C.C.L.*
- *Cambra Arrossera d'Amposta S.C.A.C. y S. de C. de R.L.*
- *Cooperativa Arrossera de Camarles, S.C.C.L.*
- *Cambra Arrossera de La Cava, S.C.C.L.*
- *Cooperativa Agrícola de Jesús y María, S.C.C.L.*
- *Sant Jaume d'Enveja Stat. Cooperativa C.L.*
- *Arrossaires del Delta de L'Ebre, S.C.C.L. (Coop. 2º).*

Las variedades de arroz que pueden comercializarse con la Denominación Específica son Bahía –la más extendida–, Sénia, Tebre, etcétera.

En el momento de la expedición, los granos de arroz deberán presentar las características propias de la variedad, resultando un grano sano, limpio, seco, exento de olores y gustos extraños, y con una humedad inferior al 15%. La única categoría comercial autorizada es la EXTRA (etiqueta roja), que se presenta envasada en cajas de cartón o bolsas de polipropileno –con un peso neto de 500 gramos, 1, 2 y 5 kilos–, acondicionadas a su vez en cajas de cartón o bolsas de plástico que garantizan la integridad del envase y no sobrepasen un peso máximo de 24 kilos.

La composición nutritiva del arroz descascarillado es de un 8,2% de proteínas, 0,60% de lípidos, 77% de glúcidos y 12,80% de agua.

El Arroz del Delta de L'Ebre se comercializa con el logotipo propio de la Denominación Específica y la marca "Q", regulada como distintivo de calidad por la Generalitat de Catalunya.





Arroz de categoría extra



Zona de producción: Está constituida por los términos municipales de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por la parte de terrenos del Delta de l'Ebre de los términos municipales de L'Aldea, Amposta, Camarles, L'Ampolla y Sant Carles de la Rápita que el Consell considere aptos para la producción de arroz. El molido y el envasado del arroz tienen lugar también en estos municipios.

Variedades: El arroz comercializado con la Denominación de Qualitat Arros del Delta de l'Ebre procede de diferentes variedades, la principal de las cuales es la Bahía.

Categoría comercial: Se presenta exclusivamente en la categoría extra (etiqueta de color rojo).

Comercialización: Se presenta envasado en caja de cartón o bolsa de plástico, con un peso neto de 0,5, 1, 2 o 5 Kg. Se comercializa con un distintivo como el de la figura y la marca Q.

* cultivado y elaborado con el amor
y la tradición de miles de socios
de estas Cooperativas, y con la
tecnología más moderna y el más
riguroso control de calidad.

ASSOCIACIÓ DENOMINACIÓ DE QUALITAT ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE

ASSOCIACIÓ DENOMINACIÓ DE QUALITAT ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	CAMARA ARROCERA DE AMPOSTA S.C.A.C. y S.de C. de R. LDA. c/ San Cristóbal, 115 Tel. (977) 70 10 20 43870 AMPOSTA (Tarragona)	ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE, S.C.C.L. c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	COOPERATIVA ARROCERA DE CAMARLES, S.C.C.L. Labadie, 22 Tel. (977). 47 00 08 43894 CAMARLES (Tarragona)
CAMARA ARROCERA DE LA CAVA, S.C.C.L. Agda. Les Goles del l'Ebre, 4 Tel. (977). 48 00 47 43580 DELTEBRE (Tarragona)	COOPERATIVA AGRICOLA DE JESUS Y MARIA, S.C.C.L. Ctra. Camarles, s/n Tel. (977) 48 95 62. 43580 DELTEBRE (Tarragona)	SANT JAUME D'ENVEJA STAT. COOP. C. LDA.Ctra. Diputació, Km, 2'450 Tel. (977) 46 82 89 43877 SANT JAUME D'ENVEJA (Tarragona)	ARROSSERA ALDEANA DEL BAIX EBRE, S.C.C.L. c/ Ermita, s/n Tel.(977) 45 00 15 43896 ALDEA (Tarragona)

PERFUMERIA Y COMESTICA

UN VALOR SEGURO

■ IRENE HERRANZ



Los productos de perfumería y cosmética han dejado de ser campo exclusivo de ese "día especial" dentro de la coquetería femenina, y su uso es ya un hábito diario para las mujeres y, cada vez más, para los hombres. Los cambios experimentados en la sociedad en los últimos años han modificado sustancialmente el ritmo de vida de la mujer y su actitud frente a este tipo de productos. Su incorporación al mundo laboral ha provocado un mayor cuidado de su imagen, debido también al crecimiento de su poder adquisitivo.

Actualmente las mujeres están mucho más informadas que antes de los nuevos avances en cosmética y demandan productos de gran calidad. Para los fabricantes, la innovación es una baza primordial para mantener o

aumentar su cuota en un mercado de gran dinamismo, sobre todo en los últimos cinco años.

En líneas generales, el comportamiento de este mercado ha sido óptimo, según todos los estudios realizados durante 1994 y 1995, suponiendo un valor seguro para los canales de distribución, sobre todo grandes superficies, que están robando con gran rapidez cuota de mercado al establecimiento tradicional. Antes de introducimos en el análisis de los diferentes segmentos que engloban este sector (limpieza facial, cremas de tratamiento, geles de baño y perfumería) no podemos olvidar hacer mención a uno de los grandes acontecimientos ocurridos a nivel empresarial el pasado año: la adquisición por el grupo español Puig de un

75% del capital de Perfumería Gal y la compra de Genessee, desbancando en ambas operaciones a la empresa Colgate-Palmolive.

De esta forma, Puig ha logrado afianzar su liderazgo en el sector de perfumería y ha incrementado su participación en el mercado de geles, gracias al buen comportamiento de la marca Hidrogenessee.

LIMPIEZA FACIAL. LIGERO DESCENSO DE VENTAS

Según la publicidad "cinco minutos a la mañana y cinco a la noche bastan para limpiar la piel". La mujer española ha hecho de las limpiadoras, tónicos, mascarillas y exfoliantes productos que forman parte de su higiene "facial" dia-

GRAFICO Nº 1

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS DE TRATAMIENTO FACIAL SEGMENTACION DEL MERCADO



FUENTE: Empresas del sector.

ria, sobre todo entre las más jóvenes. A pesar de esto, 1995 no fue un gran año para este mercado, ya que las ventas registraron un ligero descenso.

Esta caída ha sido debida, según fuentes del sector, a las agresivas campañas de marketing emprendidas por casi todas las empresas en 1994, con el lanzamiento de los packs o cofres que contienen varios productos, a un precio notablemente inferior al de una unidad. Gracias a estas promociones el fabricante ha dado a conocer nuevos productos que han tenido una rápida aceptación por parte del consumidor, pero también ha saturado el mercado, y ha reducido sus márgenes de beneficio al tener que ofrecer un cofre más atractivo que el de la competencia, a menor precio.

Como consecuencia de estas ofertas, el pasado año se vendieron 8,9 millones de unidades de productos de limpieza facial, un 9% menos que en 1994, por un valor de 6.000 millones de pesetas. A pesar de ello, la tendencia de los fabricantes a posicionar sus artículos mediante packs ha continuado durante los primeros meses de este año, aunque fuentes del sector prevén que

disminuya poco a poco, a fin de lograr una reactivación del mercado.

Los grandes triunfadores del año en el sector han sido, sin duda, las empresas que han lanzado al mercado las promociones más atractivas. Plenitude, de L'Oreal, sigue siendo la marca líder en artículos de limpieza facial, seguida muy de cerca por Nivea, que ha incrementado su cuota de mercado respecto a 1994, al igual que Synergie, mientras que Diadermine sigue manteniendo una tercera posición en el ranking. La otra cara de la moneda la protagoniza Margaret Astor, que ha sufrido una caída de sus ventas, alcanzando solamente un modesto porcentaje de mercado del 4,5%.

CREMAS Y LECHE. PRODUCTOS ESTRELLA

La consumidora española se inclina, a la hora de la limpieza facial, por la fórmula de la crema o leche, mientras que los limpiadores "al agua" (jabones, geles o cremas), de aparición más reciente, todavía no han logrado captar su atención. En este sentido, España sigue la tendencia del resto de Europa,

CUADRO Nº 1

RANKING DE MARCAS DE LIMPIEZA FACIAL EN ESPAÑA

MARCA	VOLUMEN (%)	VALOR (%)
PLENITUDE	15,6	13,3
NIVEA	14,0	11,5
DIADERMINE	11,5	10,8
SYNERGIE	11,5	9,4
VITESSE	7,8	6,3
POND'S	9,0	7,1
M. ASTOR	4,5	3,8

NOTA: Datos año móvil septiembre/octubre, 1995.
FUENTE: F + C.

en donde la leche limpiadora es el producto "estrella".

Los tónicos, con y sin alcohol, ocupan el segundo lugar en el ranking de productos más vendidos, y están experimentando una tendencia al alza en los últimos años, copando junto a las leches y cremas limpiadoras más del 80% del mercado de limpieza facial. Con una cuota del 12% se sitúan los desmaquilladores de ojos, cuya demanda es cada vez mayor. A pesar de ello,

CUADRO Nº 2

RANKING DEL MERCADO ESPAÑOL DE GELES Y JABONES LIQUIDOS

T.A.M. NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1995

VOLUMEN			VALOR		
MARCA	EMPRESA	%	MARCA	EMPRESA	%
SANEX	CRUZ VERDE-LEGRAIN	12,9	SANEX	CRUZ VERDE-LEGRAIN	15,3
AVENA KINESIA	ANTONIO PUIG	8,0	AVENA KINESIA	ANTONIO PUIG	9,0
HIDROGENESSE	ANTONIO PUIG	5,8	HIDROGENESSE	ANTONIO PUIG	6,1
NELIA	PERFUMERIA GAL	5,2	MAGNO	HENKEL IBERICA	4,8
NIVEA	BDF NIVEA	4,6	NEUTRO BALANCE	COLGATE-PALMOLIVE	4,3
NEUTRO BALANCE	COLGATE-PALMOLIVE	3,7	NELIA	PERFUMERIA GAL	4,1
MAGNO	HENKEL IBERICA	2,9	NIVEA	BDF NIVEA	3,4
FA	HENKEL IBERICA	2,4	FA	HENKEL IBERICA	2,8

FUENTE: Empresas del sector.

la gran mayoría de mujeres españolas siguen utilizando la misma leche o jabón limpiador para los ojos que para el resto de la cara. El último lugar en el ranking de ventas lo ocupan las mascarillas y exfoliantes, entendidos éstos como productos complementarios de la higiene facial femenina.

TRATAMIENTO FACIAL. EL "BOOM" DEL PACK

Las cremas de tratamiento facial (hidratantes, nutritivas, contorno de ojos, antiarrugas etc...) han sido, como las limpiadoras, objeto de grandes y agresivas campañas de promoción y marketing durante los dos últimos años, y es muy posible que la tendencia continúe. Los fabricantes, sobre todo los de firmas de alta selección, están continuamente innovando fórmulas, que luego adoptan las marcas de gran consumo, creando un mercado altamente dinámico, con crecimientos anuales que se cifran entre el 15 y el 17%.

Se puede hablar también de 1995 como el año del pack en productos de tratamiento, tanto en el segmento considerado de "mass market" como en alta selección, aunque en esta última en menor medida. Esta avalancha de promociones de productos nuevos ha sobredimensionado su cifra de ventas,

por lo que medir el valor real de este sector se ha convertido en una tarea bastante compleja. Pero se puede decir que este mercado mueve anualmente unos 20.000 millones de pesetas.

Las marcas líderes del sector de tratamiento facial son Plénitude, Pond's y Diadermine, copando entre las tres cerca del 42% de las ventas. En consecuencia, estamos hablando de un mercado con una gran concentración. A mayor distancia se sitúan Compensating, también de Pond's, Nivea y Margaret Astor, que ha incrementado fuertemente sus ventas gracias al lanzamiento de su línea Multiactive. Las previsiones para este año hablan de una aproximación entre las cuotas de mercado de las principales marcas.

Respecto al segmento de alta selección, éste representa un 10% del volumen global de ventas, y un 25% del valor de este mercado. Lancome, Estee Lauder y Clinique son las firmas líderes, gracias a su continuo esfuerzo por lanzar al mercado productos innovadores y sus agresivas campañas de marketing, lo que ha provocado un descenso en el precio medio de sus productos.

A pesar de ello, el crecimiento de este segmento registró un estancamiento en 1995, ya que las marcas de gran consumo han optado por copiar las fórmulas de tratamiento de estas firmas de

"gama alta", a precios mucho más competitivos.

SOBRE TODO, HIDRATAR

Dentro de la categoría de cremas de tratamiento, los productos hidratantes son los más demandados por las consumidoras españolas, con cerca del 50% del volumen del mercado y un 41% del valor. Le siguen las cremas nutritivas y las antiarrugas, con una cuota del 17% cada una. Los productos de tratamiento específico alcanzan un 12% del mercado, mientras que en último lugar se sitúan las cremas contorno de ojos.

Los ácidos frutales (AHAs), fórmula que revolucionó el mercado hace un par de años, y que hasta el momento era "coto" exclusivo de las cremas de alta gama, se ha introducido en el segmento de "mass market", creando una mayor demanda de consumo y una gran rotación de productos.

Sin embargo este "bombardeo" de nuevas fórmulas está originando cierta confusión en el mercado, aunque una nueva tendencia amenaza con hacer más difícil la elección de una crema: las vitaminas. Estas están tomando en relevo a los AHAs en la cosmética de alta selección, y tan sólo es cuestión de tiempo —y no mucho— para encontrarlas en el segmento de "mass market".



EL GRAN FUTURO DE LAS PIELS MADURAS

Los cambios socio-económicos en los consumidores son cada vez más importantes de cara a la toma de decisiones de los fabricantes. Así ocurre, por ejemplo, con el descenso de la tasa de natalidad y el incremento paralelo de la población de edad madura.

En concreto, en España la población femenina entre 50 y 65 se cifra ya en 3,5 millones. Un colectivo en el que más de un 68% utiliza habitualmente cremas de tratamiento facial. Por tanto, nos encontramos ante un mercado sólido y con gran futuro para este tipo de productos.

Los grandes fabricantes no están dispuestos a perder la oportunidad que se les presenta en este segmento y, por ello, están incorporando a sus líneas productos específicos para pieles maduras. La incorporación de la mujer a la vida laboral le ha reportado un mayor poder adquisitivo, y los cuidados faciales y corporales están entre sus primeras necesidades.

Las cremas antiarrugas o anti-envejecimiento copan el interés de este mercado. Estos han sido tradicionalmente productos de alta selección, pero la incorporación de nuevas fórmulas a las marcas de gran consumo hace prever

un fuerte incremento de estas últimas por su buena relación precio-calidad.

HIGIENE CORPORAL. LA REVOLUCION DE LA AVENA

El mercado de la higiene corporal no recordaba desde hace mucho tiempo una revolución igual a la que ha provocado la aparición de los geles de avena, que han irrumpido en el mercado, adueñándose de él en apenas dos años. En los últimos 10 años el sector de geles y jabones líquidos ha sufrido constantes cambios, convirtiéndose en un mercado altamente dinámico. Primero fueron los productos neutros, más tarde los dermoprotectores y luego los llamados "2 en 1" (gel+body milk).

Pero ningún lanzamiento ha sido comparable al de los geles naturales (avena y trigo), que el pasado año copaban ya un 25% de este sector, que en 1995 vendió unos 100 millones de unidades. Los geles cosméticos (familiares y los basados en fragancias) alcanzan una cuota del 19%, por encima incluso de los dermo, los grandes perdedores el pasado año, y que han descendido hasta un porcentaje del 17%.

El gran artífice de esta revolución es la marca Avena Kinesia, del grupo Puig, que lograba una cuota de mercado del 8%, acortando distancias frente al líder

de los últimos años, Sanex, de Cruz Verde-Legrain. En tercera posición se sitúa Hydrogenesse, también de la factoría Puig, seguido de Nelia y Nivea.

Avena Kinesia ostenta el liderazgo absoluto del segmento de los geles naturales, aunque el resto de los fabricantes, empujados por la "ola avena", han lanzado al mercado durante los últimos meses nuevas fórmulas basadas en elementos naturales como la miel y el trigo, además de la avena.

Incluso Cruz Verde-Legrain, que ve peligrar la primera posición en el ranking de su producto Sanex, ha creado Sanex Germen de Trigo, con el fin de competir con Puig en este segmento de alto crecimiento.

Esta guerra entre marcas, con un gran aluvión de nuevas referencias, ha provocado un aumento del 2% de las ventas de geles en España durante el pasado año, pero el valor de las mismas ha descendido, ya que el consumidor, además de demandar productos innovadores, tiene muy en cuenta el precio a la hora de la compra. Los fabricantes no han tenido más remedio que luchar con la competencia también en precios. Este factor está provocando igualmente un fuerte incremento de los productos de marca blanca, más baratos que el resto, y que ya alcanzan una cuota de mercado del 10%.

CUADRO Nº 3

**FRAGANCIAS FEMENINAS
MAS VENDIDAS EN ESPAÑA**

DATOS DE 1995

MARCA	VALOR (%)
MASS MARKET	
• EAU JEUNE FRAICHE	6,1
• CHANSON D'EAU	5,5
• AZUR	4,0
• ANOUK	3,5
• ALADA	3,4
ALTA SELECCION	
• EAU DE ROCHAS	6,4
• AIRE	5,5
• TRESOR	4,5
• ANAIS ANAIS	4,2
• EAU DE LANCASTER	3,1

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO Nº 4

**FRAGANCIAS MASCULINAS
MAS VENDIDAS EN ESPAÑA**

DATOS DE 1995

MARCA	VALOR (%)
MASS MARKET	
• BRUMMEL	8,5
• MASSIMO DUTTI	8,5
• CROSSMEN	7,1
• JACQS	5,2
• WILLIAMS SPORT	5,0
ALTA SELECCION	
• ESENCIA LOEWE	6,5
• PACO RABANNE	6,0
• LOEWE POUR HOMME	5,7
• COOL WATER	5,6
• ARMANI	5,0

FUENTE: Elaboración propia.

**FRAGANCIAS.
LLEGA LA GUERRA DE PRECIOS**

El mercado de perfumería en España registró un ligero incremento de ventas en 1995 pero, siguiendo la tónica de los segmentos de cosmética e higiene corporal, su valor sufrió un descenso. Estos resultados son, como en los casos anteriores, provocados por un mayor consumo de marcas cada vez más baratas. Y es que la guerra de precios también ha llegado a la perfumería.

En las temporadas "altas" en ventas, como Navidad, se desarrolla una fuerte actividad a nivel promocional, en la que todos los fabricantes crean nuevos estuches especiales en los que, con la colonia, se regala otro producto de la misma firma (cosmética o baño) o diferentes objetos (una bolsa de aseo, un albornoz, etc...).

La mujer española se decanta, a la hora de elegir una fragancia, por el agua de colonia, que representa la mitad de las ventas del mercado, mientras que las "eau de toilette", más concentradas, tiene una cuota del 20%. El "eau de parfum" tiene una penetración del 15%, mientras que el perfume alcanza una cuota de cerca del 13%.

ESPAÑA LAS PREFIERE FRESCAS

Las fragancias frescas tienen una gran aceptación en nuestro país y, si su precio es competitivo, se venden mejor. Este ha sido el caso de Chanson D'eau, lanzada al mercado con un gran despliegue publicitario en otoño de 1994, y que en poco tiempo ha logrado alzarse con el segundo puesto dentro de las colonias de gama "mass market" más vendidas, desbancando a fragancias tan conocidas como Azur y Alada.

Sin embargo, la líder de esta clasificación, Eau Jeune Fraiche, sigue un año más imbatida, alcanzando una cuota de mercado del 8,1%. En cuanto a empresas, los gustos siguen decantándose por la perfumería "made in

Spain", concentrando Puig y Myrurgia el 30% del volumen total de ventas, que se cifró durante el último año en unos 12.000 millones de pesetas.

ALTA SELECCION. BUEN MOMENTO

Las colonias y perfumes de alta selección atraviesan por un buen momento, aumentando sus ventas cada año. Según fuentes del sector, durante 1995 su crecimiento fue de un 14%, representando este segmento una cuota del total del volumen de fragancias del 15%. Un porcentaje que sube hasta el 45% cuando se analiza el valor del mercado, ya que este tipo de productos tienen precios más elevados que los de gran consumo.

Dentro de esta gama, el líder indiscutible desde hace varios años es Eau de Rochas, seguido de Aire de Loewe, dos fragancias que señalan claramente la preferencia de las españolas por las colonias frescas. Anais Anais y Edén de Cacharel, Tresor y O de Lancome son algunas de las marcas que se sitúan entre las diez más vendidas.

La perfumería de alta selección también ha bajado sus precios y ha realizado fuertes promociones, consi-

CUADRO Nº 5

DISTRIBUCION EN ESPAÑA DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y COSMETICA POR CANALES DURANTE 1995 PARTICIPACION EN EL MERCADO. (% VOLUMEN)

CANALES	LIMPIEZA FACIAL	TRATAMIENTO FACIAL	GELES	FRAGANCIAS FEMENINAS	FRAGANCIAS MASCULINAS
DROGUERIA/PERFUMERIAS PEQUEÑAS	10	17	2,3	22	18
DROGUERIA/PERFUMERIAS GRANDES	27	31	12,7	40	39
AUTOSERVICIOS	2	2	6,9	3	3
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	18	12	22,2	11	11
SUPERMERCADOS GRANDES	17	13	14,1	7	9
HIPERMERCADOS	26	24	39,0	17	20



LIMPIEZA FACIAL



TRATAMIENTO FACIAL



GELES



FRAG. FEMENINAS



FRAG. MASCULINAS

FUENTE: Elaboración propia.

guiendo un producto más atractivo que antes, sobre todo para la población más joven. Esta acepta muy bien las novedades en materia de fragancias, y se está incorporando a este mercado con gran fuerza, por lo que los fabricantes tienen muy en cuenta sus gustos a la hora de hacer nuevos lanzamientos.

Así, marcas tan conocidas como Bizance, Edén y Poison han creado variantes de sus ya clásicas fragancias, mucho más frescas y ligeras, destinadas a este tipo de público. Si la denominación Eau (agua de...) está en pleno auge, los analistas auguran que en los próximos años asistiremos al auge de las colonias unisex, siguiendo la estela del éxito de CK One de Calvin Klein, y de los perfumes "verdes", frescos y sin alcohol

LOS HOMBRES SOLO SE PERFUMAN

A pesar de los grandes cambios sociales de los últimos años, todavía es difícil hacer entrar al hombre en el mundo de la cosmética, tanto en España como en

el resto de Europa. Algunas firmas como Aramis o Christian Dior han lanzado cremas específicas de tratamiento a través de sus líneas de afeitado, pero el hombre se muestra muy pasivo en esta compra y a menudo utiliza algunos de los productos de su mujer.

En el mercado en el que el hombre está demostrando tener cada vez mayor opinión es en el de perfumería. Tradicionalmente, perfumarse ha sido y es un gesto vital y cotidiano en los países mediterráneos, incluso para los hombres, que cada vez cuidan más este aspecto de su cuidado diario, demuestran que conocen las marcas e incluso tienen sus gustos propios, independientemente de los de su compañera.

De esta forma, la perfumería masculina es un sector con gran potencial de desarrollo. Según estimaciones del sector, el pasado año sus ventas crecieron un 8%, hasta alcanzar una cifra cercana a 14.000 millones de pesetas.

Agua de colonia y Eau de toilette son las variedades preferidas por el hombre español, que se decanta por las

colonias de mayor permanencia que por las denominadas frescas, y con notas amaderadas y de tabaco. A través de los años Brummel ha conseguido un liderazgo en el ranking de las más vendidas, y tiene un público muy fiel, pero no hay que olvidar, como en el segmento femenino, al público más joven. Así, durante 1996 se esperan cambios en esta clasificación, en donde ocupan lugares relevantes Jacq's, Crossmen, Agua Brava y Massimo Dutti.

En el segmento de alta selección, agresividad en materia de promociones y reducción de precios fueron la tónica durante 1995, con un fuerte incremento de las ventas, que algunas fuentes cifran en el 15%. Esencia de Loewe, Paco Rabanne y Loewe Pour Homme ocupan el podium del ranking, con muy poco margen entre ambas. La clásica Armani va ganando cada vez más adeptos, mientras que Cool Water, de Davidoff, ha sabido "engancharse" a un hombre que prefiere las fragancias frescas con notas "marinas", situándose en quinto lugar de la clasificación.



CUADRO Nº 6:

PRINCIPALES EMPRESAS DE COSMETICA NATURAL FRANQUICIADA EN ESPAÑA DURANTE 1995

EMPRESA	LOCALIDAD	NUMERO	SUPERFICIE (M²)	ANAGRAMA
YVES ROCHER ESPAÑA, S.A.	MADRID	175	6.960	YVES ROCHER
COSMENATURA, S.A.	MADRID	56	3.835	THE BODY SHOP
NECTAR COSMETICS ESPAÑA, S.L.	MADRID	75	3.000	NECTAR
NATURAL BODY, S.A.	ALBOLOTE (GRANADA)	27	1.500	NATURAL BODY
COMPañIA BARC. INICIATIVAS, S.A.	BARCELONA	35	1.400	ESENCIAL MEDITERRANEO
NOVA COSMETICS, S.A.	BARCELONA	27	1.080	SHOPHIE NOELL
TANIA TOMWAYS, S.L.	MURCIA	30	990	TANIA TOMWAYS
LAIF-PLUS, S.A.	MADRID	7	540	HIER PLUS
COSMETICOS PAQUITA ORS, S.L.	ZARAGOZA	9	360	COS. PAQUITA ORS
TUDO AZUL C. PROD. NATURAIS, LTDA.	MADRID	4	160	O BOTICARIO
FRANCHWORLD, S.L.	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	3	120	BODY REFORM
TOTAL		448	19.945	

FUENTE: ALIMARKET.

DISTRIBUCION. SUBEN LAS GRANDES SUPERFICIES

Los canales de venta tradicionales, droguerías y perfumerías, van perdiendo cada vez más cuota de mercado en favor de las grandes superficies, que han visto en la cosmética un valor seguro y han ido aumentando su número de referencias en perfumería, cosmética e higiene personal. De esta forma el cliente adquiere todo lo que necesita en el mismo lugar, dejando de lado el pequeño comercio.

En el segmento de limpieza facial, los hipermercados alcanzaron en 1995 un porcentaje del 26% de las ventas totales. Aunque las droguerías grandes superan esta cifra en un punto, vemos como globalmente, los canales de librespervicio (hipermercados, supermercados grandes y autoservicios) representan un 63% de las ventas, observándose cada año un incremento de la cuota de mercado de la gran superficie.

Respecto a las cremas de tratamiento facial, las ofertas promocionales, sobre todo los packs, han encontrado en el hipermercado una plataforma perfecta. Actualmente se pueden encontrar en estas superficies casi todas las líneas faciales de "mass market" existentes, y el fabricante ha conseguido captar, a



pesar de la saturación del mercado, nuevos clientes que anteriormente, por desconocimiento, no utilizaban este tipo de productos.

Así, durante el último año las ventas en los hipermercados crecieron dos puntos, hasta el 24%, siendo del 51% el porcentaje del mercado global del canal de librespervicio.

Si en los productos de cuidado facial todavía se observa un cierto equilibrio entre el librespervicio y la tienda tradicional, en lo que respecta a los geles de baño la balanza se inclina decididamente hacia las grandes superficies. El 82% de los jabones líquidos y geles se vendieron durante 1995 en canales de librespervicio. En ese mismo

año, el hipermercado es el que registró un mayor incremento de su cuota de mercado, en detrimento del resto de canales, sobre todo autoservicios y grandes droguerías-perfumerías.

Respecto al sector de fragancias, éste sigue siendo uno de los puntos más fuertes del comercio tradicional, sobre todo las grandes droguerías-perfumerías, que abarcan el 40% de las ventas de colonias femeninas y el 39% de las masculinas, mientras que entre hipermercados y supermercados grandes se alcanza un porcentaje entre el 24 y el 27%.

El consumidor español todavía prefiere comprar colonias en los establecimientos especializados, donde puede encontrar mayor variedad y una mejor atención. Pero, en el último año, el hipermercado ha incorporado a sus lineales más marcas, introduciendo algunas firmas que pueden considerarse de alta selección, con el fin de robar mercado a las perfumerías.

Ante la evolución de las ventas en cosmética y perfumería, el comercio tradicional debe, según valoran los expertos, reforzar aún más sus características diferenciadoras. Mayor especialización, si cabe, con un servicio altamente personalizado y profesional, y una cuidada estética en la presentación



de los productos. Todos estos factores, combinados con una política de precios más competitiva, potenciarán la fidelidad de los clientes.

FRANQUICIAS. RESPUESTA A LOS CONSUMIDORES

La cosmética y perfumería franquiciada han sabido captar el "mensaje" del consumidor, con fórmulas diferenciadoras que han provocado su gran expansión en los últimos años. La cosmética franquiciada aparece en España en 1978 de la mano de Yves Rocher y desde entonces no han dejado de proliferar establecimientos de diferentes empresas, bajo un lema común: Productos naturales y ecológicos. Su ubicación en calles de gran afluencia y centros comerciales ayudó al fuerte incremento de sus ventas, pero tras el "boom" de la cosmética natural a principios de los 90, ésta ha empezado a tocar techo, y el ritmo de aperturas de franquiciados se ha ralentizado.

No obstante, en 1995 se abrieron en torno a 90 perfumerías franquiciadas, lo que representa un crecimiento del 20%, destacando Néctar, que incorporó una treintena de tiendas. Yves Rocher continúa siendo la empresa líder del sector, con 175 establecimientos, seguido por Néctar con 75, y Cosmenatura, que representa a la famosa firma británica The Body Shop, con 56 tiendas.

Ante el posible estancamiento en el crecimiento de estas franquicias, algunas empresas han optado por su expansión hacia otros países, como fórmula para superar la crisis. Así, Natural Body ha inaugurado varias tiendas en Portugal y Tania Tomways proyecta entrar en los mercados francés e italiano. □

IRENE HERRANZ
Periodista

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL

imega '96
Reconocer trends. Aprovechar trends.
Asegurar la delantera.



El imega '96 le presenta nuevas tendencias en los ámbitos de elevadas exigencias en el comer y el beber, alta calidad de mobiliario y equipamiento e innovadora instalación técnica. Selectivas para el ramo.

Gastronomía, Servicios de Restauración Colectiva y Comercio Alimentario

Bajo un mismo techo. En una de las plazas feriales más exitosas del mundo. Con la Fiesta de la Cerveza frente a frente.


imega '96
Munich,
21-25 de septiembre 1996

**IV Salón Internacional de la Gastronomía,
Restauración Colectiva, Comercio Alimentario.**

Informaciones: FIRAMUNICH, S.L., Paseo de Gracia, 60,
2ª planta, local C, Edificio "Palacio Elcano", 08007 Barcelona,
Tel. (93) 488 17 20, Tfax (93) 488 15 83

Organizadora: Messe München GmbH, Messegelände,
D-80325 München, Tel. (+49 89) 5107-410, Tfax (+49 89) 5107-176

LA PERFUMERIA LUCHA POR MANTENER SU IDENTIDAD

■ JAVIER PEREZ

DIRECTOR DE LA REVISTA "FRAGANCIAS+COSMETICOS"

El sector de perfumería difícilmente puede sustraerse a los fenómenos que han incidido sobre la distribución en general, y que la han llevado a la profunda transformación de la que venimos siendo testigos.

En unos años ha variado la forma de negociar con el proveedor, la composición de los surtidos, la publicidad hacia el consumidor, el nivel de servicio, la estructura de la demanda o incluso los hábitos de compra, entre otros fenómenos.

Fabricantes, mayoristas y detallistas se han visto obligados a revisar el planteamiento de sus negocios buscando una mayor rentabilidad, un mayor nivel de servicio y, en definitiva, una adaptación a las nuevas exigencias de la demanda sea cual sea el escalón del proceso distributivo. La perfumería, con un cierto complejo frente a la alimentación en librería –que le disputa con ventaja su mercado natural– trata de encontrar un lugar bajo el sol.

FABRICANTE COMPRA MARCA BIEN SITUADA

Al analizar la evolución más reciente del sector, saltan rápidamente a la vista dos fenómenos producidos a lo largo 1995 entre los fabricantes. El primero de ellos es la tendencia a la concentración, que lleva aparejada la desaparición de algunos fabricantes medianos y pequeños o su absorción por parte de los grandes grupos nacionales o internacionales.

Estos grandes grupos a menudo entienden que resulta más razonable invertir en la compra de marcas ya introducidas en el mercado que aventurarse en la hipotética "instalación" de una determinada marca de nuevo cuño. Este último proceso exige un esfuerzo profesional y económico cierto para unos resultados frecuentemente inciertos.



El proceso de concentración de que hablamos viene de atrás y a él han sucumbido empresas tan genuinamente españolas como Legrain, La Toja, Perfumería Parera, Laboratorios Orive... y, más recientemente, Genesee, Laboratorios Daen y otros. Dentro de este proceso deberíamos hablar también de la toma de capital de Perfumería Gal por parte de Antonio Puig.

El resultado de este fenómeno es la configuración de un mapa de fabricantes con unos grupos multinacionales reforzados –Procter & Gamble, Lever, Elida Gibbs, Cotyastor, L'Oreal, Nivea, etc.– y junto a ellos el crecimiento de grupos nacionales fuertes, cuyas banderas más signi-

ficativas son Antonio Puig, Myrurgia o Gal.

Otro de los fenómenos dignos de tener en cuenta es la ascendente instalación de nuevas marcas en el mercado español. Algunos de los mercados europeos se encuentran desde hace tiempo saturados. Esto hace que los fabricantes busquen espacios en los que asentar su crecimiento y España es a menudo uno de los países destinatarios. En nuestro país el nivel de penetración de algunas familias de productos en los hogares deja aún un importante margen al crecimiento. Sirva de ejemplo la cosmética de color, algunos productos capilares o la misma cosmética de tratamiento.

Los más maliciosos quieren ver también, en esta aparición de marcas foráneas, el deseo de éstas de instalarse de una manera rápida en algunos países con objeto de obtener mejores rendimientos en alguna de las numerosas transferencias o ventas que se producen a lo largo del año. Esto explicaría el desparpajo de algunos "atterrizajes" cuyas inversiones difícilmente se justificarían con lo mermado de sus ventas.

En el caso de las marcas de perfumería y cosmética de alta selección también se observa un esfuerzo hacia

la instalación de filiales propias en sustitución de los tradicionales distribuidores. Estas marcas necesitan vigilar estrechamente aspectos intrínsecos como la coherencia de algunos conceptos de marketing, la definición del número y nivel de los puntos de venta concesionarios, la realización de promociones sin que la marca pierda su carácter de selectiva e incluso la asunción propia del margen de beneficio de que disfrutaba el distribuidor.

Por su parte, los distribuidores no siempre han actuado siguiendo las directrices o la letra del contrato, si bien no es menos cierto que la casa matriz frecuentemente pide resultados o cuotas mínimas convenidas que el distribuidor se ve obligado a alcanzar a costa, en algunos casos, de elementos como la exclusividad o la imagen de la marca.

La reventa y la venta paralela, fuera de las concesiones, continúa siendo también práctica habitual en la perfumería selectiva, si bien los esfuerzos de las marcas por controlar este problema han dado algunos frutos positivos.

Asimismo, hay que hablar del fenómeno de las promociones, presente desde siempre, pero que en opinión de algunos está llevando al "paroxismo".

Precios, obsequios, packs con varios productos, envases de prueba encartados en revistas... cualquier cosa vale para escalar puestos e incrementar ventas.

Los detractores del abuso de esta práctica creen que perjudica al sector en general y que, en determinados casos, puede llegar a poner en peligro la existencia de algunos segmentos de mercado (por ejemplo, las leches y tónicos limpiadores, cuya entidad como segmento ha perdido fuerza al ser frecuente su obsequio por la compra de una crema facial).

Finalmente, hay que referirse también a los cambios en la forma de asignar los recursos publicitarios. A la publicidad convencional (televisión, revistas, diarios, radio...) le ha surgido una fuerte competencia a través de vallas, mobiliario urbano, material PLV cada vez más sofisticado, muestreos y reparto de producto y finalmente "compra de distribución", hermosa expresión para

definir la adquisición del derecho a disfrutar de un espacio preferente en la distribución evolucionada.

MAYORISTAS. REFORZAR LOS VINCULOS CON EL DETALLISTA

El eslabón mayorista también está llevando a cabo su propia reconversión. En los últimos años, de la mano de quiebras, reagrupamientos, ventas y desapariciones se ha ido produciendo una clarificación que pasa por la constitución de centrales de compras con una mayor capacidad de negociación. La enorme fuerza de las organizaciones de hipermercados y supermercados les permitía obtener ventajas cara al fabricante que estaban vedadas al mayorista tradicional.

Pero no se trata solamente de "comprar mejor" sino que, además, el canal mayorista ha reforzado los vínculos con sus detallistas clientes, y lo ha hecho de diferentes maneras.

En primer lugar, y en algunos casos, mediante la integración o desarrollo de cadenas de establecimientos propios, con un planteamiento moderno y una gestión muy profesionalizada. Este tipo de establecimientos sirven a menudo de experiencia piloto en la que se miran otros detallistas.

Algunas organizaciones mayoristas también han

puesto en marcha experiencias propias que tras un periodo de lanzamiento pueden dar lugar a una cadena de franquicia a la que se adhieren aquellos detallistas deseosos de dar un paso adelante, pero que al mismo tiempo necesitan un apoyo técnico y profesional que minimice los riesgos de este salto.

En cualquier caso, el proceso desemboca en unas organizaciones mayoristas más fuertes, con unos establecimientos integrados y más acordes a las exigencias de la demanda, con capacidad para desarrollar campañas publi-promocionales conjuntas, con unos costes logísticos menores y con una capacidad de cobertura territorial que se convierte, en la práctica, en su verdadera arma frente al desarrollo imparable de las grandes y medianas superficies.



DETALLISTAS. CONSEGUIR FLUJO DE PÚBLICO EN EL PUNTO DE VENTA

El detallista de perfumería o droguería-perfumería está viviendo también una profunda transformación que llevará, de forma paulatina pero imparable, a la reducción del número de establecimientos y a una racionalización de la oferta más acorde con las expectativas de un consumidor cada vez mejor informado y más exigente.

Comenzando por la perfumería selectiva, los perfumistas tradicionales de concesión contemplan el desarrollo de establecimientos mixtos -perfumería selectiva, perfumería de gran consumo, productos de higiene cotidiana e incluso en algunos casos productos para el mantenimiento del hogar- con una gran capacidad de atracción de público y un sistema de venta que combina el autoservicio con el asesoramiento profesional a la clientela.

El autoservicio sirve para los productos "locomotora", los que obligan a la compra frecuente, los que crean el flujo hacia el establecimiento. El apoyo profesional se reserva para la perfumería y la cosmética selectiva o semiselectiva, en la que los márgenes de beneficio son más interesantes y donde es necesario un conocimiento profundo de la oferta de las marcas si lo que se quiere es fidelizar a una consumidora a la que le sobran pretendientes comerciales.

Lo más interesante de este proceso es la adaptación democrática del concepto de selectividad para llegar a una consumidora que confía en la garantía de la marca, pero que la quiere al mejor precio.

En cuanto a la ubicación de este tipo de perfumerías, son las calles de mucho tránsito, los centros comerciales o la proximidad de mercados o grandes almacenes los lugares elegidos con más frecuencia.

En los últimos años, numerosos detallistas evolutivos han ido creando sus propias cadenas y han ido blindando su área de acción comercial.

Asimismo, hay que resaltar la irrupción del Grupo Cortefiel en el mundo de la perfumería, con la instalación de establecimientos propios. La estrategia de diversificación de la compañía pasa por la ubicación de perfumerías propias (Fragancias y Belleza) con una superficie de entre 400 y 500 m² y una vocación "a la europea".

El tiempo dirá cual es el resultado de esta iniciativa cuyo objetivo de partida es llegar a la instalación de 50 puntos de venta en los próximos cinco años.

En cuanto a los grupos extranjeros, amagan pero no acaban de dar. Las principales cadenas europeas rondan desde hace tiempo el mercado español sin atreverse a trasladar de manera automática sus fórmulas de éxito contrastado en los países de origen. Douglas, Marionnaud y otros esperan un momento que no parece llegar nunca.

Mientras tanto, las perfumerías autóctonas que han sabido crecer, que han abierto un número de puertas

suficiente para tener una oferta atractiva con unas economías soportables, que ofrecen al cliente un servicio de calidad, que forman adecuadamente a su personal..., han construido las bases de su supervivencia.

Por lo que respecta a la perfumería tradicional (no de concesión), lo más destacable es la reducción del número de puntos de venta y la pérdida de cuota de mercado en todos los segmentos a favor de la alimentación en autoservicio.

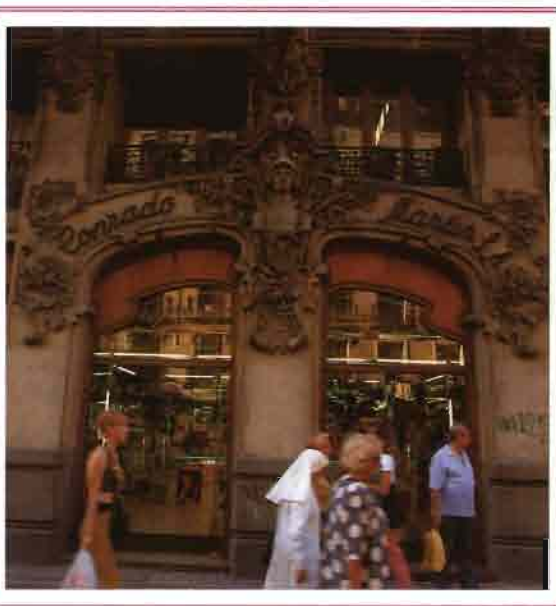
También resulta endémica la incapacidad del sector para crear un asociacionismo fuerte o para encarar una reconversión que ya se antoja imposible. Ni la capa-

cidad profesional de muchos detallistas, ni su capacidad técnica, ni la adecuación de los locales, ni la propia dinámica social dan pie al optimismo.

Un punto aparte merecen los hipermercados y los grandes almacenes. Los primeros acariciarían la idea de abrir sus propias boutiques de perfumería selectiva de cajas adentro, asunto que los fabricantes no acogen con entusiasmo, pero al que no parece que puedan resistirse más allá de un segundo.

En cuanto a los grandes almacenes, siguen siendo el motor de ciertas marcas selectivas, para las que este canal supone hasta el 50% de las ventas. Ventas con un alto coste (stand, demostradora, alquiler...), pero ventas al fin.

Y, por último, en cuanto a la franquicia, esta fórmula comercial no acaba de asentarse de forma sólida en el sector, con algunas excepciones notables. Son pocas las que consiguen un número suficiente de franquiciados que les permita desarrollarse, dar el servicio adecuado, organizar campañas de publicidad en medios, ofertar productos de calidad y con garantía... Pero siguen intentándolo. □



BILCOSA



BILFRUTA, S.L.

MERCABILBAO. Ptos. 234•236•238•240

Teléf.: 440 15 12/ 11 34.

Fax: 440 66 15

48970 Basauri (BIZKAIA)

MERCABILBAO. Ptos. 338•340

Teléf.: 426 36 43/ 37 68

Fax: 426 08 29

48970 Basauri (BIZKAIA)



BILCOSA y **BILFRUTA** son 2 jóvenes empresas que han sabido recoger la experiencia de nuestro iniciador, distribuidor de frutas desde los años 60. **BILCOSA** empezó su andadura hace 8 años en MERCABILBAO, poseyendo en la actualidad 4 puestos y cámara frigorífica propia. Ha lanzado a **BILFRUTA** en otro pabellón, donde en segui-

da le ha sonreído el éxito ampliando a un nuevo puesto.

BILCOSA factura anualmente más de 1.000 millones de ptas. y **BILFRUTA** alrededor de 500; el éxito de nuestra gestión se basa en la excelente calidad de nuestros productores y en el ofrecimiento del mejor servicio al minorista.

PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA

■ FABRIZIO CAROLI Y ALICIA LANGREO



El sector de la pasta español esperaba un gran crecimiento del consumo y temía la invasión de los productos de otros países europeos, sobre todo italianos y en menor medida franceses. Sin embargo, cuando ya se han cumplido diez años del ingreso en la Unión Europea, la realidad dista mucho de las perspectivas: el consumo apenas se ha movido, no se ha producido la invasión de productos prevista y la penetración de las firmas multinacionales está casi limitada a la presencia de algunas francesas; mientras España se

ha convertido en una gran productora de trigo duro de excelente calidad que exporta en gran medida tanto en forma de cereal como de sémola.

LA MATERIA PRIMA. EL TRIGO DURO

El análisis del sector de las pastas alimenticias requiere en primer lugar el examen de la situación existente en el mercado de la principal materia prima utilizada para su fabricación: el trigo duro, del que se utilizan entre 1,3 y 1,6

kilos de sémola para la producción de un kilo de pasta y cuya incidencia sobre el precio final puede llegar, para este producto, hasta un 55/60%.

La UE es el primer productor mundial de trigo duro, en torno a 8 millones de toneladas anuales, de las que alrededor de la mitad son producidas en Italia. España se disputa con Grecia la segunda posición dependiendo de las campañas agrarias, con una producción, salvo condiciones climáticas especialmente desfavorables, por encima de 1,3 millones de toneladas.

Desde su entrada en la UE, España ha más que triplicado su producción de trigo duro, que ha pasado de 279.000 toneladas en 1985 a las 1,32 millones en 1991. Sin embargo en los últimos años la producción ha sido significativamente inferior debido a la sequía, que ha reducido casi a la mitad la cosecha de los años anteriores, situando la producción en 1994 en torno a 943.000 toneladas y por debajo de 400.000 en 1995.

En todo caso, y al margen de incidencias coyunturales muy negativas como la sequía, hay que valorar el crecimiento del trigo duro en España en relación con la evolución de la superficie dedicada al cultivo de este cereal, que ha pasado de 118.000 hectáreas en 1986 a situarse en torno a 600.000 entre 1992 y 1995.

Comparando los rendimientos unitarios medios por hectárea de los distintos países comunitarios, se puede apreciar que los españoles son sensiblemente inferiores; aunque el trigo duro producido en las zonas septentrionales de la UE es de calidad inferior al español debido a las óptimas condiciones climáticas de la península ibérica para esta producción.

Tradicionalmente, eran cuatro las zonas productoras de trigo duro en España: las provincias de Burgos, Zaragoza y Badajoz, y las ocho provincias de Andalucía. Con la adhesión a la UE en 1986 se amplió la zona de asignación de derecho de cultivo de trigo duro a otras cuatro provincias: Zamora, Salamanca, Toledo y Navarra.

Esta asignación de los derechos para el cultivo del trigo duro es muy importante por dos razones: primero porque el trigo duro es una producción sometida a subvenciones comunitarias considerables (alrededor de 60/70.000 pesetas por hectárea), en segundo lugar porque actualmente la asignación de las ayudas a la producción por parte de la Comisión Europea está ligada, para un máximo de 570.000 hectáreas, a los derechos históricos relativos a las campañas agrarias del trienio 1989-1991. Sin embargo, existe una fuerte concentración territorial en la producción de

CUADRO Nº 1

SEMOLERAS Y SU LOCALIZACION GEOGRAFICA

PERTENECIENTES A LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE HARINAS Y SEMOLAS DE ESPAÑA

LOCALIZACION	SEMOLERAS
BADAJOZ, PUEBLA DE LA CALZADA	PASTAS ALIMENTICIAS Y DERIVADOS, S.A.
CIUDAD REAL, CAMPO DE CRIPTANA	HONESTA MANZANEQUE, S.A.
CORDOBA, EL CARPIO	SEMOLERAS Y PASTAS ALIMENTICIAS DEL SUR, S.A.
GUADALAJARA, MANDAYONA	MARIA MAYOR GIL, S.A.
HUESCA	HARINERA DE TARDIENTA, S.A.
HUESCA, PLASENCIA DEL MONTE	HARINERA VILLAMAYOR, S.A.
JAEN, LINARES	ANTONIO MARIN PALOMARES
MALAGA, CAMPILLOS	INDUSTRIAL GANADERA AGRICOLA, S.A.
MALAGA	MOLINOS DE MALAGA, S.A., ITALGRANI IBERIA, S.A.
ZARAGOZA, TAUSTE	RAFAEL GARCIA LOZANO

NO PERTENECIENTES A LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE HARINAS Y SEMOLAS DE ESPAÑA

LOCALIZACION	SEMOLERAS
BARCELONA, GRANOLLERS	PRODUCTOS ALIMENTICIOS GALLO, S.A.
BARCELONA	
SANTA MARGARITA Y LOS MONJOS	HARINERA VILAFRANQUINA, S.A.
CADIZ	HARINERA VILAFRANQUINA, S.A.
CADIZ	MOLINOS "BAHIA DE CADIZ", S.A.
	SANCHEZ POLAINA, S.A.,
JAEN	GRANDES MOLINOS DE ANDALUCIA
LERIDA	HARINERA "LA META", S.A.

FUENTE: MAPA.

trigo duro, localizada en más de un 82% en Andalucía, especialmente en Sevilla, Córdoba y Cádiz.

El trigo duro se emplea como usos específicos para cereales expandidos —destino que requiere la máxima calidad aunque pequeñas cantidades—, sémolas, que es el principal destino y también con altos estándares de calidad, harinas e incluso piensos. Además, el trigo duro se exporta en grandes cantidades, bien en forma de grano o ya transformado en sémola. El consumo interior se sitúa en valores bastante reducidos, en torno a 300.000 toneladas, con tendencia a subir gracias a las mejoras cualitativas de las pastas alimenticias. En los últimos años la sequía ha obligado a realizar importaciones, que se han realizado sobre todo bajo la forma de grano.

PRODUCCION DE SEMOLAS

En España existen actualmente quince semoleras con capacidad instalada más que suficiente para transformar la totalidad del producto y cubrir las exigencias de la industria nacional de la pasta y los flujos comerciales de sémolas. De hecho el sobredimensionamiento del sector es considerable.

A título de ejemplo podemos citar la fábrica Vilafranca, S.A., situada en la zona franca del puerto de Cádiz, con una capacidad de transformación instalada de 450.000 toneladas/año que podría cubrir por sí sola la demanda interior. Otras instalaciones importantes se localizan en la costa andaluza, como, por ejemplo, Molinos de Málaga, S.A., Industria Ganadera Agrícola, S.A. o Italgrani, S.A., única empresa de



capital extranjero del sector hasta hace poco tiempo.

La localización de importantes plantas productivas en la costa meridional de la península responde a las exigencias logísticas de la exportación de sémola dirigida hacia países del norte de África, principalmente Argelia, país que por sí solo importa más del 90% de todas las exportaciones comunitarias de sémola y casi el 96% de las españolas.

La producción de sémolas está integrada verticalmente hacia arriba con la producción de pastas en algunas de las principales empresas, bien mediante empresas con distinta entidad jurídica pero pertenecientes al mismo grupo empresarial o bien mediante la realización de las dos fases de la producción en la misma empresa.

Por ejemplo, Pastas Alimenticias y Derivados, S.A., de Badajoz e integrada en el Grupo Gallo, fabrica sémolas y pastas; Honesta Manzaneque, S.A., de Ciudad Real, es productora de sémolas y pastas; Sémolas y Pastas Alimenticias del Sur, S.A., de Córdoba, también fabrica sémolas y pasta; y Productos Alimenticios Gallo, S.A, también del Grupo Gallo, de Barcelona, produce ambas cosas. Esta última transformó más de 75.000 toneladas de sémola destinadas al autoconsumo para la producción de pasta (1994).

La integración vertical con el sector agrario es mucho menor. En algunos casos se ha encontrado la existencia de contratos de suministro con agricultores de trigo duro (Aragón) e incluso está planteada la formación de una organización interprofesional en la que están interesados sobre todo los agricultores. Sin embargo, en opinión de los industriales el cumplimiento de estos contratos depende de la marcha de la campaña y su vinculación real es escasa. Por otro lado, las cooperativas juegan un papel importante en la comercialización del trigo duro, especialmente en Andalucía, aunque no se han encontrado cooperativas que se arriesguen en la producción de sémolas.

Una conexión importante es la existente entre la producción de harinas y sémolas; de hecho, algunas de las principales harineras son también productoras de sémolas: Harinera Vilafranca S.A. (también vinculada con la producción de piensos), Harinera de Tardienta, S.A., Harinera de Villamayor S.A., Honesta Manzaneque S.A., etc... También algunas de las principales semoleras-fábricas de pastas realizan algunas incursiones en la fabricación de harinas, sector en el que, por ejemplo, el Grupo Gallo trabaja dentro del segmento de harinas envasadas para la venta detallista.

Con relación a la producción de sémola, España se encuentra en una situación privilegiada tanto en lo referente a los volúmenes producidos como en la calidad, entendida como actitud de la sémola española para la obtención de una pasta de buena calidad de cocción y de aspecto agradable. Esto se traduce en una ventaja competitiva para todo el sector de las pastas alimenticias.

Será necesario pues examinar la estructura productiva, el potencial del consumo interior y comunitario y el sector comercial interior y exterior con el fin de analizar como estos factores determinan la evolución del mercado de las pastas alimenticias.

PRODUCCION DE PASTA

Según las evaluaciones de la Unión de las Asociaciones de los Fabricantes de Pastas Alimenticias de la UE (UNAFPA) la producción comunitaria de pasta se acercaba en 1993 a 3,5 millones de toneladas, que se elaboraba en el conjunto de los países comunitarios por 254 empresas con producción superior a 1 tonelada diaria. El empleo total del sector se situaba en torno a 15.000 personas.

El principal país productor es Italia, donde 167 empresas realizan más del 70 % de la producción comunitaria. España ocupa el cuarto lugar, después de Alemania y Francia, contribuyendo a la producción comunitaria de pasta en un 5,2 %.

El sector de las pastas alimenticias en España está formado actualmente por 26 empresas que en 1995 produjeron casi 227.000 toneladas con un valor aproximado de 37.000 millones de pesetas, según datos de Alimarket.

En lo que respecta a la tipología de las plantas productivas, las industrias españolas tienen una dimensión media de 6.300 toneladas/año, sensiblemente inferior tanto a la media francesa de 27.000 toneladas/año (Francia cuenta con la dimensión media por planta mayor de toda la UE) como a la media comunitaria (14.000 toneladas/año), esta última prácticamente igual a la

PASTAS GALLO

Buenas, buenas



CUADRO Nº 2

FOTOGRAFIA DEL SECTOR EUROPEO DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

	ITALIA	ESPAÑA	BENELUX	FRANCIA	ALEMANIA	GRECIA	R. UNIDO	PORTUGAL
Nº DE EMPRESAS	167	26	6	10	24	10	1	4
EMPLEADOS								
• DIRECTOS	8.200	1.800	—	1.910	2.500	553	—	480
• INDIRECTOS	—	—	—	—	487	—	—	—
PRODUCCION (TM.)	2.498.243	165.000	83.000	276.000	270.000	96.828	—	66.500
EXPORTACIONES	953.243	18.295	23.000	22.900	—	15.891	—	—
• PAISES TERCEROS	499.661	3.317	5.000	12.500	9.900	11.407	—	—
• UE	453.582	14.978	18.000	10.400	—	4.484	—	—
IMPORTACIONES (TM.)	2.761	3.120	54.000	127.400	—	10.408	—	4.500
• PAISES TERCEROS	488	—	2.000	4.000	9.200	9	—	—
• UE	2.273	3.120	52.000	123.400	—	10.399	—	—
CONSUMO NACIONAL (TM.)	1.545.000	156.000	114.000	380.500	—	91.345	82.000	71.000
CONSUMO PER CAPITA (KG.)	28	4	4,5	6,6	4,6	8,8	2	7,1
MATERIAS PRIMAS (TM.)								
• TRIGO DURO	4.123.000	90%	—	365.000	435.000	166.000	—	—
• TRIGO BLANDO	—	8%	—	—	—	—	—	—
• HUEVOS (DOZENAS)	89.000	2%	—	10.600	46.000	337	—	—

NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: UNAFPA.

producción media de las plantas italianas (15.000 toneladas/año).

También en términos de empleo el sector español de las pastas alimenticias está caracterizado por una dimensión inferior a la media comunitaria. Aunque no existen datos oficiales sobre el empleo en el sector, según estimaciones de UNAFPA, en 1993 en el sector español se empleaban 1.800 personas con una media de 70 personas por planta. Por su parte, con una sensible diferencia, la Asociación Española de Fabricantes de Pastas Alimenticias (AEFPA) situaba el empleo del sector durante 1991 en 1.331 personas.

La mayoría de las plantas productivas están ubicadas en el noreste del país y en la costa mediterránea con una fuerte concentración en las proximidades del área metropolitana de Barcelona, donde se encuentran siete de los principales productores, entre ellos los dos líderes nacionales, Gallo y Productos Alimenticios La Familia, y la sucursal del líder mundial de este mercado, la italiana Barilla.

La localización de las plantas adquiere aún más relevancia dada la importancia de los mercados locales para los productos agroalimentarios en general y para el sector de las pastas alimenticias en particular.

De hecho se nota la tendencia a la especialización por parte de las empresas que se orientan a zonas geográficas bien delimitadas donde ocupan posiciones de liderazgo.

Por ejemplo, la multinacional francesa Rivoire y Carret ha concentrado sus esfuerzos de distribución en la zona centro, especializándose en la producción de marcas blancas para la distribución y dedicando un cuarto de su producción a las exportaciones hacia su casa matriz. Un caso interesante es el de Andrés Megías Mendoza S.A., firma canaria que controla el 60% del mercado de las islas. También el Grupo Gallo ha diseñado la localización de sus fábricas pensando entre otras cosas en la importancia de los mercados locales: su fábrica de Galicia, que tiene el inconveniente del transporte del trigo

duro, ha permitido a esta firma tener una participación próxima al 90% en el mercado gallego.

El mismo tipo de motivaciones parece explicar la adquisición de Productos Alimenticios La Familia, también distribuidor de la marca Ardilla y líder junto con Gallo del mercado catalán, por parte de la multinacional francesa BSN o, en su momento, la adquisición de Rio Productos Alimenticios, líder junto con Gallo en la zona de Levante, por parte de Barilla.

La tecnología productiva del sector es generalmente buena, gracias a las fuertes inversiones realizadas en los últimos años por parte de casi todos los fabricantes, con el objetivo de incrementar la capacidad productiva y conseguir economías de escala suficientes.

Para 1995, Alimarket daba una cifra de inversión total de 1.786 millones de pesetas realizada entre ocho empresas, mientras que en 1994, según la misma fuente, se limitó a 425 millones. Están adquiriendo importancia los nuevos procesos de secado a elevadísimas tem-

PASTAS ALIMENTICIAS

CALIDAD SUPERIOR



PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO S.A.

Ayda. de Madrid, 43

Teléf. (976) 80 01 05 - 80 00 85 - Fax (976) 80 09 87
50360 DAROCA (Zaragoza)

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES FABRICANTES DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	LOCALIDAD	PRODUCCION (TM.)		MANO OBRA	MARCAS
		1994	1995		
GRUPO GALLO	BARCELONA	75.682	76.074	*497	GALLO, FAISAN, SAULA
PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA FAMILIA, S.A.	SAN JUST DESVERN (BARCELONA)	35.900	38.000	136	LA FAMILIA, ARDILLA
RIVOIRE Y CARRET ESPAÑOLA, S.A.	MADRID	18.000	21.000	60	CARRET
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.	DAROCA (ZARAGOZA)	18.000	20.000	41	ROMERO
OROMAS, S.A.	LERIDA	16.000	18.000	50	OROMAS
HONESTA MANZANEQUE, S.A.	CAMPO DE CRIPTANA (CIUDAD REAL)	12.000	14.000	178	MANZANEQUE
CILE, S.A.	MADRID	9.000	9.000	86	BARILLA, RIO
PASTAS DOVASA, S.A.	BENIARJO (VALENCIA)	5.200	7.400	16	DÓVASA
FLO, S.A.	RUBI (BARCELONA)	4.900	6.000	105	EL PAVO
ANDRES MEGIAS MENDOZA, S.A.	ARUCAS (LAS PALMAS)	4.180	4.180	48	LA ISLEÑA
PASTAS ALIMENTICIAS PEDRAGOSA, S.A.	BARBERA (BARCELONA)	4.000	4.500	40	PEDRAGOSA
NOMEN PRODUCTOS ALIMENTICIOS, S.A.	TORTOSA (TARRAGONA)	2.400	1.800	62	NOMEN
PASTAS ALIMENTICIAS LA MURCIANA, S.L.	MURCIA	2.100	2.100	20	LA MURCIANA
MERCADER FERRAN, S.A.	IGUALADA (BARCELONA)	1.500	1.500	14	LA IDEAL
SDAD. NESTLE AEPÀ	ESPLUGUES (BARCELONA)	1.200	1.400	*4.959	BUITONI
STARLUX, S.A.	MONTMELO (BARCELONA)	1.036	1.020	*650	GRAND'ITALIA
JOSE MARIA ALAMEDA BELTRAN, S.A.	BURGOS	720	700	40	TRIGAL
PASTAS ALIMENTICIAS LA CATALANA, S.L.	LORCA (MURCIA)	680	650	10	LA CATALANA
MARIA MAYOR GIL, S.A.	MANDAYONA (GUADALAJARA)	300	500	29	SANTA ADELA
SERVIPASTA RANA, S.L.	CASTELLON	-	450	2	RANA
PASTAS ALIMENTICIAS CANIGO, S.A.	SANT HILARI SACALM (GERONA)	320	400	-	CANIGO

* Se refiere a la actividad de todo el grupo.

FUENTE: ALIMARKET.

peraturas que, aunque reduzcan los costes, aumentan el umbral de eficacia de la planta.

Casi todas estas inversiones han sido realizadas sin recurrir a subvenciones. Las vías más recientes de financiación por parte del Estado español son las instrumentadas por el R.D. 1462/86 (prorrogado hasta el año 1995), en el ámbito de las ayudas a la transformación y la comercialización para las industrias agroalimentarias o a incentivos regionales y de las Comunidades Autónomas al sector agroalimentario en general. No existen ayudas comunitarias a este sector.

Las estrategias de crecimiento adoptadas por cada uno de los grupos empresariales varían en función del origen del capital y de la posición ocupada en el mercado.

El mercado europeo de la pasta está dominado por tres multinacionales: la italiana Barilla, la francesa BSN, ahora Danone, y la suiza Nestlé con la marca italiana Buitoni, adquirida en 1985, cuando la diversificación era objetivo esencial para las principales firmas alimentarias mundiales. Estos tres grupos, junto a la multinacional francesa Rivoire y Carret, han demostrado hace tiempo interés por el mercado español, interviniendo en éste mediante un proceso de adquisiciones de marcas locales y fuertes inversiones para aumentar la capacidad productiva de las plantas.

Así, por ejemplo, la francesa BSN ha invertido más de 4.500 millones de pesetas en la adquisición de las marcas Ardilla y Productos Alimenticios La Familia destinando la primera al segmento económico de los precios y la

segunda, que tenía una cuota de mercado del 9% y era una de las pastas más caras en España, al segmento más alto del mercado. Al mismo tiempo Rivoire y Carret Española ha invertido entre 1991 y 1992 alrededor de 1.400 millones de pesetas con el objetivo de aumentar su capacidad productiva y situarla en 20.000 toneladas anuales.

El grupo Barilla, líder mundial del sector, está presente en España desde 1987, año en el que adquirió la firma Rio, a través de la cual comercializó sus productos hasta 1993. En 1989 Rio adquirió la sociedad Industrias Alimentarias San Juan, en 1990 Barilla compró Pastificio Gloria. La empresa italiana vendió en 1994 el Grupo Rio Productos Alimenticios –a excepción de la planta de Zaragoza– dejando la comercialización de sus productos a CILE S.A., de

Su
Calidad
les
Distingue



ACEITES **G**ran Selección 96

MEDALLAS DE ORO

MEDALLAS DE PLATA

MEDALLAS DE BRONCE

ENVASES ESPECIALES

Hermida
Carlos Hermida Sánchez
Esquivias

Dintel-Virgen Extra 1/4
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes

Dintel-Virgen Extra 3/4
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes

ENVASES 1 LITRO

Moral Oro
Coop. Santiago Apóstol
Moral de Calatrava

Pantocrator
Alta Alcarria, S.C.L.
Valdeolivas

Castillo de Ontur
Coop. San José
Ontur

ENVASES 5 LITROS

Moral Oro
Coop. Santiago Apóstol
Moral de Calatrava

Sierra Prieta
Colival
Valdepeñas

Pantocrator
Alta Alcarria, S.C.L.
Valdeolivas



Aceites de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha



CUADRO Nº 4

COMERCIO EXTERIOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

AÑOS	VOLUMEN (TM.)		VALOR (MILL. PTS.)	
	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
1991	8.062	4.788	1.512	642
1992	8.250	9.003	1.922	1.352
1993	8.560	17.561	2.127	2.089
1994	11.010	18.901	2.900	2.625
1995	11.000	20.000	2.800	2.800

FUENTE: ALIMARKET.

Madrid y concentrando la producción de pasta, comercializada también en países terceros, en la citada planta de Zaragoza, que depende directamente de la casa matriz de Parma. Mientras, la firma Barilla España S.A., especializada en la comercialización, cerró su actividad ante la escasa cuota de mercado conseguida.

El líder nacional, el Grupo Gallo, firma catalana de capital familiar que controla alrededor del 40% del mercado español, tiene sus orígenes en el grupo Espona, que en 1952 contaba sólo con una fábrica de harina. La producción de sémola la comenzó en Córdoba en 1960 y la de pasta en 1961, sector en el que penetró mediante la compra de la firma Gallo, en Esplugas de Llobregat. Desde entonces fue aumentando su presencia en el sector de la pasta mediante la adquisición de pequeñas firmas y la ampliación de su capacidad productiva. En 1978 fundó Comercial Gallo, desde entonces comercializadora de toda la producción. Coincidiendo con la entrada de España en la UE se fundó la división internacional y se apostó por la imagen de la empresa. Frente a las amenazas provenientes de las multinacionales extranjeras, Gallo ha realizado fuertes inversiones productivas y promocionales esperando un aumento del consumo interior y, paralelamente, intentando reforzar las exportaciones.

A partir de 1993, se preveían inversiones productivas de Gallo, por valor de unos 7.500 millones de pesetas en cinco años que tendrían que llevar la

capacidad productiva a 100.000 toneladas/año con el intento de dirigir la producción no tanto al mercado interior como a las exportaciones que todavía se sitúan en niveles bastante reducidos. A estas inversiones realizadas con el fin de conseguir importantes economías de escala y de proceso, se añade una estrategia centrada en la eficacia de todo el proceso productivo y de distribución de la pasta así como una política de marca enfocada exclusivamente a las pastas alimenticias.

Además de las inversiones descritas y a pesar de la sobrecapacidad productiva, no faltan proyectos de ampliación por parte de los restantes fabricantes, en particular de los que se han dedicado específicamente a producir para marcas de la distribución. Destacan las inversiones para ampliación de la capacidad productiva realizadas por Pastas Alimenticias Romero, S.A. (500 millones de pesetas entre 1992 y 1994), por Honesta Manzaneque, S.A. (280 millones de pesetas entre 1993 y 1994), por Pastas Dovasa, S.A. (160 millones de pesetas en 1995) y por María Mayor Gil, empresa adquirida por la inglesa Golsin tras haber perdido los contratos de suministro con las cadenas de distribución Día y Continente (150 millones de pesetas en 1995).

Gran parte de las inversiones realizadas en estos años, dirigidas al aumento de la capacidad productiva, responden a la convicción de los fabricantes de un rápido crecimiento del mercado, en especial las primeras. Sin embargo, la lenta evolución de la demanda español-

la ha pospuesto inversiones en nuevas instalaciones y las ha dirigido a ampliar la capacidad productiva existente o hacia la automatización de las líneas para conseguir economías de escala y de proceso.

Efectivamente, el sector español de pastas alimenticias, aún poseyendo ventajas competitivas innegables derivadas de la excelente calidad de la materia prima y disponiendo de tecnologías de fabricación modernas, parece penalizado por un mercado interior que tarda en despegar, lo que obliga a los fabricantes a buscar salidas alternativas y dirigir su atención a los mercados exteriores.

COMERCIO EXTERIOR

La producción comunitaria de pasta es más que suficiente para cubrir las necesidades de consumo interior, aún con grandes disparidades entre los países miembros. El comercio intracomunitario representa cerca del 15% del mercado total aunque solo Italia sea exportadora neta. Los otros países, incluso los grandes productores como Francia y Alemania, no cubren su demanda interna. De las exportaciones comunitarias hacia países terceros alrededor del 95% son de origen italiano.

En este contexto destaca España que, de país importador de pasta hasta 1991, se ha convertido en el transcurso de pocos años en un exportador neto que dirige sus flujos de producto hacia los restantes países comunitarios y hacia el norte de África en particular.

Su
Calidad
les
Distingue



QUESOS **G**ran Selección 96

MEDALLAS DE ORO

ARTESANOS
SEMICURADOS

Marantona
Quesos La Casota. S.L.
La Solana

ARTESANOS
CURADOS

Monteguerras
Quesera Herenciana Cofer. S.L.
Herencia

INDUSTRIALES
SEMICURADOS

Valdehiero
Quesos Cristo del Prado. C.B.
Madridrejos

INDUSTRIALES
CURADOS

Coquem
Coop. Quesera Sta. Cruz
La Alberca de Zancara

MEDALLAS DE PLATA

Castillo de Peñarroya
José Antonio Valverde Lara
Angamasilla de Alba

Señorío de Quero
Hnos. Ruiz Villanueva, C.B.
Quero

Don Cayo
Queserías Villamayor, S.L.
Villamayor de Santiago

El Fonteón
Artesanos Lácteos S.L.
Los Yébenes

MEDALLAS DE BRONCE

Carpuela
José Gómez Calcerrada
Herencia

Flor de la Plata
S.A.T. La Plata
Villanueva de Bogas

Montescusa
Quesera Manchega Corral de
Almaguer, S.A.
Corral de Almaguer

Valdehiero
Quesos Cristo del Prado, C.B.
Madridrejos



Queso Manchego
Naturalmente buenos.

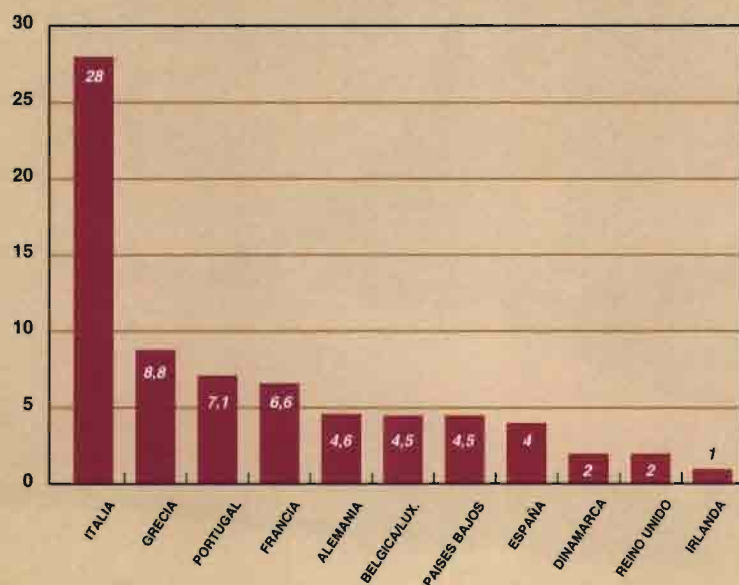


Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

GRÁFICO N° 1

CONSUMO "PER CAPITA" DE PASTA EN LA UE

KILOS POR PERSONA/AÑO



NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: UNAPPA

Destaca el rápido crecimiento de las exportaciones, que han marcado un verdadero "boom" en 1992, año de la primera devaluación de la peseta, con un aumento del 88%. 1992 fue también el primer año en el que las exportaciones superaron en volumen a las importaciones. La ralentización temida para 1994 a causa de la eliminación en 1993 del régimen comunitario de restituciones a las exportaciones no se produjo y las exportaciones, según las estimaciones del ICEX, alcanzaron en 1995 las 20.000 toneladas, por un valor aproximado de 2.500 millones de pesetas, un 6% más que el año precedente. El panorama mejora aún más si consideramos los volúmenes de las siete primeras empresas, que declaran haber exportado en 1995 cerca de 25.000 toneladas de pasta.

El crecimiento se debe no solo a la devaluación de la peseta y a la consiguiente mejor competitividad en los mercados internacionales de los productos españoles, sino también a la mayor atención prestada, especialmen-

te por parte de los grandes fabricantes, a los mercados extranjeros, en particular a los de Francia y Portugal. Se han realizado exportaciones significativas hacia países comunitarios: Rivoire y Carret, La Familia y Gallo con destino a Francia; y Pastas Alimenticias Romero, que exporta el 20 % de su producción, hacia Portugal. En menor medida también exporta a este país Honesta Manzaneque. Los países fronterizos reciben aproximadamente en 60% de las exportaciones, pero también se dirigen cantidades significativas hacia Marruecos, Reino Unido e Irlanda.

El destino de las exportaciones dependen en gran medida de los costes logísticos y de distribución. Previsiblemente los mercados exteriores actuales se mantendrán en el futuro: Francia para los fabricantes ubicados en Cataluña y en el noreste del país y Portugal para los restantes. En las exportaciones a Francia juega también un papel importante la estrategia interna de fabricación de las firmas de capital francés, en especial las de Danone. Los

países árabes constituyen un mercado potencial, aunque consumen pasta de trigo blando.

Antes de la integración en la UE se temía la invasión de productos de baja calidad a precios mínimos, importados bajo la denominación genérica de pasta (elaborados con patata) de los países del norte de Europa y de los Países Bajos, como consecuencia de la famosa sentencia del "Cassis de Dijon" que permitía la libre circulación en toda la Unión Europea de cualquier producto comercializable en el país de origen de la mercancía.

Las asociaciones de industriales de los países meridionales, España e Italia principalmente, pero también Francia, Grecia y Portugal, se empeñaron en una ardua batalla contra los representantes de los países septentrionales en busca del reconocimiento de la mayor calidad de la pasta de trigo duro. El contencioso se resolvió con la adopción de la denominación de "pasta de calidad superior" para la elaborada exclusivamente con trigo duro.

TEMOR A LAS IMPORTACIONES

Otro aspecto temido por los fabricantes españoles era la importación masiva de pasta proveniente de Francia e Italia debido, en el primer caso, a la mejor eficiencia de las plantas y, en el segundo, a la imagen de calidad universalmente reconocida de la pasta italiana. Los primeros síntomas ya se habían notado en el interés mostrado por las multinacionales BSN/Danone y Barilla hacia el mercado español para el que se esperaba un crecimiento muy superior al que ha tenido lugar.

Sin embargo, desde la adhesión las importaciones de pasta han permanecido prácticamente estacionarias en volúmenes cercanos a 11.000 toneladas anuales, cerca del 5% del mercado, provenientes en un 64% de Italia y realizadas fundamentalmente por Barilla. Esta cifra de importaciones no es en absoluto preocupante para el sector, en especial si se compara con las cuotas de países como Francia o Grecia, donde las importaciones de pasta

Su
Calidad
les
Distingue



VINOS **G**ran Selección 96

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
<u>BLANCOS</u>	Viña Alambrada 95 Bodegas Hnos. Rubio, S.L. Villasequilla	Veronés S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	Benengeli 95 Enomar, S.L. Mota del Cuervo
<u>ROSADOS</u>	Viña Q. Bodegas Ayuso S.L. Villarrobledo	Tomillar Coop. Virgen de las Viñas Tomelloso	Allozo Bodegas Centro Españolas S.A. Tomelloso
<u>TINTOS JOVENES</u>	Castillo de Alhambra Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares	Veronés S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	Castillo de Manzanares Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
<u>TINTOS DE CRIANZA</u>	Torre de Gazate 92 Coop. Vinicola de Tomelloso Tomelloso	Concejel 93 Bodegas Espinosa, S.A. Valdepeñas	Arboles de Castillejo 91 Bodegas Torres Filoso Villarrobledo
<u>TINTOS RESERVA</u>	Viña Cuerva 86 Bodegas Naranjo, S.A. Camión de Calatrava	Cueva del Granero 92 Bodegas Cueva del Granero, S.A. Los Hinojosos	Sembrador 87 Evaristo Mateos, S.L. Noblejas
<u>TINTOS GRAN RESERVA</u>	Vegaval Plata 87 Miguel Calatayud, S.A. Valdepeñas	Estola 85 Bodegas Ayuso, S.L. Villarrobledo	Señorío de Guadianeja 84 Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
<u>ESPUMOSOS</u>	MENCION DE HONOR D' Cuevas Santoyo Brut Nature Viñedos y Reservas, S.L. Villanueva de Alcardete		



Vinos de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

representan hasta el 40% de las ventas totales. Esta falta de éxito de las importaciones se debe a la incidencia de los costes de transporte sobre el precio final, que pueden alcanzar el 4% del coste total de fabricación para los productos italianos, a la eficacia de la producción española y a la buena calidad del producto. La gran variedad de formatos de la pasta italiana, aspecto que podía inclinar el consumo a su favor, ha llevado a los industriales españoles a afrontar una diversificación de producto considerable

CONSUMO

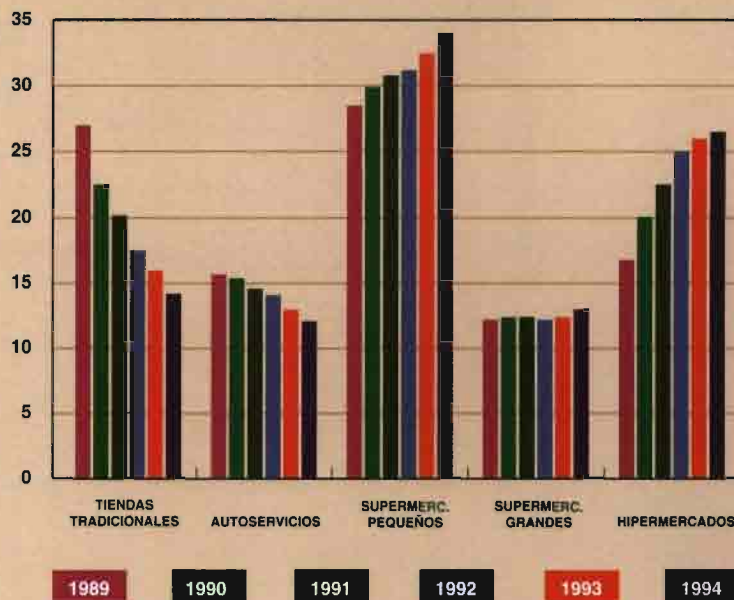
Mercados bastante parecidos al español, como el francés o el portugués, han experimentado en estos años un fuerte crecimiento del consumo de pasta y se colocan en valores de consumo per cápita casi dobles respecto al interior español. Según estimaciones de UNAEFPA, en Francia se consumen cada año 6,6 kilos per cápita de pasta y 7,1 kilos en Portugal. Sin embargo, en España esta cantidad es de sólo 4 kilos per cápita, según UNAEFPA, que suben a 4,2 según datos oficiales del MAPA (1). Este bajo consumo se ha mantenido inalterado mientras todos los mercados de los países desarrollados han vivido una gran expansión.

El consumo español es bastante bajo, sobre todo en comparación con los de los restantes países europeos, y coloca a España en el 8º lugar del ranking de los países comunitarios en consumo de pasta seguida solamente de Dinamarca, Reino Unido e Irlanda. Obviamente, en el primer lugar del ranking se sitúa Italia con un consumo estimado por encima de 28 kilos per cápita anuales seguido de muy lejos por Grecia con casi 9 kilos.

Sobre niveles de consumo parecidos al español se sitúan los mercados portugués, francés, alemán y el del Benelux que, sin embargo, en estos años, a diferencia del mercado nacional, están experimentando un fuerte dinamismo. En particular, para el mercado alemán se prevé un crecimiento del 19% en los próximos años.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LAS VENTAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL



FUENTE: NIELSEN

La evolución de la demanda interior tiene especial importancia para la industria del sector. Si el sector industrial italiano de las pastas alimenticias encuentra ventajas competitivas en el inmenso mercado interior, formado por consumidores expertos y exigentes que empujan continuamente hacia la innovación y hacia la búsqueda de la calidad, no se puede decir lo mismo de la situación española, donde los fabricantes parecen despistados a causa de una demanda interior para la que se esperaban fuertes tipos de crecimiento que no se han realizado.

El consumo de pasta apenas varía en función del status socio-económico ni del tamaño del hábitat. Por el contrario, sí se encuentran consumos per cápita distintos en las diferentes CC AA, es superior a la media en las zonas del noreste y noroeste del país y decisivamente inferior en Andalucía y en Canarias. El consumo de pasta parece pues ligado por una parte a la proximidad de

las zonas productivas, y por otra a unas variables climáticas, resultando casi la mitad en las zonas más cálidas de la península.

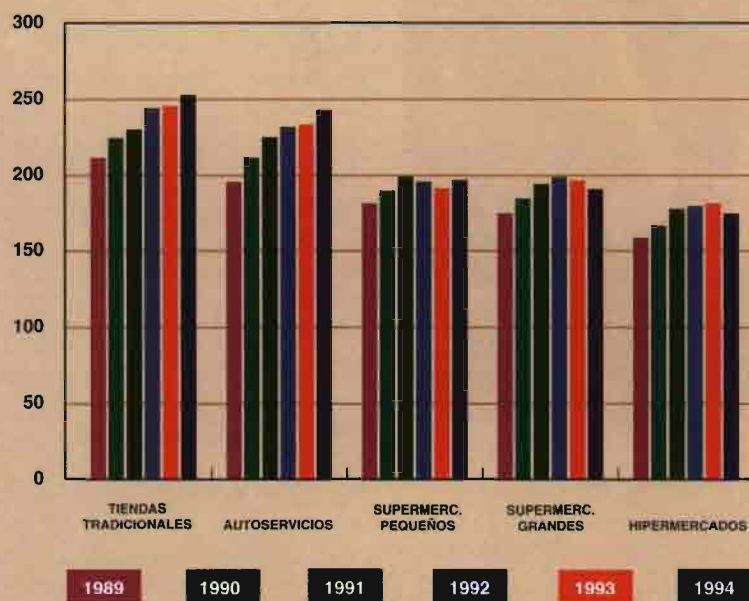
Otra variable que influye sobre el consumo es el tamaño del núcleo familiar: las familias con un solo componente son las que presentan el consumo per cápita más elevado (5,26 kilos per cápita anuales), en sentido decreciente de manera inversamente proporcional al tamaño de la familia.

Los precios son parecidos tanto en función del status socioeconómico del adquirente como en función del tamaño del hábitat. Existen pequeñas diferencias en función de las zonas de consumo, con precios más altos en el noreste y noroeste del país, y del tamaño del núcleo familiar, las familias de un solo miembro son las que pagan la pasta más cara.

El consumo de pasta tiene dos elementos aparentemente contradictorios: por un lado, a pesar de las expectativas

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS PESETAS/KILO



FUENTE: NIELSEN.

de los fabricantes de un rápido crecimiento del mercado, la pasta parece ser un producto en fase de madurez con crecimiento constante aunque ralentizado en el curso de los años; por otro, su consumo parece concentrarse en las capas más jóvenes de la población, ofreciendo así buenas perspectivas para el futuro.

INDUSTRIA Y DISTRIBUCION

Tras permanecer estabilizadas en 1992, las ventas de pasta han crecido en volumen en los últimos años a un ritmo del 3% anual. En 1995 se notó una pequeña mejoría, con un crecimiento de un 5% respecto a 1994, colocando así las cantidades comercializadas en el canal alimentación en unas 185.000 toneladas con un valor cercano a los 30.000 millones de pesetas.

El líder nacional es Gallo que detenta cerca de un 30-40% del mercado seguido de la multinacional francesa

BSN/Danone (marcas Ardilla y La Familia) con una cuota de mercado del 15% aproximadamente. El grado de concentración del sector es bastante elevado: las cinco primeras empresas acaparan el 76% del mercado, cuota que asciende al 94% si se consideran los diez primeros productores.

Sin embargo, en los últimos años las verdaderas protagonistas son las marcas de la distribución que siguen aumentando sus ventas a ritmos vertiginosos (+14% en 1995) llegando casi a alcanzar el mismo liderazgo de Gallo sin recurrir a inversiones promocionales ni productivas.

Según el anuario Nielsen, en 1994, casi el 75% de la pasta adquirida por las familias españolas ha sido vendida en establecimientos de la gran distribución con un precio inferior en un 30% respecto a los del comercio tradicional. A esto se añade que la pasta es un producto económico, escasamente diferenciado y en el que existe una alta fide-

dad a la marca. Además, las marcas de la distribución frecuentemente se sitúan en el segmento de mercado de los primeros precios.

La presión de la gran distribución sobre los fabricantes de pasta es similar a la ejercida para otros productos alimentarios. Las marcas blancas representan un mercado imprescindible para los productores, sobre todo para los más pequeños, que no pueden afrontar costosas campañas publicitarias para imponer marcas propias y además obligados a mantener relaciones comerciales con la gran distribución como única manera de colocar en el mercado sus producciones.

La situación actual es en parte consecuencia de las fuertes inversiones, sobre todo las destinadas a aumentar la capacidad productiva, realizadas por casi todos los industriales en estos años confiando en una rápido crecimiento del mercado. Si hasta hace unos años el sector estaba dividido entre grandes marcas que luchaban entre ellas para acaparar cuotas de mercado y pequeños fabricantes que se dedicaban a cubrir los mercados locales y empezaron a producir para marcas blancas, hoy este esquema ha perdido validez ya que las mismas primeras marcas, además de estar presentes en el mercado con firma propia, se disputan los grandes pedidos provenientes de las marcas de la distribución.

Como ejemplo de la importancia que reviste la gran distribución para los productores podemos citar la cadena Dia, que en un año puede vender hasta 13.000 toneladas de pasta. Hasta 1993, el proveedor de pastas alimenticias de la cadena Dia era María Mayor Gil, de Guadalajara, que suministraba pasta también a la cadena Continente (2). Al perder los contratos de suministro con ambas cadenas de distribución, la empresa cesó en su actividad y fue vendida a la inglesa Golsin.

El crecimiento en volumen de las marcas de la distribución con precios bajos y la respuesta de los industriales de bajada generalizada de los precios del producto con marca industrial, lleva obviamente a una reducción del

ya escaso valor añadido del sector. Por supuesto quien consigue ventajas por el momento de esta conjuntura es el consumidor, que paga la pasta menos cara (en los últimos años el precio de la pasta ha crecido siempre en valores inferiores al IPC). Incluso el líder Gallo se vió obligado a bloquear sus propias tarifas para todo el 1993 debido a la estrecha dependencia, desde el punto de vista productivo y comercial, de la distribución.

Así pues, el reducido crecimiento del mercado en términos de volumen de ventas está acompañado de una estabilidad en términos de valor a causa de la competencia en precios y del crecimiento en volumen de las marcas blancas.

El proceso de concentración de los compradores ha inducido cambios estructurales en la organización de los departamentos de ventas de los industriales. El Grupo Gallo, por ejemplo, contaba en 1980 con una lista de 135.000 clientes activos, suministrados desde 27 almacenes y atendidos por 400 distribuidores y en 1995 el 80% de las ventas fueron realizadas sólo a 65 grandes clientes.

Esto supone, por un lado, una reducción de los precios unitarios de venta y, por otro, permite una gran simplificación y ahorro en todas las fases de comercialización y venta para la industria. La importancia de la concentración de los clientes se refleja de modo particular en los costes de logística y transporte.

La situación descrita ha sido probablemente la causa también de las reducidas inversiones publicitarias en TV por parte de los primeros productores que han preferido dirigir las medidas de marketing hacia otros instrumentos, como las promociones y las ofertas dirigidas al consumidor.

En particular las seis firmas pertenecientes a la "Academia Española de la Pasta" (La Familia, Carret, Gallo, Barilla, El Pavo y Oromas) han intentado compartir los esfuerzos y han realizado una campaña genérica de fomento para el consumo de pasta con inversiones del orden de 300 millones de pesetas.



En cuanto a la publicidad, la única firma española que realiza grandes inversiones es Gallo. La multinacional BSN/Danone, que basa su estrategia, por un lado, en la pasta de alto precio "La Familia" y, por otro, en "Ardilla" (marca caracterizada por políticas comerciales más agresivas y precios más económicos), es una amenaza real para el liderazgo de "Gallo".

La italiana Barilla, a pesar de contar con los precios más elevados de todo el sector, ha aumentado su participación en el mercado español hasta cerca de un 2,5%. Estos resultados no son, evidentemente, lo bastante satisfactorios para el líder mundial de la pasta, que decidió abandonar, a partir de 1995, la sucursal Barilla España y dejar la comercialización de sus productos a la madrileña CILE.

PASTA FRESCA

Las pastas secas cubren el 92,7% en volumen y el 78,9% en valor del mercado español. Las cuotas restantes se distribuyen entre pasta rellena y pasta fresca. Aunque con volúmenes muy reducidos (2.100 toneladas en 1995), el segmento de la pasta fresca está experimentando fuertes crecimientos, en torno al 40% anual, y las previsiones

para los próximos años son buenas. Su comportamiento en el mercado es similar al de los platos preparados, que han crecido entre 1987 y 1993 de 2,6 a 4,5 kilos per cápita anuales. La pasta fresca es un producto de alto precio y precisa el mantenimiento de frío en su cadena comercial. Está dirigida casi exclusivamente a la distribución moderna. Sin embargo, a pesar del fuerte potencial de crecimiento hay todavía un escaso conocimiento del producto por parte de los consumidores españoles (solo el 3% de los españoles saben lo que es la pasta fresca), y, por lo tanto, el crecimiento responderá más a acciones publicitarias y al aumento de la presencia de productores que a exigencias reales de los consumidores.

El líder del sector es Flo con la marca "El Pavo" que acapara cerca del 60% del mercado, seguido por Nestlé con la marca italiana "Buitoni". El nivel de concentración es muy elevado: las tres primeras empresas (Flo, Nestlé y Rana) detentan el 98% del mercado.

Este pequeño pero apetecible nicho del mercado ha tentado al líder italiano del mercado (Rana) que ha desembarcado en España con la comercial Servi-pasta Rana a través de acuerdos de suministro con la gran distribución. Esta operación ha sido facilitada por la adopción del proceso de pasterización que ha prolongado la fecha de caducidad de la pasta fresca hasta 90 días, haciendo posibles, aunque costosas, las importaciones desde Italia.

La estrechez del mercado y los altos precios del producto han decidido al líder nacional "Gallo" a quedarse fuera del segmento de la pasta fresca, al que considera una moda pasajera.

DIFERENCIACION Y DIVERSIFICACION

La diferenciación del producto es la baza de los fabricantes para incrementar el valor añadido de sus producciones, reducido paulatinamente. Se han localizado tres caminos distintos hacia la diversificación.

En primer lugar, existen amplios márgenes de actuación en lo referente a

LA ASOCIACION DE LA INDUSTRIA DE TARJETAS
INTELIGENTES VALORA EL TRABAJO REALIZADO EN ESPAÑA POR LA
FABRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE (FNMT)

PREMIO INTERNACIONAL PARA LA NUEVA TARJETA DE LA SEGURIDAD SOCIAL



La Tesorería General de la Seguridad Social ha recibido el premio al "Proyecto Más Destacado del Año" (Most Outstanding Application of the Year), en su edición de 1996, que entrega la SCIA (Asociación de la Industria de Tarjetas Inteligentes) por el proyecto de la nueva tarjeta de la Seguridad Social. Este galardón, considerado como el más importante que se concede a nivel mundial dentro del ámbito de las tarjetas y sistemas de identificación, se otorga a aquellas organizaciones que aportan importantes avances tecnológicos en sus proyectos.

El premio se entregó con motivo de las jornadas CardTech/SecurTech'96 celebradas en Atlanta (EE UU) del 14 al 16 de mayo, donde el proyecto se presentó en el Stand de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, fabricante y emisora de la nueva tarjeta.

En la adjudicación del premio han sido decisivos aspectos tecnológicos como la utilización de una tarjeta chip, o de sistemas avanzados de reconocimiento biométrico para la identificación del titular, que aseguran la confidencialidad de los datos empleados.

En el año 1994, la Tesorería General de la Seguridad Social puso en marcha la emisión de una nueva Tarjeta de Afiliación a la Seguridad Social (TASS). La prueba piloto se realizó en Córdoba, donde se emitieron las primeras tarjetas. En la actualidad el número de tarjetas en esta provincia alcanza casi el medio millón.

El proyecto abordaba algo más que la mera sustitución del antiguo documento de cartulina. El objetivo era realizar una mejora profunda en la interacción entre los ciudadanos y la Seguridad Social, facilitando las gestiones con este organismo. En el proyecto participan otras instituciones, como el Servicio Andaluz de Salud y el INEM.

El primero ha adoptado la tarjeta de la Seguridad Social como Tarjeta Sanitaria Individual, pudiendo ser empleada para realizar las gestiones de cambio de médico, de petición de cita previa, etcétera. En el entorno del INEM la tarjeta es utilizada para automatizar determinadas tareas, como la presentación periódica de los desempleados que están recibiendo un subsidio. También puede utilizarse para obtener informaciones sobre cursos, ofertas de empleo u otras de carácter general.

Para llevar a cabo este proyecto, la Tesorería General de la Seguridad Social firmó un convenio de colaboración con la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. De acuerdo con el mismo, la Fábrica se encarga de la producción, personalización y distribución de las tarjetas, así como del apoyo en la implementación operativa.

La tarjeta pertenece al grupo de las conocidas como Tarjeta Chip, que aloja un microprocesador en su interior. El chip permite guardar información de forma segura, garantizando la independencia entre los datos correspondientes a los diferentes organismos que participan en el proyecto. De esta forma, el Servicio Andaluz de Salud, el INEM y la Seguridad Social comparten la misma tarjeta y algunos datos comunes de los ciudadanos, pero hay otros que son específicos de cada una de estas entidades, que tienen así un acceso exclusivo a la información que les es propia.

Es importante destacar que el sistema operativo que hace funcionar el chip alojado en la tarjeta ha sido desarrollado por la Sociedad Española de Medios de Pago y es el mismo que esta entidad y Sistema 4B están empleando para su monedero electrónico, así como Visa Internacional en varios de sus proyectos en Latinoamérica.

Aunque en la actualidad no existe conexión entre ambos sistemas, sí se asegura una posible compatibilidad en el futuro.

La tarjeta se emplea también como prueba de la identidad personal y como garantía de confidencialidad.

El proyecto de nueva Tarjeta de Afiliación a la Seguridad Social es uno de los proyectos más innovadores que se están llevando a cabo actualmente en el mundo. Hasta el momento no existe ningún otro con el que pueda realizarse una comparación adecuada.





la gama de los formatos de la pasta: en Italia existen más de trescientos tipos de pasta diferentes. Ampliar la gama de los formatos significa también diversificar los usos de pastas en la cocina, ofrecer al consumidor una mayor posibilidad de elección y al mismo tiempo despertar su curiosidad y atraerlo al consumo de un producto siempre nuevo aunque con características cualitativas conocidas.

Flo por ejemplo, con la marca "El Pavo", ha optado por la especialización dedicándose al segmento de las "especialidades de pasta". La amplitud de su gama de productos le ha permitido obtener un valor añadido difícil de lograr con la pasta tradicional.

Los esfuerzos de los fabricantes hacia la diferenciación se dirigen también hacia productos enriquecidos con vegetales, hacia productos para niños o hacia la alimentación dietética (por ejemplo, pasta integral). La legislación española permite añadir a la pasta un gran número de componentes específicos (3), algo que está prohibido, por ejemplo, por la ley italiana en la pasta destinada al mercado interior y en otros países europeos.

La pasta al huevo no ha alcanzado todavía cuotas de mercado considerables. Existe también un pequeño nicho de mercado (cerca de el 2% del total) cubierto por productos integrales, del que es líder Ferran Casasempere, de Barcelona.

La tercera vía para la diversificación es el mercado de las salsas para pasta

en el que están obligados a competir los fabricantes ya que representa una de las pocas posibilidades de diversificación del sector. Aunque con dimensiones todavía muy reducidas (alrededor de 2.500 toneladas comercializadas en 1995) el segmento de las salsas para pasta ofrece buenas oportunidades de diversificación dado que se trata de productos de alto valor añadido. El líder español también en este segmento es "Gallo" cuya participación en el mercado alcanza el 30%, seguido de otras marcas en su mayoría pertenecientes a grupos multinacionales: Buitoni de Nestlé, Rana, Barilla y Starlux de BSN/Danone.

EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES

Otro problema con el que tendrán que enfrentarse en breve plazo los fabricantes de pastas alimenticias es el relativo al packaging. Actualmente, casi todos los productores, a excepción de Flo –con la marca "El Pavo"– y Barilla, envasan sus pastas en celofán cuyo precio ha subido en el mercado mundial hasta un 50% en los últimos años.

Según las nuevas normas comunitarias sobre envases, a medio plazo no se podrá continuar utilizando este material en ningún tipo de producto alimenticio. Probablemente la casi totalidad de los fabricantes de pasta tendrá entonces que recurrir al cartón o a otros materiales. Esta medida presupone de entrada nuevas inversiones en las líneas de producción y una ventaja

competitiva para los fabricantes que ya utilizan el cartón en los envases, en segundo lugar una fuerte subida de los costes a causa de la crisis mundial del papel, que ha incrementado el precio de este material en un 200%.

LA PASTA EN HOSTELERIA, RESTAURACION Y CATERING

Según las valoraciones de AEFPA la producción nacional de pasta fue en 1995 de 242.000 toneladas, de las cuales 20.000 se destinaron a las exportaciones, 185.000 se comercializaron a través del canal de la alimentación y las restantes 35.000 toneladas, alrededor del 15% de la producción total, fueron destinadas a las ventas al canal HORECA (hostelería, restauración y catering). Según los datos del MAPA, el consumo entre hostelería e instituciones supera el 16% del total (1994).

No parecen existir ni políticas comunes por parte de los fabricantes ni relaciones consolidadas entre productores y grandes compradores para afrontar un mercado que se comporta siguiendo lógicas propias. Para este canal la pasta se vende generalmente con la marca del fabricante, en los formatos más tradicionales (espaguetis y macarrones) y según contratos estipulados en cada caso. Las formas varían desde los concursos en el suministro a instituciones a las compras puntuales de determinadas empresas.

Para este canal sigue teniendo una cierta relevancia la figura del distribui-

dor de cada empresa que se dedica a tomar contacto con los clientes y estipular contratos de ventas personalizados cuyas condiciones pueden variar en función de la cantidad adquirida y de la continuidad del suministro.

A fin de valorar la presencia de las pastas en la restauración colectiva se ha examinado, además, una muestra de menús mensuales de colectividades, colegios, comedores de empresa, servicios de catering y menús de restaurantes populares (sobre 1.000 pesetas/plato del día), etc... Los datos recogidos, aún refiriéndose sólo a la zona de Madrid y no siendo estadísticamente significativos por tratarse de una muestra demasiado pequeña, dan una idea de la importancia de la pasta en la alimentación española.

En todos los establecimientos examinados el primer plato a base de pasta está presente con una media que oscila entre las tres y las cuatro veces al mes con un carácter modal, o sea, la modalidad más frecuente, igual a tres veces por mes. Partiendo del supuesto de que la pasta es un producto económico, variado y de fácil preparación y en consecuencia idóneo a las exigencias de la restauración colectiva, los datos revelados confirman la escasa tradición de la pasta en la alimentación española y su perfecta sustituibilidad por otros platos a base de cereales, arroz, verduras y legumbres.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado se constata en primer lugar la estabilización del consumo, contrariamente a lo sucedido en otros países europeos con niveles similares de consumo, que han experimentado crecimientos muy superiores.

El sector industrial español ha realizado grandes inversiones, ha aumentado y mejorado su capacidad instalada en espera del crecimiento del consumo previsto. Esto ha conducido a la sobrecapacidad actual y ha favorecido la búsqueda de mercados exteriores, ante la reducción de la renta del sector.

La caída de la renta del sector se debe a la gran capacidad de produc-

ción, que supera a una demanda estancada. Por otro lado el crecimiento del volumen de las marcas de la distribución ha provocado una gran competencia en el precio al consumidor.

Estas razones y la buena calidad del producto español han provocado un estancamiento de las importaciones en niveles muy bajos, muy inferiores a las cuotas que los productos importados suponen en otros países productores destacados de pasta como Francia, Alemania y Grecia.

Mientras, las exportaciones, que están aumentando muy deprisa a pesar de la eliminación de las restricciones, se sitúan como una de las grandes posibilidades del sector español.

Los datos anteriores parecen apuntar a un sector poco dinámico; sin embargo, la buena preparación de los industriales y su alto grado de modernidad, sus experiencias exportadoras y, sobre todo, el mayor consumo detectado en los segmentos de la población con un sólo componente (asimilada con la más joven), permiten apuntar una mejora futura. La fidelidad encontrada a las marcas explica la importancia de las campañas de publicidad e imagen, en especial las dirigidas a la población más joven. □

FABRIZIO CAROLI
ALICIA LANGREO

SABORA. Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

(1) Los datos relativos al consumo de pasta en España son poco homogéneos e incluso poco coherentes. En este trabajo se han utilizado como fuentes el MAPA ("La Alimentación en España", diversos años) y NIELSEN. Respecto al lugar de compra de los productos y la evolución en el mercado se ha preferido recurrir a los datos NIELSEN que, aunque sólo incluyan aproximadamente el 75% de los establecimientos de alimentación censados, dan una idea de la evolución del mercado español de las pastas alimenticias.

(2) Ambas pertenecientes al grupo francés PROMODES.

(3) Respecto a las normas sobre producción de pasta, estas figuran en la Reglamentación Técnica de Alimentos y en el Análisis de Pastas 1093/87 del 19 de Julio de 1987, publicada en el BOE del 8 de septiembre de 1987.

Respecto a los aditivos permitidos en la producción de pasta tenemos que referirnos a la antigua resolución del 17 de diciembre de 1975, publicada en el BOE del 5 de marzo de 1976.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET, Varios Numeros.
- FERRARI, G., (1995), "Come scotta la pasta", in FOOD, novembre 1995.
- ISMEA, (1995), "Gli acquisti familiari di pasta nel 1995 - filiera cereali-".
- ISMEA - PROMETEIA, (1992), "Filiera frumento: L'industria della pasta".
- MAPA, Sec. Gral. de Alimentación, (Dic. 1992), "Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España, Sector de pastas alimenticias".
- MAPA, Secretaría General de Alimentación, (1994), "La alimentación en España".
- MAPA, Secretaría General de Producciones y Mercados Agrarios (Dic. 1994), "Panorámica general del trigo duro".
- MENCONI, G., (1995), "Pasta Italiana all'estero, quando il successo fa paura", en Terra e Vita del 24 de noviembre 1995.
- NIELSEN, Anuario, Varios Numeros.
- NOMISMA, EDAGRICOLE, (1993), "Rapporto 1993 sull'agro-industria del mezzogiorno".
- QUARLERI, G., (1994), "Pasta, anno primo dell'era discount", in Largo Consumo, nº 9.
- TARTAGLIA, A.T. (1995), "Struttura e competitività, dell'industria italiana della pasta", en Studi di Economia e diritto, Collana degli interessi sardi, nº 2.
- SCKOKAI, P., MORO, D., BOCCALETTI, S., (1992), "Gli effetti del mercato unico sulla commercializzazione delle paste di semola nella CEE", in Rivista Economia Agraria, a. XLVII, nº 1.
- UNIPI - UNAFPA, (1995), "L'industria della pastificazione nella U.E.", tablas estadísticas.

EL CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS SIGUE CRECIENDO

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA

PERIODISTA

El consumo de pastas alimenticias en España —macarrones, espaguetis, tallarines, fideos y otras pastas frescas—, sigue experimentando un pausado pero continuo crecimiento. Una tendencia que se mantuvo en 1995, en contraste con el derrumbe del consumo alimentario en general y de la mayoría de los productos en particular.

En términos globales, el consumo total de pastas alimenticias en España se aproxima anualmente a unos 170 millones de kilos, con un valor de unos 300.000 millones de pesetas. El consumo nacional por persona se sitúa actualmente en 4,3 kilos, con un aumento acumulado de medio kilo en los últimos cinco años.

Una tendencia que, sin embargo, sigue manteniendo a España en los niveles más bajos de consumo de pastas dentro de la Unión Europea, por delante tan sólo de Dinamarca, Gran Bretaña e Irlanda, que ocupan las últimas posiciones, y muy lejos de los mayores consumidores, con Italia a la cabeza, que tiene un consumo medio de 28 kilos por persona y año, aunque en la regiones del sur llega hasta 40 kilos.

CONSUMO EN HOGARES

Las tendencias de consumo en el sector de las pastas frescas tienen su mejor reflejo al analizar el comportamiento del consumo en los hogares españoles, ya que es el segmento donde se concentran la mayor parte de las compras y el gasto en este producto, en torno a un 85% del total.

El consumo global de los hogares españoles asciende a unos 140 millones de kilos de pastas, con un gasto



CUADRO Nº 1
**CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS.
CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR (1994)**

HOGARES (MILL. KGS.)	140,049
HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILL. KGS.)	12,689
INSTITUCIONES (MILL. KGS.)	14,379
TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILL. KGS.)	167,117
TOTAL PER CAPITA (KILOS)	4,233
% HOGAR SOBRE TOTAL	83,80
% HOSTELERIA SOBRE TOTAL	7,59
% INSTITUCIONES SOBRE TOTAL	8,60

FUENTE: MAPA

total de unos 263.000 millones de pesetas. El consumo doméstico por persona y año es de 3,6 kilos.

Por zonas geográficas, destaca el noreste como el área de mayor consumo, con 4,6 kilos por persona y año; seguida de la zona noroeste y Galicia, con 4 kilos; y Castilla y León, con 3,7 kilos. Andalucía y Canarias se sitúan en el extremo contrario, con los consumos más bajos: 2,7 y 2,9 kilos por persona y año, respectivamente.

El tamaño del hábitat parece tener en este caso, como ocurre en la mayoría de los productos, una influencia decisiva en los hábitos de consumo de pastas. Los núcleos rurales, con población inferior a 2.000 habitantes, tienen un consumo superior a la media nacional, con 3,8 kilos por persona. Las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes se sitúan en torno a la media, con 3,6 kilos por persona, al igual que las ciudades que tienen entre 100.000 y 500.000 habitantes.

A medida que aumenta el tamaño de la población, disminuye el consumo de pastas, siendo las ciudades de más de medio millón de personas las de menor consumo, con una media de 3,4 kilos por persona, lo que

representa una diferencia de casi medio kilo por persona en relación con los núcleos más consumidores.

DISTRIBUCION

Por tipos de establecimientos, las compras de pastas alimenticias para consumo en los hogares se siguen realizando mayoritariamente en los supermercados, que conservan un 54% de la cuota total, si bien la pérdida

CUADRO N° 2
CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS (HOGARES).
POR ZONAS GEOGRAFICAS.
CANTIDAD COMPRADA. KILOS POR PERSONA Y AÑO EN 1994

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROP.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA
TOTAL PASTAS	3,58	3,39	4,64	3,27	2,75
PASTAS ALIMENTICIAS	3,34	3,14	4,34	3,08	2,57
PASTAS PARA RELLENAR	0,23	0,25	0,31	0,19	0,18

	CENTRO SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PASTAS	3,33	3,73	4,05	3,43	2,93
PASTAS ALIMENTICIAS	3,09	3,43	3,85	3,19	2,74
PASTAS PARA RELLENAR	0,25	0,30	0,19	0,24	0,19

FUENTE: MAPA

CUADRO N° 3
DISTRIBUCION DE PASTAS.
CUOTA DE MERCADO (HOGARES).
% S/ VALOR TOTAL

	1989	1994
TIENDAS TRADIC.	23,48	16,88
SUPERMERCADOS	58,62	53,94
HIPERMERCADOS	12,33	24,57
ECONO. Y COOP.	4,22	2,41
MERCADILLOS	0,64	0,36
VENTA A DOMICILIO	0,08	0,09
AUTOCONSUMO	0,00	0,00
COMPRA DIRECTA	0,00	0,00
OTRAS	0,63	1,75

FUENTE: MAPA

progresiva de importancia de estos establecimientos parece evidente, ya que hace cinco años concentraban una cuota del 58,6%, lo que representa una pérdida de más de 4 puntos porcentuales. Las tiendas tradicionales mantienen el 16,8%, perdiendo el 7% de su cuota de mercado, mientras que los hipermercados protago-

nizan el mayor incremento, llegando hasta el 25%, acumulando la cuota perdida tanto por los supermercados como por las tiendas tradicionales en los últimos años. El resto de establecimientos no convencionales registra cuotas de mercado marginales que conjuntamente apenas alcanzan el 4% del total de las compras. □

De buen trigo



*Las harinas, las pastas,
el pan...*

*De la mejor materia prima,
el mejor producto final.*

*En Manzaneque llevamos
años de buen hacer tradi-
cional sin dejar un sólo
momento de estar al día.*

*Por eso estamos en la
vanguardia de la tecnología.*

*Por eso conectamos con el
consumidor con nuestras
harinas, nuestras pastas y
nuestro pan.*

**GRUPO
MANZANEQUE**

DESDE 1921 FABRICANDO CALIDAD.

Honesta Manzaneque, S.A.
C/ Mota, 2 - Apdo. 1.
13610 Campo de Criptana (Ciudad Real)
Tel. (926) 56 01 00 - Fax (926) 56 34 35
Telex 26071.

URGENTE

Si un envío
tiene que llegar el mismo día,
que vuele.



Todo lo que siempre ha esperado de un servicio de transporte urgente lo tiene ahora en **IBEXPRESS**.
• Servicio **puerta a puerta**. • Atención **24 horas**.
• Recogida y entrega en el **mismo día**. • **365 días** al año.
Garantizado. Siempre que nos necesite, llegamos a su puerta, recogemos el envío y lo entregamos en la

puerta del destino que usted indique. En un tiempo record: sólo **5 horas** para envíos entre Madrid y Barcelona, y la máxima rapidez en la entrega en cualquier ciudad española con conexión aérea. Así de fácil. Así de rápido. Si tiene un envío urgente, piense en **IBEXPRESS**. Se lo llevamos volando.

EXPRESS
E N U N V U E L O
901 25 00 25

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

OBJETIVOS

1º EL COMERCIO INTERIOR COMO GARANTIA DE CONSUMO

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

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

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

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

APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

JOSE LUIS MARRERO



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

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

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

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

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

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

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

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

2ª REDUCCION DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACION

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

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

A) EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL. TENDENCIAS.

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

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

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

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

tendencia a la desaparición del mayorista tradicional como figura.

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

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

B) SITUACION ACTUAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

Con carácter previo, hay que destacar que cuando en el texto se habla de comercio tradicional o subsistema tradicional para contraponerlo al subsistema moderno, estamos refiriéndonos a dos culturas comerciales diferentes que poco o nada tienen que ver con el tamaño de un establecimiento. Es evidente que la modernización del comercio no se puede medir en m², sobre todo si éstos se consideran en abstracto y no referidos a la adecuada dimensión del establecimiento, en función de su ubicación, clientela, surtido, forma de venta,...

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

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

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



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

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

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

IMPORTANCIA HISTORICA DEL COMERCIO TRADICIONAL

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

En concreto debemos destacar:

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

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

- Representa, junto con la hostelería, el apoyo fundamental al sector turístico.
- Asegura el abastecimiento de zonas rurales.
- En una situación sociodemográfica de envejecimiento de la población, que está provocando el aumento del número de hogares y la reducción de su tamaño, el comercio tradicional puede atender a ese tipo de demanda en que el consumo (la compra) es prácticamente diaria y las cantidades de producto que se adquieren son muy reducidas. Una situación especial-

mente cierta en los llamados "monohogares" cuyo número aumenta progresivamente.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

SUJECION AL DERECHO COMUNITARIO

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

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

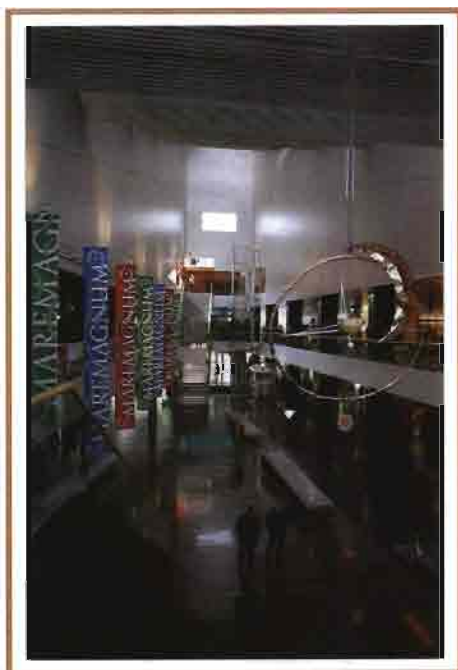
Además, la sujeción al Derecho comunitario exige el respeto del Derecho interno de cada país miembro en materia económica y, por tanto, comercial, a una serie de principios como son el de proporcionalidad, el de no discriminación por razón de la nacionalidad y el principio "pro libertate", que definen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

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

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

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

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



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

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

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

DISTRIBUCION COMERCIAL, COMUNIDADES AUTONOMAS Y ADMINISTRACION LOCAL. AMBITOS COMPETENCIALES

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

- Administración estatal
- Administración autonómica
- Administración local

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

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

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

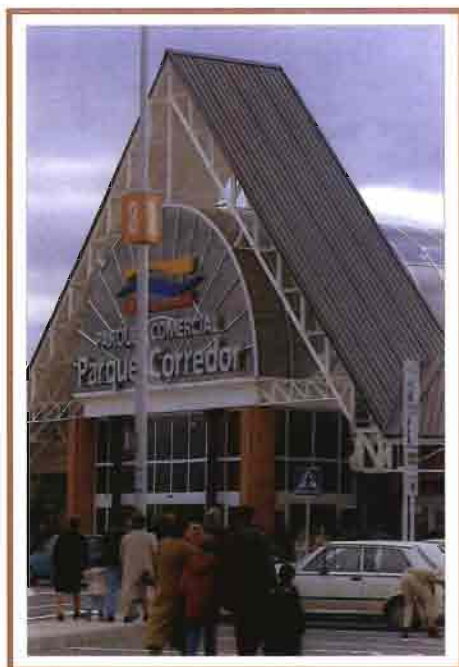
Así pues, no es suficiente el texto constitucional para concretar el ámbito de competencias, reservado para cada Ad-

ministración pública en esta materia.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

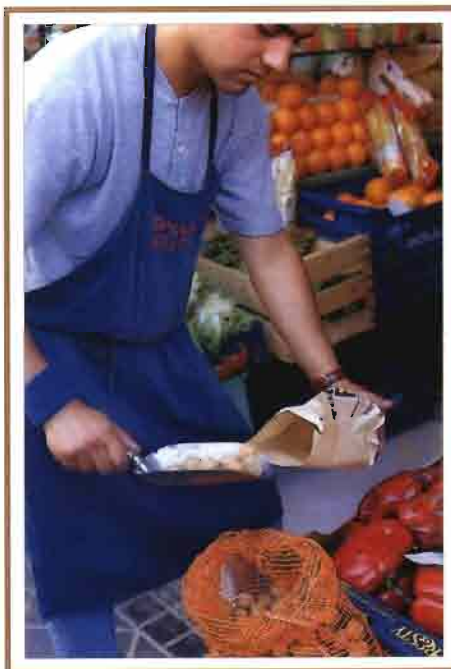
Con respecto a los Ayuntamientos, la legislación autonómica, en general, se limita, básicamente, a reconocer a los municipios competencia para otorgar las correspondientes licencias de apertura. En el caso de las grandes superficies, las CC.AA. han establecido fuertes limitaciones a esta facultad vinculando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

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

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

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

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

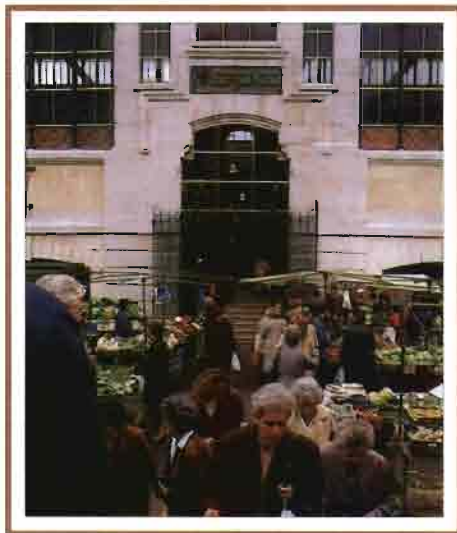


– En segundo lugar, porque asume la responsabilidad inmediata de la seguridad en materia de consumo.

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

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

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



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

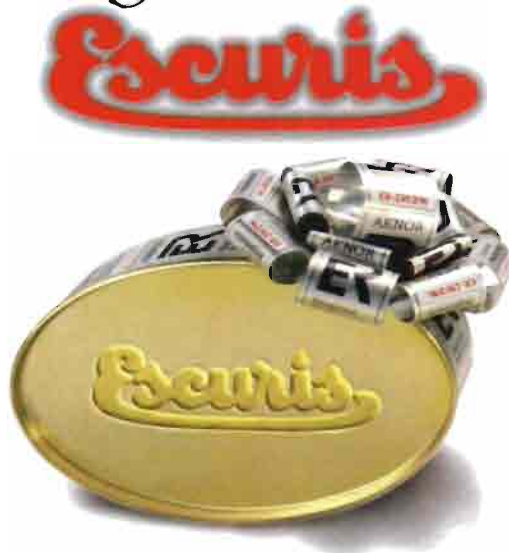
Quisiera realizar, para terminar con esta exposición, una última afirmación: ésta que acabamos de describir ha de tratarse de una situación de equilibrio dinámico entre esferas de competencia, que han de buscar el punto óptimo de encuentro de manera que se produzcan entre ellas el mayor grado de colaboración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

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

JOSE LUIS MARRERO

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

Un regalo de calidad



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

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

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


MARCA LA CALIDAD



■ FERIAS Y CONVOCATORIAS ■

MAS DE 300.000 VISITANTES EN LA SEMANA VERDE DE GALICIA.

La Semana Verde de Galicia se celebró un año más, el pasado mes de junio, en el recinto ferial de Silleda, que en esta ocasión acogió unos 315.000 visitantes y generó una cifra de negocios de unos 12.000 millones de pesetas. En la Semana Verde han participado 1.190 expositores de 37 países y en ella se mantuvieron numerosos contactos comerciales entre grupos de empresarios y delegaciones extranjeras procedentes de

países entre los que cabe citar China, Túnez, Bélgica y Brasil.

La Semana Verde fue inaugurada por el Rey Don Juan Carlos (En la foto, durante su visita al stand de la Denominación Específica "Ternera Gallega", que le ofreció una degustación de esta carne de máxima calidad).



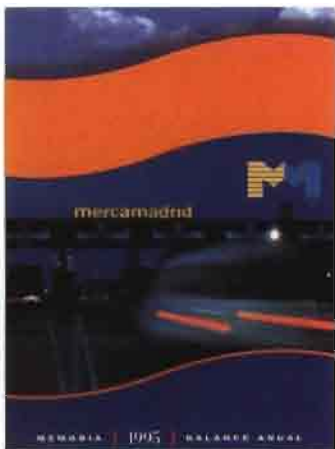
■ 5ª EDICION DE PIREVINO

La quinta edición de PIRENIVO se celebrará en Barbastro (Huesca), del 7 al 10 de noviembre próximo, incluyendo todos los vinos con Denominación de Origen de los Pirineos, tanto en su vertiente española como francesa.

PIREVINO facilita los contactos directos con grandes y pequeñas bodegas de toda la zona pineraica. El objetivo fundamental es desarrollar una relación comercial con los productores españoles y franceses y dar a conocer los caldos que se producen a ambos lados de la frontera.



■ NUEVO DIRECTOR GENERAL EN MERCAMADRID



El Consejo de Administración de MERCAMADRID ha nombrado a José Ramón Gómez de Barreda como nuevo Director General de la sociedad, en sustitución de Tomás Horche, que ha pasado a ocupar la Dirección de Unidades Alimentarias, Centros y Mercados Minoristas, en la Empresa Nacional MERCASA.

El nuevo Director General de MERCAMADRID es licenciado en Derecho y en Ciencias Empresariales por el ICADE, Master en Administración de Empresas, y cuenta con una amplia experiencia en empresas públicas y privadas.

El nombramiento de nuevo Director General ha coincidido, además,

con la presentación de la Memoria Anual de MERCAMADRID correspondiente a 1995, en la que se recoge la evolución de los volúmenes de comercialización por grupos de productos en las diferentes instalaciones de MERCAMADRID, junto a los resultados económicos de la empresa, que en 1995 tuvo unos 860 millones de pesetas como beneficios antes de impuestos, con un crecimiento del 6,4% respecto a 1994.



■ PROYECCION INTERNACIONAL PARA LA II SEMANA DE LA ALIMENTACION DE MADRID.

Ya han comenzado los preparativos para la II Semana de la Alimentación de Madrid que se celebrará del 20 al 24 de mayo del 1997 organizada por IFEMA y La Unica. Entre los objetivos prioritarios está el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos expuestos y la ampliación de su campo de actuación mediante una mayor proyección internacional.

El contenido de la feria se presentará agrupado según las formas de comercialización y abarcará los siguientes segmentos sectoriales: alimentación no perecedera -aceite, conservas y semiconservas, dietéticos, pastas, dulces, legumbres, panadería, etc-; alimentación perecedera -productos pesqueros y cárnicos, congelados, lácteos, hortofrutícolas, etc-; bebidas -aguas, cervezas, licores, refrescos, vinos, zumos, etc-, y delicatessen.

■ ANGEL MIR PRESENTA NUEVAS PUERTAS BASCULANTES

Las puertas basculantes de la empresa Angel Mir que acaban de salir al mercado están construidas con materiales de primera calidad y maquinaria de alta tecnología. Inicialmente su venta va destinada a distribuidores, por lo que se entregan en palets de seis puertas por medida.

Entre las características de estas puertas standard tipo sandwich destacan su absoluto aislamiento y durabilidad. La espuma de poliuretano rígida del interior de los paneles está inyectada a alta presión por máquinas controladas electrónicamente.

Las juntas de goma instaladas entre las distintas uniones de las puertas aseguran hermeticidad al aire polvo y agua y aún con fuerte viento no tienen ninguna vibración. Las chapas de los paneles son galvanizados y pintadas con pintura acrílica, por lo que son muy resistentes a la corrosión y a la decoloración por luz solar.

Angel Mir tiene una experiencia de más de 25 años en la fabricación de puertas y cerramientos y sus modelos están diseñados para armonizar con casi todos los estilos constructivos, tanto de instalaciones industriales como de viviendas residenciales.

■ NUEVO CASH&CARRY DE ENACO EN MERCAMADRID

El grupo ENACO ha inaugurado en Mercamadrid un nuevo cash&carry de 4.000 m², con 5.000 referencias en alimentación y droguería, con el que pretende dar servicio en exclusiva a los profesionales detallistas del sector de alimentación y del ramo de hostelería, que encontrarán en sus instalaciones todo tipo de productos.



■ ENTREGADOS LOS PREMIOS "GAJO DE ORO"



La ganadora del Primer Premio Periodístico "Gajo de Oro" ha sido Concha Crespo, del programa de Telemadrid "Madrid Directo" por un reportaje en el que se explicaban las excelencias del consumo de los cítricos. Por su parte, han sido galardonados con un accésit los periodistas José Luis Murcia y Rosaura Fortuny de EFEAGRO; Isidoro Guardia, del periódico Levante; y Sil-

via Arlet, colaboradora de RNE y Radio Exterior.

La organización de los premios corresponde a la Confederación de Cooperativas Agrarias y las organizaciones agrarias ASAJA, UPA y COAG, con el apoyo de la Unión Europea. El objetivo es la divulgación y difusión de las ventajas del consumo de los cítricos frescos españoles.

■ CERTIFICACION DE CALIDAD PARA LA EMPRESA CONSERVERA ESCURIS

La Organización Internacional de Normalización ha aprobado el Certificado de Aseguramiento de la Calidad, según la norma internacional UNE-EN-ISO 9002, para la empresa de conservas de pescados y mariscos Ecuris, S.A. de la Puebla del Caramiñal (La Coruña).

Esta es la primera conservera española que ha obtenido el certificado de calidad tras la Auditoria realizada por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). El certificado acredita la calidad de las materias primas, los sistemas de producción,...

■ PROMOCION EXCEPCIONAL DE GERBLE

Hasta finales de Septiembre Sandoz Nutrition ofrece a sus consumidores la posibilidad de probar cualquiera de los productos de la gama Gerblé con un coste de 0 pesetas. Basta enviar al apartado de correos 19031 de Madrid el ticket de compra y el código de barras de los productos Gerblé y en 5 semanas el consumidor recibirá en su domicilio un talón con el importe, hasta un máximo de 1.300 pesetas.

■ PANES WASA

Desde el pasado 1 de enero Sandoz Nutrition distribuye en el canal de alimentación los panes Wasa. Los panes Wasa son panes crujientes 100% naturales a base de harina de centeno. Para la elaboración de los panes Wasa se utiliza el grano completo del cereal, aprovechándose así una amplia gama de nutrientes.



DISTRIBUCION DE ALIMENTOS PERECEDEROS

DAPSA, IMPORT-EXPORT
Ctra. de Andalucía, Km. 24,400
28340 VALDEMORO (Madrid)
Tels.: (1) 895 66 09/895 03 00
Fax: 895 63 54
ESPAÑA

SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA AL POR MAYOR DE DESPOJOS DE RESES. LA ELABORACION DE NUESTROS PRODUCTOS SE LLEVA A CABO POR PERSONAL ALTAMENTE CUALIFICADO, SEGUN LAS NORMAS SANITARIAS DE HIGIENE QUE ESTABLECE LA LEY DE LA UNION EUROPEA. NUESTRAS INSTALACIONES ESTAN INTEGRADAS POR UNA SALA DE DESPIECE, SALA DE ENVASADO, SALA FRIGORIFICA Y SALA DE ELABORACION, TODAS ELLAS HOMOLOGADAS ATENDIENDO A LA NORMATIVA COMUNITARIA.

DISTRIBUCION DE ALIMENTOS PERECEDEROS
Pº de la Chopera, s/n
28045 MADRID
Tel.: (91) 473 74 27 • Fax: (91) 473 74 90
Telex: 41959 EXREY-E

ESTA EMPRESA SE DEDICA A LA
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS EN FRESCO
PARA EL DETALLISTA



MERCADO DE EL FONTAN (OVIEDO)

OBSERVACIONES DE BESUGO

JAVIER MORALES ORTIZ

Ves Hugo? ¿Ves Hugo? Todavía, después de muchos años, le seguía retumbando la voz ronca y autoritaria de su padre. No podía quitársela de la cabeza, por mucho que se esforzara. Tampoco el sicólogo había conseguido aliviarle. “Cuando sientas la presión de la frase en tus sienes, piensa en un espacio abierto, de libertad, en el mar, por ejemplo”, le había recomendado. Pero el mar lo asociaba al pescado y el pescado a la pescadería y la pescadería a su padre. “No tengo solución. Es como si las dichas palabras se me hubiesen atornillado dentro del cerebro”, se había resignado.

Me lo confesó al poco de subir a la cafetería, apenas recién pedidos los cafés. Me sorprendió su sinceridad, sin preámbulos. Lo que de otro modo hubiera resultado casi grotesco, dado el motivo de mi visita, resultaba normal en él, familiar. Quizás fuese el tono suave de su voz, cadenciosa, humilde, o la forma de mirar cuando hablaba, con unos ojos que inevitablemente le unirían al mar para siempre. Era alto y delgado, pero fuerte, como su nariz. Por su alopecia, que apenas había salvado cuatro pelos rubios, excesivamente finos y lacios, representaba unos cuarenta años.

Nos vimos siempre como ese día. El primero de una serie de visitas que le hice, ya sin ningún propósito, salvo el de escucharle. Acudía a nuestra cita con el inevitable traje de

faena, un mandil manchado de agua salada y sangre, y unas botas altas, de goma, para proteger los pies de la humedad helada de la pescadería. Un cafecito humeante confundía nuestras palabras, sus confesiones. La mesa a la que nos habíamos acostumbrado era como una atalaya y desde allí, mientras charlábamos, veíamos el mercado, limpio, con los puestos perfectamente ordenados y distribuidos. Las calles entraban por todas partes en un espacio diáfano y amplio, de voces ahuecadas y un intercambio constante de bolsas, dinero y naturaleza muerta. Apenas un recuerdo fosilizado de que alguna vez fuimos predadores y nómadas. La luz se confundía con un edificio sin pretensiones, pero bello, equilibrado, liviano y de aparente fragilidad, como las alas de un murciélago, cuyas membranas fueran cristaleras ensambladas en nervios de hierro sin soldar.

Hugo hablaba del mercado con orgullo, sobre todo del gremio de los pescaderos, solidarios y nada competitivos. No podía evitar una leve sonrisa, de satisfacción, cuando me lo contaba. Sus colegas le estimaban aunque con frecuencia le gastaran bromas. Los más viejos eran los que más se cebaban, porque habían conocido a su padre, pero los nuevos no se quedaban atrás, porque habían heredado la costumbre. No sé hasta qué punto le molestaban esas bromas, pero desde luego no le gustaban.

Siempre durante todas nuestras conversaciones, me pareció un tipo tierno y muy equilibrado, producto de una inocencia inusual y hasta extravagante. Por eso, y por otras cosas, me cuesta trabajo creer que sus manos no muestren ya su destreza en el manejo del cuchillo, o el escamador, o las tijeras. Actuaban como si su sensibilidad perdida por años de trabajo arduo la hubiese traspasado a esos utensilios.

Para todo el mundo era un artista, por su visión a la hora de colocar el pescado en el puesto, combinando colores y tamaños, como un bodegón al natural. O por la pericia a la hora de buscar entre el hielo el ejemplar más fresco.

Apenas si hablaba con los clientes, a no ser un escueto saludo, indispensable, pero la gente aguantaba bien las esperas porque eran una excusa para contarle algún que otro cotilleo o problemas que a otra persona le hubiesen despertado dolor de cabeza. Hugo casi nunca contestaba. Quizás algún monosílabo. Pero de vez en cuando miraba a los clientes con sus ojos de mar, para reconfortarlos.

Donde despertaba más admiración era en la rula. Nadie sabía cómo, pero cada día, al anochecer, regresaba a casa con el mejor pescado y a un precio impensable antes de empezar la subasta. Antes, cuando la lucha de palabras frenéticas atraían el pescado y la lonja se llenaba de un olor fuerte y saludable, Hugo transformaba su voz apacible y tranquila en un eco atropellado y su oído, acostumbrado a descifrar el murmullo, recogía antes que ningún otro las ofertas y contraofertas. Ahora, con la informatización, el pescado se acercaba menos a la lonja y era receloso, y Hugo, aunque seguía siendo el mejor gracias a su oído y a sus manos, también había perdido interés y de vez en cuando dejaba que algún compañero le arrebatara la merluza más fresca o el calamar más barato. Los pescaderos, a la vuelta, un poco por guasa



MERCADOS/LITERATURAS

pero también por resquemor, aprovechaban para burlarse de Hugo, ¿ves Hugo? ¿ves Hugo?, y Hugo, aunque satisfecho, no podía evitar acordarse de su padre.

Sentía por él un afecto respetuoso, filial, un cariño cómplice que era fruto del paso del tiempo, de la indefensión ante la soledad de verse envejecer en el espejo, cada día, inexorablemente, de la heroicidad inconsciente y frágil de su padre por haberle dado la vida. Pero era un afecto no exento de rencor. Su padre le quiso, pero de esa forma bruta y viril que huye de la comunicación y el cariño. Trabajó duro para él, para que algún día pudiese heredar un negocio y ser un hombre de bien. Lo sabía, pero le echaba en cara que nunca se hubiese molestado en preguntarle si era eso lo que Hugo quería.

Heredó el negocio y también el latiguello, “¿ves Hugo?, así se escama el pescado”, y la risotada y la torta en la nuca. Su padre, incapaz de una muestra de cariño mayor. Y mientras los demás niños liberaban

su ocio en las calles, después del colegio, él tenía que ayudar a su padre a recoger y limpiar el puesto y luego se iba con él a la rula. Como si la concentración se prolongara, apaciguado tal vez por la batalla dialéctica en la lonja, el camino de vuelta era el único momento en que le hablaba sin gritar, aunque fuese para sermonearle. “Hay que aprender a defenderse en la vida cuanto antes Hugo”, le decía, sin mirarle, atento a la carretera. “Yo, con tu edad, ya estaba harto de trabajar, para nada, por un cacho de pan. Y nunca fui a la escuela, salvo un par de veranos, cuando había menos trabajo en la mina. Pero me bastó para aprender las letras y las cuatro cuentas y aquí me tienes, dueño de un pequeño negocio”.

A Hugo le gustaban esos ratos, porque le sentía cerca. Sobre todo cuando tensaba sus ojos diminutos y le miraba de reojo mientras el rictus de sus labios carnosos dejaba entrever unos dientes libertarios. Hugo se preparaba entonces para sentir esos breves instantes en los que se sentía cómplice de su padre. Algo verdadero les unía. “No quise acabar con silicosis como el abuelo y me enganché a la mar, hasta que monté la pescadería. Y lo hice yo solo, porque tu madre, que en paz descansa, murió al poco de nacer tu”.

En esos momentos siempre le entraban ganas de abrazarle, pero nunca se atrevió y, además, todo se desvanecía al instante cuando su padre apuntalaba, como una advertencia al futuro: “Y es lo que te voy a dejar, la pescadería. Así es que si quieres otra cosa, tendrás que hacer como yo, buscártelo tú”. Pero él, Hugo, nunca tuvo el arrojo y el coraje de su padre para ganarse la vida de otra forma. Había heredado el carácter de su madre, le había dicho siempre, como una crítica, echándoselo en cara. Y quizás por eso le guardaba rencor, porque se lo debía todo a él y no había sido capaz de luchar por conseguir lo que quería. O puede que nunca supiese del todo lo que quería y eso también le molestaba.

De pequeño mostró cierta habilidad para las matemáticas, pero no la suficiente como para compensar el resto de los suspensos. También le atraía el dibujo. Los



pocos ratos libres que le quedaban los pasaba diseñando barcos y aviones. Sí, le hubiese gustado ser ingeniero naval y trabajar en una oficina, sin tener que mancharse las manos, excepto con la tinta y, ahora, con los ordenadores, ni eso. Del estudio sólo saldría para recibir el saludo de los peones en el astillero. Respondería cordial y amistosamente pero les embroncaría si no hacían bien el trabajo.

Mandaría construir un barco para irse lejos, con su esposa, una mujer hermosa y buena, como alguna de las que compraban en su puesto a las que hablaba más de lo que él solía intentando llamar su atención, y que ahora sólo le veían como un pescadero eficaz que de vez en cuando les regala una mirlota. Quizás si hubiese sido ingeniero hubiese podido casarse con una de esas mujeres educadas que no chillan al pedir ni se exceden en sus comentarios. Con una mujer de estas hubiese tenido dos hijos de ambos sexos, el mayor niño y la menor niña a la que pondrían el nombre de la madre, pero el varón no se llamaría Hugo. Aunque eso no importaba tanto. De haber vivido, su padre hubiera ido también al viaje. Anciano ya, derramaría lágrimas al mar porque se acordaría de su esposa, "si pudieses ver a tu hijo", se lamentaría con orgullo.

"Pero no creas, no es que no me guste el trabajo que tengo", aclaraba Hugo, después de que sus ojos perdidos se reencontraran de nuevo con los míos, atentos a su mirada delicuescente. Su voz abandonaba entonces el tono ensoñador y no mecía más mi imaginación, desvanecida de repente y vuelta a volar de nuevo al oír: "Pero siempre he tenido la sensación de que mi padre está a mi lado, vigilándome, y me dice: '¿ves Hugo? Si no te llego a dejar la pescadería, a deshacerme las manos, ¿qué habría sido de tí? Agradéceme que te enseñara el oficio desde pequeño'. Y a veces, hasta un soplo frío me recorre la nuca".

¿Crees que de haber vivido tu madre todo hubiera sido distinto? Me atreví a preguntarle un día. "Estoy seguro", me contestó displicente, casi con enfado. Y se calló durante un buen rato, con la vista concentrada en sus manos, despellejadas. Yo no sabía qué hacer, si pedirle disculpas, pero no sentía haberle ofendido. "Mi madre era maestra, una persona muy culta, y estoy seguro que me hubiera animado a estudiar", dijo por fin.

Pero ya no me atreví a preguntarle por qué no había puesto él más empeño en sacar buenas notas. Ese día comprobé que no le importaba hablar de sí mismo cuando él quería, casi sin ton ni son. Lo que le irritaba era verse obligado a sincerarse. No le volví a preguntar nada en las tres o cuatro veces que nos vimos después, pero ya no era igual. Me contaba cosas, sí, pero eran repeticiones de lo mismo. Se había vuelto distraído y apenas me miraba cuando hablaba. Comprendí que ya no tenía sentido volver a la mesita desde la que se contemplaba el mercado.

Nunca llegué a escribir el reportaje sobre el mercado. No me equivoqué en que había mucha vida, muchas historias, encerradas en enormes cámaras frigoríficas,





voces que no se escuchan, ahogadas por un ruido confuso y perenne de carretillas, de gritos corales que van y vienen de un puesto a otro. Puede que lo haga ahora. Después de lo sucedido, en una ciudad como Vetusta, será fácil venderlo, aunque luego no me paguen. Hace tiempo que abandoné la idea de cobrar por lo que escribo. Endeudado, sin otro trabajo, sigo escribiendo y buscando historias que luego no publico, por inercia, o quizás porque no sé hacer otra cosa. Es posible que lo que escriba no sea un reportaje, después de todo, sino un relato, que tendrá aún menos porvenir.

Pero hay cosas que no se pueden decir de otra forma. Cómo explicar si no que un mes después de mi última visita Hugo desapareciese. Llevaba varios días sin abrir el puesto, que empezaba a desprender un olor putrefacto. Alarmados, sus compañeros decidieron forzar la pescadería. Pero sólo encontraron pescado muerto. En su casa no contestaban y los vecinos no le habían visto en unos días. Como no tenía familia a la que pudieran llamar, los compañeros decidieron avisar a la policía. Entraron en el piso pero no había nadie. En su cuarto vieron el armario abierto, casi vacío. Decididamente se había marchado.

Uno de los pescaderos me contó que en las semanas posteriores a mi última visita Hugo se puso muy raro. No saludaba a nadie y casi había dejado de ir a la rula. Cuando iba, se traía gran cantidad de pescado para almacenarlo y así no tener que volver en varios días. La gente se dio cuenta de que algo raro pasaba. El puesto, que antes sobresalía por el detalle de colores y tamaño, que hasta el pescado se te metía por los ojos, había adquirido un aspecto de abandono y deterioro.

Una semana antes de su desaparición se le veía siempre dormido, o hablando solo. Hubo quien, movido quizás por el morbo, llegó a decir que hablaba con un besugo que había disecado. Lo único cierto es que el besugo disecado causó extrañamiento en el mercado. Algunos se temían lo peor, viéndole actuar, pero Hugo se negaba a hablar con nadie. Del besugo sólo dijo que estaba en peligro de

extinción y que el pez, al cabo de unos años, valdría su peso en oro. Cosas de este tipo y otras extrañezas preocupaban a sus compañeros, que ya no le gastaban bromas. Siempre había sido un tipo especial, pero nunca se había salido de la norma. Por eso, cuando vieron el puesto cerrado durante unos días, se alarmaron mucho.

Nadie sabe adónde ha ido, ni por qué, de repente, obró en él esa transformación.

La policía vino a mi casa una mañana. Pensaban que a lo mejor podía ayudarles en algo, pero no les dije mucho. Mitad broma mitad intuición se me ocurrió que quizás se había ido lejos, en un barco, con una mujer hermosa y buena, a un lugar donde no volviera a oír: ¿Ves Hugo?. Los policías pusieron una cara muy rara cuando se lo dije. Intuyo que no me creyeron.

Puede que pensaran, incluso, que yo estaba loco. ■

JAVIER MORALES ORTIZ
ESCRITOR

MERCADOS/LITERATURAS



EL FONTAN

UN MERCADO MODERNO EN EL CORAZON DE OVIEDO

Cuarenta y seis puestos dan vida a un edificio, El Fontán, que toma el nombre del enclave donde está emplazado, uno de los rincones más antiguos de Oviedo, la capital del Principado de Asturias.

También llamado Plaza 19 de Octubre o Mercado de la Carne, El Fontán es una obra típica de la llamada "arquitectura de hierro", lo que convierte su interior acristalado en un espacio amplio y diáfano en contacto permanente con la luz.

Antiguo cuartel, el Mercado de El Fontán se construyó a finales del siglo pasado, en 1885. Se ha podido saber que el coste total fue de 118.922 pesetas. Un siglo después, han sido necesarios unos 200 millones de pesetas para la rehabilitación del edificio.

Fue necesario reparar tanto la cubierta como la fachada, así como el interior, en donde se había producido un gran deterioro.

El edificio remozado fue inaugurado el 15 de diciembre de 1994. El proyecto fue diseñado por el arquitecto José Luis Carballo y se encargaron las obras a la empresa Arqués. Alberga las instalaciones adecuadas que han dotado a Oviedo de un mercado central moderno, con el que se ha conseguido revitalizar el comercio de la zona, que era cada vez más reducido.

De gestión privada, una sociedad anónima de cuarenta y seis puestos, en El Fontán, S.A. trabajan unas 150 personas. Como curiosidad, es el único Mercado de España que cuenta con un horno de pan.

MERCADO DE VALORES

SUPERFICIE	1.763.000 m ²	
ENTRADA ANUAL DE VEHICULOS	3.250.000	
ENTRADA ANUAL DE MERCANCIAS	1.200.000	TONELADAS
EMPRESAS	612	

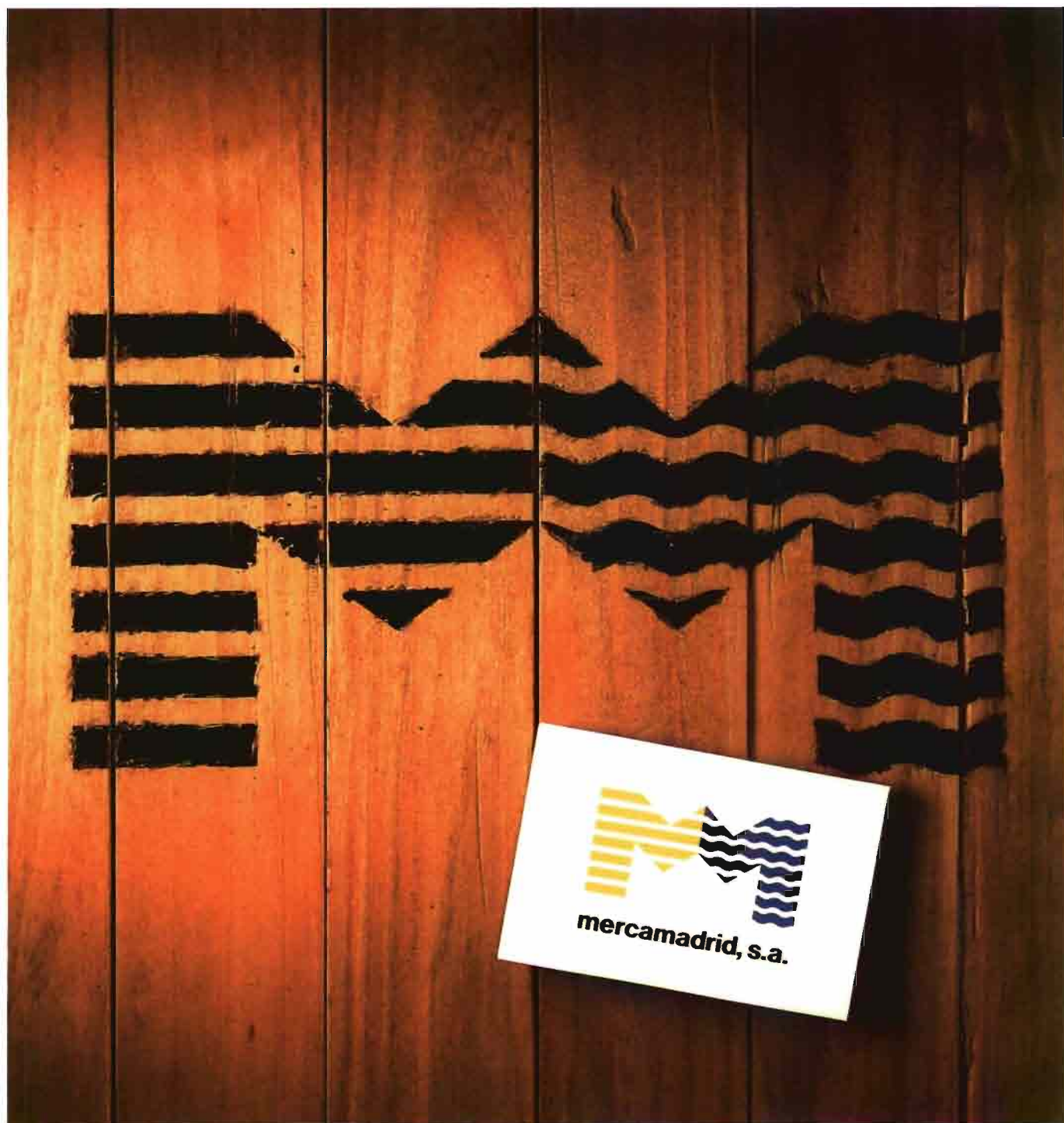
Estos son algunos de nuestros valores.



mercamadrid, s.a.

EL VALOR DEL MERCADO

M E R C A M A D R I D



**MERCADOS CENTRALES DE
ABASTECIMIENTO DE MADRID, S.A.**

"El cliente tiene siempre la razón"

Y en Coca Cola lo sabemos. Por eso hemos creado los nuevos sabores de Fruitopia al gusto de los jóvenes consumidores.

Por los resultados de nuestras investigaciones, sabemos lo que quieren los jóvenes de hoy:

Refrescos sin gas, sabores de frutas, originalidad y diseño innovador.

Fruitopia
SIN GAS

Si a todo eso le añadimos la gama más completa del mercado, tenemos muchas razones para pensar que Fruitopia va a ser el éxito del año.

Y cuando usted vea los beneficios que le reporta nuestra marca, estamos seguros de que también nos dará la razón.

Ahora también
en envases
de 250 cc.



un producto de The Coca-Cola Company