

Distribución y Consumo

AÑO 10. NÚMERO 52
JUNIO / JULIO
2000



- **El mercado de tarjetas.** Relaciones entre comercio y banca
- **Consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea**
- **Escenario competitivo del sector hortícola español**
- **Geografía comercial de España: Castilla-La Mancha / Asturias**
- **Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes**

CON MAS DE 32.000 LINEAS DE TELEFONIA PUBLICA EN EMPRESAS... ¿NO CREE QUE ESTAMOS EN LINEA CON LAS NECESIDADES DE LA SUYA?



Más de 25 años de experiencia, más de 32.000 líneas de Telefonía Pública instaladas en empresas, más de 700 profesionales, delegaciones en toda España y nuestro modelo de gestión implantado en otros países son razones que explican que Telefónica Telecomunicaciones Públicas dé mucho que hablar de rentabilidad en el mundo empresarial. Planificamos las necesidades de Telefonía Pública de su negocio; gestionamos de forma integral el servicio, desde la instalación, conservación y mantenimiento, hasta el servicio de atención al cliente; ofrecemos los medios de pago de mayor uso, como la Teletarjeta Telefónica; investigamos nuevas posibilidades de comunicación para adaptar la Telefonía Pública a los negocios de nuestros clientes, hasta por ejemplo, instalar teléfonos públicos en medios de transporte. Todo esto con la tecnología y la seguridad que ofrece el Grupo Telefónica. En Telefónica Telecomunicaciones Públicas, somos líderes en telecomunicaciones de uso público.

P	I	E	N	S	E	L	O	B	I	E	N
9	0	1	1	2	7	1	2	7			

Telefónica Telecomunicaciones Públicas
CabiTel



Telefónica



FOTO PORTADA

MERCADO DE ABASTOS DE GUADALAJARA.

Instalado en el solar que ocupaba un antiguo convento en la Plaza de La Antigua, el Mercado de Guadalajara fue construido en 1883, y remodelado en dos ocasiones, una en 1962 y otra muy recientemente, tras la que sus instalaciones se han adaptado a las exigencias del comercio actual, manteniendo la calidad y variedad de la oferta de productos frescos.

El mercado de tarjetas

Un elemento fundamental en la economía española del siglo XXI

M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

5

Comercio, tarjetas y comisiones

La difícil armonía de un triángulo esencial

JOSÉ MARÍA ALCALDE ROJO

21

Las relaciones entre comercio y bancos en la moderna distribución

JOSÉ MIGUEL GALANTE

36

El pequeño comercio y las tarjetas de pago

PERE LLORENS LORENTE

40

Panorámica del consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea

ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE

43

Escenario competitivo del sector hortícola español

CHEBIL ALI

JULIÁN BRIZ

59

La vertebración interprofesional en el sector hortofrutícola español

El ejemplo de Ailimpo

PACO SEVA RIVADULLA

74

Geografía comercial de España

Castilla-La Mancha

EVANGELINA ARANDA GARCÍA

JESÚS SANTOS DEL CERRO

77

Geografía comercial de España

Asturias

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

101

Análisis/Sectores

Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

ELENA GARCÍA

121

Reflexiones

Competencia y crisis del comercio tradicional en una novela de Zola

MIGUEL COMENGE PUIG

136

Mercados/Literaturas

El extravagante

ANTÓN SAGARRA GARULO

153

EDITA

MERCASA

PRESIDENTE

MIGUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA

JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS

JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ

IGNACIO CRUZ ROCHE

TOMÁS HORCHE TRUEBA

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO

PUBLICIDAD

MARITA BARREIRO

JOAQUÍN QUINTERO (CATALUÑA)

TFNO.: 93 372 24 02

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA

JOSÉ LUIS FRANCO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN

IMPRESIÓN

JOMAGAR

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

PASEO DE LA HABANA, 180

28036 MADRID

TFNOS.: 91 350 64 89 / 91 350 33 62 / 91 350 06 09

FAX: 91 350 43 04 / 91 350 47 90

CORREO ELECTRÓNICO

prensa@mercasa.es

INTERNET

www.mercasa.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

La puerta de la Gran Distribución Alimentaria

<http://www.mercabarna.es>

En Mercabarna hay 900 empresas especializadas en la elaboración, comercio y distribución de frutas y hortalizas, pescados, carnes, flores y plantas. Todas ellas contribuyen día a día a que Mercabarna sea el centro europeo de empresas de productos frescos.

MERCABARNA

El Centro Europeo de Empresas
de Productos Frescos



mb
mercabarna

Centre directiu
Zona Franca, Sector C - 08040 BARCELONA
Tel.: 93 335 53 00 - Fax: 93 335 29 40
e-mail: mb@mercabarna.es



El mercado de tarjetas

Un elemento fundamental en la economía española del siglo XXI

■ M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

En la actualidad, prácticamente todos los ciudadanos españoles adultos disponen de alguna tarjeta en sus carteras y con ellas realizan multitud de operaciones en función del tipo de tarjeta del que se trate: obtienen dinero en los cajeros automáticos, pagan en prácticamente todas las tiendas, llaman por teléfono, acumulan puntos para realizar viajes u obtener algún regalo,...Lo que parece un hecho es que las tarjetas, uno de los componentes fundamentales del actual dinero electrónico, son ya una parte de la vida cotidiana de los españoles, pero ¿son todas las tarjetas iguales y valen para lo mismo? ¿se tienen las tarjetas que se necesitan? ¿cuáles son los derechos y obligaciones de los diversos agentes relacionados con las tarjetas? ¿realmente existe mucho fraude con las tarjetas? ¿qué importancia tiene en Espa-

ña el mercado de tarjetas? ¿cómo se están utilizando? ¿cuál es realmente el potencial que tienen? ¿la llamada "nueva economía" las convertirá en el dinero del siglo XXI? ¿cómo ven las autoridades monetarias el crecimiento de este medio de pago?

Estas son algunas de las cuestiones que este trabajo pretende desarrollar, con el objetivo de que se puedan conocer un poco mejor las ventajas y desventajas que depara el uso habitual de estos pequeños trozos de plástico que tan fáciles son de llevar y, mucho más, de utilizar.

TIPOS DE TARJETAS

Las tarjetas se pueden diferenciar según una serie de parámetros básicos que en ningún caso son excluyentes entre sí (cuadro nº 1):

1. Según entidad emisora se puede distinguir entre las tarjetas bancarias (las emitidas por entidades bancarias), las tarjetas no bancarias dentro de las cuales se incluyen las comerciales o bilaterales y las internacionalmente denominadas Travel&Entertainment (Diners Club y American Express) y, por último, las emitidas por sociedades especializadas en la emisión y gestión de tarjetas (1).

2. Según su ámbito de utilización existen distintas posibilidades en función de dónde y durante cuanto tiempo es factible su uso. En primer lugar, en función de lo que se puede adquirir y dónde, las tarjetas se diferencian entre tarjetas universales (posibilitadas para pagar cualquier tipo de bien o servicio en un amplio número de establecimientos) o tarjetas particulares (que sólo sirven para adquirir un determinado bien o





servicio o para ser utilizadas sólo en determinados establecimientos). En segundo lugar, se puede valorar si las tarjetas tienen una utilización restringida al ámbito interno del país donde se emiten, tarjetas nacionales o locales, o si pueden ser utilizadas fuera de las fronteras del país, tarjetas internacionales (por ejemplo, Visa). Por último, las tarjetas pueden disponer también de cierto carácter temporal siendo éste limitado (lo que exige la renovación de la tarjeta cada determinado tiempo) o ilimitado (situación excepcional en el caso español).

3. Según su forma de pago las tarjetas se diferenciarán en función del momento y la forma en la que se realice el abono de la operación que se ha efectuado con la tarjeta. Desde este punto de vista las tarjetas se pueden dividir en:

3.1. Tarjetas de débito. En este caso, el importe total de la operación se descuenta automáticamente de la cuenta asociada a la tarjeta. La cantidad límite utilizable por este tipo de tarjetas está condicionada por la disposición de fondos existente en la cuenta asociada a dicha tarjeta. En España, las tarjetas de débito son la Tarjeta 4B, la VISA Electrón y la Tarjeta 6000.

3.2. Tarjetas de pago diferido. En este tipo de tarjetas se paga el total de la operación realizada pero el abono de la misma no se realiza hasta pasados 30 ó 45 días. Este sistema de pago se encuentra en un punto intermedio entre el establecido en las tarjetas de débito y las de crédito ya que, se descuenta la totalidad del importe, característica típica de las tarjetas de débito, pero se hace en un

CUADRO N° 1 TIPOS DE TARJETAS

SEGÚN LA ENTIDAD EMISORA	• TARJETAS NO BANCARIAS.
	• TARJETAS EMITIDAS POR SOCIEDADES CUYA ACTIVIDAD ES LA EMISIÓN Y GESTIÓN DE ESTE MEDIO DE PAGO.
SEGÚN EL ÁMBITO DE UTILIZACIÓN	• TARJETAS UNIVERSALES O PARTICULARES.
	• TARJETAS INTERNACIONALES, NACIONALES O LOCALES.
	• TARJETAS CON O SIN LÍMITE TEMPORAL PARA SU USO.
SEGÚN LA FORMA DE PAGO	• TARJETAS DE DÉBITO.
	• TARJETAS DE PAGO DIFERIDO.
	• TARJETAS DE CRÉDITO.
	• TARJETAS PREPAGO.
SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	• TARJETAS DE BANDA MAGNÉTICA.
	• TARJETAS CON MICROPROCESADOR (TARJETAS INTELIGENTES).

plazo posterior al de la operación, en realidad es como un crédito a corto plazo con tipo de interés cero. En España, la mayoría de las tarjetas que se denominan de "crédito" son realmente tarjetas de pago aplazado.

3.3. Tarjetas de crédito. En este caso además de aplazarse el pago existe la posibilidad de realizar el mismo de forma fraccionada. Estas tarjetas conllevan un crédito al consumo y, por tanto, su utilización implica el pago de un tipo de interés por la parte de pago aplazado. España, a diferencia de otros países desarrollados, todavía tiene unos niveles muy bajos en este tipo de tarjetas pero es previsible que su volumen aumente considerablemente en el futuro.

3.4. Tarjetas prepago. Estas tarjetas se caracterizan porque el poseedor de las mismas desembolsa de forma anticipada los fondos necesarios para acceder a determinados consumos. Las tarjetas prepago, también denominadas "monederos electrónicos" tienen una larga tradición en países como Japón y Francia y en España se están desarrollando desde 1990; no obstante, el crecimiento que han experimentando en los últimos años

las está convirtiendo en el centro de atención de diversos agentes económicos, especialmente de las autoridades económicas europeas.

4. Según sus características técnicas. A medida en que se ha ido generalizando la utilización de estos medios de pago sus características técnicas han ido alterándose de tal forma que, actualmente y de forma simplificada, se pueden distinguir las tarjetas de banda magnética (donde se graban los datos básicos del titular de la tarjeta, cuenta asociada,...) y las tarjetas con microprocesador (tarjetas chip o tarjetas inteligentes) que poseen un procesador en el que además de los datos típicos de identificación se pueden incluir datos complementarios para accesos a determinadas informaciones u operaciones.

Como se puede observar, una tarjeta puede ser considerada según diversos aspectos y ninguna de estas clasificaciones son excluyentes entre sí. Por ejemplo, una tarjeta Visa es una tarjeta bancaria, universal, con uso internacional, con límite temporal, que puede ser de pago diferido o de crédito y con banda magnética o con microprocesador.

Dada la variedad de tarjetas existente cuando una persona (física o jurídica) desee tener una para realizar de forma más cómoda determinadas transacciones conviene que se plantee para qué la necesita, la utilidad que le va a dar, quién la va a aceptar y el coste que le conlleva dicha posesión y utilización. Por ejemplo:

–Si sólo la quiere para comprar en un determinado establecimiento que es emisor de tarjeta comercial al consumidor le puede interesar adquirir la tarjeta de dicho establecimiento ya que además de poder pagar con comodidad puede verse favorecido con una serie de ventajas adicionales ofrecidas a los titulares de la tarjeta para fidelizarlos (aparcamiento más barato, descuentos, ofertas especiales,...).

–Si es una persona que viaja mucho lo más conveniente es tener una tarjeta universal de ámbito internacional y de pago aplazado o de crédito.

–Si se tiene la tarjeta sólo para obtener dinero en cajeros automáticos y no se utiliza para el pago en comercio ni para viajar al extranjero, con una tarjeta bancaria de débito es suficiente y el coste que se tiene que soportar es bastante menor que en otros casos.

En cualquier caso, si una tarjeta no se va a utilizar, teniendo en cuenta el coste que implica (renovación, uso en cajeros fuera de la red emisora, tipo de interés más alto que el de un crédito al consumo, etc.) es mejor no poseerla.

RELACIONES ENTRE EMISORES, TITULARES Y ESTABLECIMIENTOS

Existen tres agentes diferentes relacionados con las tarjetas: el emisor que es quién emite la tarjeta, el titular agente que posee este medio de pago y el establecimiento que es quien acepta este medio de pago.

Una vez que se ha decidido emitir, poseer o aceptar una tarjeta es necesario que los diversos agentes afectados sean conscientes de los derechos y obligaciones que tienen para, de esta forma, evitar



posibles situaciones conflictivas. Para conocer adecuadamente esos derechos y obligaciones es necesario recurrir a los contratos que se hayan establecido entre las partes: el contrato emisor-titular y el contrato emisor-comercio. Estos contratos no sólo están sujetos a las condiciones generales sobre contratos establecidas en las normativas nacionales (por ejemplo, en España, lo estipulado en el Código Civil y en las diversas normas sobre contratos) sino que, además, deberían seguir algunas Recomendaciones y normativas que desde la Unión Europea se vienen dando desde hace años (2).

En este sentido conviene destacar una serie de puntos fundamentales:

1. Todas las relaciones entre los diversos agentes (emisores-titulares o emisores-establecimientos) deben de estar claramente determinadas en contratos. Dichos contratos deben formalizarse por escrito (aunque sea electrónicamente) y previa petición o bien del futuro titular o del establecimiento (3), además, en estos contratos se deberá recoger con claridad y precisión, en la lengua oficial del Estado donde se celebren, las condiciones generales y específicas del acuerdo.

Por otro lado, en los mismos deben figurar todas las condiciones económicas aplicables, las condiciones específicas de la rescisión de dicho contrato y no se podrán establecer limitaciones que afecten a la libre competencia.

En el caso concreto del contrato con titulares de tarjetas es necesario que en

el mismo se especifique (4) con claridad de qué forma y en qué plazo se va a establecer el cargo en cuenta de las operaciones realizadas por dicho titular.

2. En la relación emisor-titular se pueden destacar los siguientes derechos y obligaciones:

2.1. Los titulares tienen derecho a la plena utilización de las tarjetas en función de las condiciones establecidas en el contrato realizado con la entidad emisora. Frente a esto tienen la obligación de notificar al emisor, lo antes posible, cualquier anomalía que se produjera con ella, en concreto, robo, pérdida o falsificación.

Según se establecía en la Recomendación de la Comisión del 17 de noviembre de 1988, esta notificación es el punto de partida para determinar la responsabilidad que tiene cada agente ante una situación anómala: hasta el momento del aviso al emisor, el titular de la tarjeta será responsable de las operaciones que se hagan con dicha tarjeta con un límite de 150 euros (5) (en la Recomendación de 1988 figuran como 150 ecus); a partir del momento de la notificación, el emisor es el responsable de cualquier uso fraudulento que se pueda realizar con dicha tarjeta.

Además, el titular está obligado a proceder con unos mínimos de seguridad con respecto a dicho medio de pago, por ejemplo, evitar llevar juntos el número de identificación personal y la tarjeta, no dejarla en cualquier lugar o a cualquier persona,...A cambio, el emisor debe de establecer medios adecuados para que, en cualquier momento, el titular pueda comunicarle cualquier situación anómala que se presente.

2.2. Las empresas emisoras están obligadas a llevar un adecuado registro de todas las operaciones que se realicen, de tal forma que siempre se pueda comprobar la veracidad de cualquier transacción realizada.

En el caso de tarjetas de crédito los emisores deben tener presentes las condiciones establecidas en materia de cré-

dito al consumo y detallar, con claridad, el límite del crédito y el tipo de interés que se va a aplicar.

3. Respecto a la relación emisor-establecimiento hay que destacar las siguientes cuestiones:

3.1. Por un lado, los establecimientos que hayan realizado un contrato con algún emisor están obligados a: aceptar las tarjetas como medio de pago sin establecer ningún tipo de traba para el titular de la misma (no se pueden negar a aceptarlas ni aplicar precios distintos en función del medio de pago utilizado); utilizar los medios tecnológicos y electrónicos pactados en el contrato con el objetivo de que el uso de la tarjeta sea lo más correcto posible; exponer con claridad la aceptación de la tarjeta en el establecimiento; cumplir determinadas medidas mínimas de seguridad mediante la comprobación del estado de la tarjeta, la verificación de la firma del titular y el correcto archivado de los resguardos; por último, deben de aceptar el descuento que se aplique en sus facturas en función de las condiciones pactadas en el contrato con la entidad emisora.

3.2. Por otro lado, la entidad emisora está obligada a abonar el importe de las operaciones realizadas con tarjeta, poner a disposición del establecimiento los mecanismos técnicos adecuados para que se puedan realizar las transacciones con este medio de pago, informar adecuadamente de que el establecimiento está adherido al sistema y determinar con claridad posibles gratificaciones al establecimiento.

4. Todos los agentes implicados, especialmente emisores y establecimientos, deben respetar unas normas mínimas con respecto a la seguridad de las transacciones y la protección de los datos asociados a las operaciones realizadas con este componente del dinero electrónico (6).

Aunque, en principio, parecen muy claramente definidos los derechos y obligaciones de cada uno de los agentes que se ven implicados en el mercado de tar-



jetas, en la práctica, todavía se presentan ciertas lagunas que dan lugar a tensiones innecesarias entre los mismos. Algunos de los incumplimientos que todavía persisten son:

–Como los contratos de tarjetas que se establecen con los titulares son típicamente de adhesión, algunas entidades emisoras, especialmente en el caso de tarjetas comerciales, aún incumplen algunas recomendaciones básicas destinadas a defender los intereses de dichos titulares. Las situaciones más corrientes son que en muy pocos casos se permite al usuario resolver los contratos en caso de que al cambiar las condiciones éste no las considere adecuadas, que se cobran tipos de interés abusivos por el crédito concedido, que se puede establecer como sistema de pago por defecto el crédito a no ser que explícitamente el titular diga lo contrario y que, en la mayoría, se mantiene que los contratos se pueden rescindir de forma unilateral por parte del emisor (esto vulnera diversas recomendaciones comunitarias y normativas españolas) (7).

–Aún existen contratos de tarjetas bancarias que exigen disponer de una cuenta asociada dentro de la entidad emisora para poder obtenerlas. Esta condición es totalmente lógica si se estuviera hablando de tarjetas de débito donde el cobro de la nota de cargo es rápido; sin embargo, no existe una razón lógica para que esto se aplique a las tarjetas de pago aplazado y de crédito ya que, en estos casos, hay tiempo suficiente como para garantizar el cobro con indepen-

dencia de la entidad donde esté situada la cuenta del titular.

–Todavía existen algunos problemas con respecto al envío de las tarjetas y la notificación del código personal. Como medida de seguridad las tarjetas no deben ser enviadas por correo sin que el titular la haya solicitado ni se debe notificar el número de identificación personal sin las debidas medidas de seguridad.

–Algunos emisores, especialmente dentro de tarjetas comerciales, todavía no respetan el límite de responsabilidad del titular, 150 euros, en caso de pérdida, robo o falsificación de la tarjeta.

–Todavía se dan algunas situaciones en las que se incumple la Ley Orgánica de regulación de tratamiento automatizado de los datos de carácter personal lo que vulnera claramente la situación del titular de la tarjeta.

–Muchos de los contratos no detallan la responsabilidad del emisor en caso de ejecución errónea o no ejecución de una operación (8). Cuando existe la necesidad de sacar dinero de un cajero y éste está fuera de servicio, o se plantean problemas con los terminales en los comercios y el titular tiene que acabar pagando con otra tarjeta o en efectivo el titular de la tarjeta tiene derecho a reclamar el incumplimiento del servicio, pero sólo en raras ocasiones lo hace, entre otras cosas, porque no conoce con exactitud si realmente tiene derecho a ello ya que no suele figurar en el contrato.

–Otro de los grandes incumplimientos se da en el comportamiento de algunos establecimientos respecto a los titulares de tarjetas cuando éstos desean utilizarla. Por ejemplo, en hoteles y en agencias de alquiler de coches desde el mismo momento en que se contrata el servicio, incluso antes de ser utilizado, solicitan la presentación de la tarjeta, e incluso, caso del alquiler de coche, se obliga al cliente a confirmar un posible cargo a la misma. Este comportamiento es claramente abusivo ya que el establecimiento tiene derecho a pedir la identi-

ficación al cliente y verificar que la tarjeta es válida pero en ningún caso puede exigir que se firme un recibo en blanco sin que todavía se haya realizado la correspondiente contraprestación.

—Con respecto a los contratos de emisores bancarios con los comercios los descuentos aplicados alcanzan, en ocasiones, porcentajes excesivamente elevados (en España existen 20 niveles que van desde el 1% hasta el 5,6% con un nivel medio del 3%) (9). En muchos casos, la comisión excesiva, explicada, en parte, por los posibles impagos que se pueden presentar, llevan al comerciante a realizar actuaciones claramente contrarias al buen funcionamiento del mercado de tarjetas siendo la más habitual el que se vuelven reticentes a aceptar este medio de pago.

—Por último, se debe tener en cuenta que también los emisores se pueden ver muy negativamente afectados por el incumplimiento de las medidas mínimas de seguridad que tanto titular como establecimientos deberían aplicar.

El nivel de fraude con tarjetas, aunque sigue siendo relativamente bajo, está aumentando a medida que el uso de las mismas se está generalizando y, en muchas ocasiones, el origen de estos usos fraudulentos es una falta de precaución por parte de los titulares (olvidos de recibos en cajeros automáticos) y de los establecimientos (inadecuado archivo de la documentación asociada a las operaciones abonadas con tarjetas).

El interés que tienen las distintas partes y las propias autoridades económicas en el adecuado desarrollo del mercado de tarjetas hace prever que estas cuestiones acabarán solucionándose en un futuro próximo bien por el acuerdo entre las partes o por una intervención activa por parte de las autoridades ya que todos los agentes están, realmente interesados en el adecuado funcionamiento de este medio de pago y en la eliminación de las posibles trabas que se puedan presentar.



EL FRAUDE CON TARJETAS

Las operaciones fraudulentas que se podrían hacer con este medio de pago ha sido una de las grandes preocupaciones de todos los agentes relacionados con el mismo, es más, la generalización de su uso y las nuevas posibilidades en su utilización (medio de pago para el comercio electrónico) han incentivado la incorporación de nuevas técnicas para limitar, en la medida de lo posible, el fraude realizado con tarjetas.

Desde hace unos años, se están estableciendo diversos mecanismos para reducir el fraude con este medio de pago: desde el punto de vista de las propias tarjetas se han incorporado diversas medidas para dificultar su manipulación (incorporación de microprocesadores, hologramas, fotografía del titular,...); se han implantado mayores medidas de seguridad en los cajeros automáticos (especialmente videos para que graben las operaciones) y se ha exigido a los comercios que sean más cuidadosos con la verificación de la identidad.

Pese a estas medidas, todavía existen numerosas situaciones de fraude que se pueden clasificar en función de la persona que los realiza en:

1. Fraude del propio titular. En ocasiones el propio titular al solicitar la tarjeta puede falsificar los datos (esto es falsedad de documento y, por tanto, regulado en el Código Penal), puede no reembolsar las cantidades debidas (en este caso es necesario determinar si ha existido o no mala fe por parte del titular ya que si no hay intención en el hecho

es una simple reclamación civil pero si se actúa de mala fe es un delito de estafa), también es posible que el propio titular falsifique o altere la tarjeta (es falsificación de documento) y, por último, puede abusar de la utilización de la tarjeta en los cajeros (este tipo de fraude se está solucionando con la incorporación de videos en prácticamente todos los cajeros de las entidades bancarias y con una estricta aplicación del Reglamento de Seguridad Privada) (10).

2. Fraude realizado por terceras personas. Aquí es donde existe una gama más amplia de infracciones y más conflictos surgen entre las partes afectadas: usos en los cajeros automáticos de las tarjetas obtenidas por hurto, robo, compradas en el mercado negro o extraídas por el titular (el conflicto se plantea por el posible incumplimiento de las mínimas normas de seguridad que tiene la obligación de mantener el titular); utilización indebida por parte de terceros de las tarjetas en los comercios (11) (es considerado falsificación de documento y existe cierta polémica sobre la responsabilidad de la operación ya que se puede alegar cierta negligencia por parte del establecimiento al no comprobar adecuadamente el titular); falsificación o alteración de las tarjetas por terceras personas (pese a los avances de seguridad incorporados, las nuevas técnicas han creado redes especializada en la falsificación y manipulación de estos medios de pago).

3. En España, según un estudio realizado en 1999 por Card Protection Plan (12), CPP, (Duran, 1999) más del 60% del fraude realizado se efectúa en Cataluña (35,2% del fraude existente en nuestro país) y en Madrid/Centro (25,1% del total). Además, si se tiene en cuenta los sectores de actividad, el 32% del fraude se hace en comercios mientras que el 27% es en autopistas, gasolineras, garajes y aparcamientos y un 10% en cajeros automáticos. Tanto las entidades emisoras como las autoridades conocen estas características y, en consecuencia,



CUADRO N.º 2

VOLUMEN DE TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA

	1996	1997	1998	1999
TOTAL TARJETAS BANCARIAS	32.447.585	39.082.934	43.444.287	47.761.782
TOTAL TARJETAS DE CRÉDITO	8.535.686	10.063.405	11.448.646	12.501.357
VISA 4B	2.481.157	2.500.792	2.520.929	2.933.470
VISA ESPAÑA	5.706.560	6.298.076	7.038.633	7.790.981
MASTERCARD/EUROCARD	347.969	1.264.537	1.889.084	1.776.906
TOTAL TARJETAS DE DÉBITO	23.911.899	25.519.529	26.626.835	27.802.662
TARJETA 4B	6.126.000	6.587.000	6.022.000	5.682.000
ELECTRÓN	9.011.000	9.849.000	11.513.000	12.461.000
TARJETA 6000	8.774.899	9.083.529	9.091.835	9.637.353
TOTAL TARJETAS BANCARIAS CHIP*	—	3.500.000**	5.368.806	7.457.783
VISA CASH	—	NO DISPONIBLE	4.193.815	5.957.763
EURO 6000	—	NO DISPONIBLE	674.991	1.000.000
MONEDERO 4B	—	NO DISPONIBLE	500.000	500.000

* Tarjetas prepago por regla general recargables en los cajeros automáticos.

** Cifra de CIT'99.

FUENTE: Elaboración propia en función de datos ofrecidos por los organismos emisores.

están articulando las medidas adecuadas para intentar controlar y reducir en fraude existente lo que hace previsible una mejoría con respecto a esta cuestión.

EL MERCADO DE TARJETAS EN ESPAÑA

Aunque el uso de las tarjetas parece un fenómeno relativamente reciente en España esto no es realmente así. Ya en 1954 apareció en España la tarjeta Diners Club y trece años después, en 1967, se emitió la primera tarjeta propiamente española, la tarjeta Corte Inglés.

No obstante, el proceso de bancarización que se ha generado en España desde principios de la década de los setenta ha sido un factor fundamental para el desarrollo del mercado español de tarjetas. Desde que en 1971 el Banco Bilbao se asoció al sistema Bank of Ame-

rica para lanzar a nivel nacional la tarjeta BankAmericard (la que hoy en día conocemos como tarjeta VISA) el crecimiento de las tarjetas bancarias en España ha sido espectacular, sobre todo, desde finales de la década de los ochenta.

Si bien, en 1988 se calculaba que en España existía un mercado de tarjetas de aproximadamente 22 millones de titulares y en 1990 ya se alcanzaban los 33 millones, a finales de 1999, se calculaba que había más de 58 millones de titulares.

Nuestro país tiene uno de los mercados de tarjetas más importantes de Europa y en ello ha influido mucho el gran interés que han tenido las instituciones financieras en este medio de pago y el gran desarrollo de las tarjetas bancarias que se ha producido en este período; de hecho, si en 1988 había 17.993.000 tarjetas bancarias a finales de siglo el mercado de tar-

jetas bancarias alcanzó la cifra de 47.761.782 lo que representa un crecimiento ligeramente superior al 165%.

Este fuerte crecimiento no es la única razón que ha provocado la consolidación de un gran mercado de tarjetas en España, las tarjetas bilaterales o comerciales también han sufrido importantes cambios en las últimas décadas. Desde la primera tarjeta lanzada en 1967 hasta la actualidad se ha producido una importante diversificación y crecimiento en el volumen de este tipo de tarjetas.

Las empresas emisoras de tarjetas comerciales han tenido cierta tendencia a ser reacias a ofrecer datos sobre el volumen de tarjetas que poseían pero desde 1988, cuando ya circulaban en el mercado cuatro millones de este tipo de tarjetas, se empieza a disponer de cifras relativamente fiables. En la actualidad,



todavía existen importantes deficiencias en los datos manejados ya que, en la práctica, existen muchos pequeños emisores que no suelen ofrecer datos públicos y que, por tanto, no son computados en los datos sobre volumen de tarjetas comerciales a nivel nacional ¿Quién no ha ido a algunas cadenas comerciales y no le han preguntado si tiene la tarjeta que dicho comercio posee?

Aunque no se conozca con exactitud el volumen de tarjetas comerciales existentes en España, resulta evidente, que las cifras manejadas públicamente (las de grandes emisores) son un indicador fiable de este tipo de tarjetas. A finales de 1999 se calculaba que en España circulaban casi 11 millones de tarjetas comerciales, cifra muy superior a los 4 millones oficialmente existentes en 1988.

En definitiva, se puede afirmar que el mercado de tarjetas español es un mercado que aunque lleva muchos años desarrollándose ha sido en las tres últimas décadas cuando ha experimentando su proceso de consolidación y que, de hecho, desde mediados de los años ochenta es cuando realmente las tasas de crecimiento se han elevado de forma espectacular. Para analizar más adecuadamente las razones de esta fuerte expansión conviene exponer de forma independiente lo que ha ocurrido con los dos principales componentes del mercado de tarjetas español: las tarjetas bancarias y las tarjetas comerciales.

TARJETAS BANCARIAS.

REDES BANCARIAS

Las tarjetas bancarias son, con mucho, las que más importancia tienen en el mercado de tarjetas español; de hecho, su número de titulares siempre ha representado más del 70% del total.

Este tipo de tarjeta está gestionado por tres sistemas: el Sistema 6000 de la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA), Red del Sistema 4B y la red SMPnet de SERMEPA (13).

—La Confederación Española de Cajas de Ahorro posee el Sistema 6000. Su origen está en el Sistema Electrónico de Pagos (SEP) que se desarrolló a mediados de la década de los setenta. En la actualidad su infraestructura está formada por 50 Centros de Proceso de las Cajas de Ahorro, interconectados entre sí a través del Centro de Proceso de Datos de CECA.

A través del Sistema 6000 se coordinan las operaciones realizadas entre más de 17 millones de tarjetas, 18.000 cajeros automáticos y 356.000 terminales punto de venta (14). En definitiva, es una red de redes que compatibiliza la relación directa de las Cajas con sus clientes con una importante infraestructura informática para garantizar la adecuada realización de las operaciones gracias al Sistema Central existente.

—El Sistema 4B S.A. es una sociedad fundada en 1974. Se caracteriza por ser una red centralizada con la que se

conectan todas las entidad asociadas. Hoy en día, es una empresa que presta servicios de outsourcing a 32 entidades financieras durante 24 horas al día, los 365 días del año. A diferencia de las otras redes, el Sistema 4B opera de forma centralizada creando una única red para la gestión de las tarjetas bancarias del sistema).

Esta red gestiona las transacciones efectuadas desde 10.497 cajeros automáticos (Red Telebanco) y más de 222.145 terminales punto de venta (Red Telepago). En 1999, el volumen de negocio de este sistema superó los 4,5 billones de pesetas, lo que representa un crecimiento superior al 17,2% respecto del año anterior (15).

—Por último, en 1987, la Sociedad Española de Medios de Pagos (entidad creada en 1979 a la que pertenecen los emisores de la tarjeta Visa excepto los que ya pertenecían al Sistema 4B) creó la Red SMPnet. De forma paulatina se han ido incorporando a esta red diversas entidades y redes (por ejemplo, en 1988 se incorporó ServiRed).

En la actualidad, esta Red gestiona en tiempo real las transferencias electrónicas de fondos realizadas por las 159 entidades financieras adheridas, las cuales emiten más de 20 millones de tarjetas y realizan más de 430 millones de transacciones al año en 350.000 terminales punto de venta y 20.000 cajeros automáticos (16).

CUADRO N.º 3:
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS
 TARJETAS COMERCIALES PARA EL EMISOR**

VENTAJAS

- FACILITAN UNA MAYOR LIBERTAD PARA ESTABLECER LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA.
- POSEEN UN GRAN POTENCIAL PARA TOMAR DECISIONES DE MARKETING.
- PUEDEN GENERAR UN CRECIMIENTO EN EL VOLUMEN E IMPORTE DE LAS VENTAS.
- FAVORECEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA.
- PUEDEN AUMENTAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE HACIA EL ESTABLECIMIENTO.
- SON UN BUEN MECANISMO PARA MANTENER LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.
- REDUCEN LA NECESIDAD DE ACEPTACIÓN DE LAS TARJETAS UNIVERSALES.

DESVENTAJAS

- ELEVAN LOS COSTES EMPRESARIALES.
- PUEDEN EXIGIR MANTENER UN MAYOR VOLUMEN DE RECURSOS FINANCIEROS INMOVILIZADOS.
- REQUIEREN UN CONSTANTE ESFUERZO DE COMERCIALIZACIÓN.

FUENTE: *Elaboración propia.*



**CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO
 DE TARJETAS BANCARIAS**

Si se analiza el mercado español de tarjetas bancarias en los últimos años resulta evidente que hay cuatro características destacables: claro predominio de las tarjetas de débito, cierto crecimiento de las tarjetas de crédito, incipiente desarrollo de las tarjetas con microprocesador y una importante concentración de marcas.

1. Como se puede observar en el cuadro nº 2, el mercado de tarjetas bancarias español tiene un claro predominio de las tarjetas de débito (58% del total de tarjetas bancarias). Esta característica del mercado se debe tanto a la mentalidad del ciudadano español como a la de las propias entidades emisoras.

Los españoles han tenido de forma tradicional una importante preferencia por el efectivo y son reacios a la utilización del crédito para la realización de sus transacciones. Dado este comportamiento, no es de extrañar que cuando las entidades bancarias emisoras se interesaron en desarrollar el mercado de tarjetas en España buscaran un tipo de tar-

jeta que resultara atractivo para este cliente potencial y, evidentemente, las tarjetas de débito son, dentro de todas las posibilidades existentes, las que mejores resultados podían deparar. Este tipo de tarjetas conllevan un escaso riesgo para el emisor y cumplen las condiciones deseadas por unos clientes claramente acostumbrados al pago al contado y al uso del efectivo.

La estrategia inicial dio unos excelentes resultados y las tarjetas fueron colocándose entre los clientes bancarios como parte de un servicio financiero más: no se cobraba nada por ser titular de las mismas, permitían el acceso a cajeros automáticos para obtener efectivo en el límite establecido al solicitarlas y podían ser utilizadas en comercios para realizar pagos que de forma inmediata eran cargados en cuenta.

El éxito en la colocación de este tipo de tarjetas explica su importante volumen dentro del total de tarjetas bancarias, que España tenga la red de cajeros automáticos más amplia de toda Europa (en 1999, había más de 41.000 cajeros

(17)) y una de las mayores redes de terminales punto de venta (a finales de 1999 España disponía de más de 750.00 establecimientos que aceptan tarjetas (18) lo que la convierte en el tercer país europeo en número de terminales). Sin embargo, lo que al principio resultaba la mejor solución para fomentar el mercado de tarjetas bancarias a nivel nacional, con el tiempo, se ha convertido en una de las limitaciones para su desarrollo ya que la amplia red de cajeros ha incentivado el uso de las tarjetas para obtener efectivo y con él pagar en los comercios.

Este fenómeno representaba un importante freno para el futuro crecimiento del mercado de tarjetas y en los últimos años ha exigido una nueva estrategia con respecto a estas tarjetas de débito (Aparicio, 2000):

—Ya no son gratuitas, ahora se cobra una cuota anual mínima por tenerlas. Esta cuota varía mucho dependiendo de la entidad que las emita y oscila entre las 500 pesetas, cobradas por Bankinter e Ibercaja en su VISA Electron, y las 1.250 del Santander por su tarjeta 4B.

—Se ha convertido en habitual cobrar una comisión por la utilización de la tarjeta en otras redes de cajeros. La posibilidad de cobrar esta comisión estaba regulada desde hace mucho tiempo pero, habitualmente, las entidades no la aplicaban. En la actualidad, esta comisión se establece según un determinado porcentaje del importe de la retirada de

fondos (entre el 2% y el 4%) pero se mantiene siempre una comisión mínima que oscila entre 250 y 350 pesetas.

—Se les ha dotado de una utilización internacional. Antes eran tarjetas de ámbito territorial restringido pero, gracias a los acuerdos que se han realizado a nivel internacional, hoy es posible utilizarlas en otros países. Por este servicio complementario, las entidades emisoras cobran unas comisiones por operar en el extranjero que oscilan entre el 2% y el 4% de la operación.

—Por último, existen importantes campañas para potenciar el uso de las tarjetas de débito en los terminales punto de venta. Se intenta que tarjetas dejen de ser utilizadas como un mecanismo de obtención de efectivo en los cajeros y que sean más utilizadas para pagar directamente las compras que sus titulares están realizando.

2. En el mercado se está observando cierto crecimiento en el volumen de las tarjetas consideradas como de crédito, de hecho, en los últimos cuatro años éstas han aumentado un 46,5%. Uno de los grandes problemas existentes en el mercado de tarjetas bancarias es que la mayor parte de las tarjetas que se consideran de crédito, en realidad, están siendo utilizadas como tarjetas de pago aplazado y, por tanto, las entidades emisoras están perdiendo la oportunidad de obtener los ingresos por cobro de intereses asociados a las tarjetas de crédito cuando éstas están actuando en su faceta de crédito al consumo.

Esta pérdida de ingresos debe ser corregida y las entidades emisoras muestran cierto interés en fomentar la emisión de tarjetas de crédito centrándose más en la característica pura de crédito en vez de la de pago aplazado; sin embargo, este cambio sólo es posible si se produce una transformación en el comportamiento de los posibles titulares. En los últimos años dicho cambio se está produciendo, los ciudadanos españoles están demostrando una mayor tendencia a la demanda de crédito, lo que permite



que las emisoras puedan colocar mejor este tipo de tarjetas incluso en su faceta pura de crédito.

De todas formas conviene destacar que, pese al incremento experimentado en estos años, el nivel de tarjetas de crédito sigue siendo muy bajo en comparación con lo existente en otros países de nuestro entorno y que todavía hay muchas posibilidades de desarrollo en este tipo de tarjetas dado que siguen predominando las de pago aplazado.

3. Otra de las características es el auge que las tarjetas con microprocesador están teniendo en el ámbito de tarjetas bancarias. Este tipo de tarjetas llevan mucho tiempo emitiéndose en España pero desde que las entidades bancarias han comenzado a emitirlas y la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre las está apoyando su desarrollo está siendo muy considerable.

El objetivo fundamental de estas tarjetas es permitir a las emisoras de tarjetas bancarias entrar en el principal componente del volumen total de transacciones que se suele realizar en cualquier economía y en donde, tradicionalmente, el medio de pago utilizado es el efectivo: las transacciones inferiores a las cinco mil pesetas.

Desde hace unos años, determinadas empresas no financieras que se suelen mover en este tramo de pequeños pagos (por ejemplo, Telefónica) están emitiendo tarjetas con microprocesador para

que sus clientes puedan abonar con más comodidad los bienes y servicios que les compran. Ante esta situación, las entidades bancarias fueron conscientes del riesgo que se corría de perder este nicho de mercado y de la necesidad de entrar en él a través de sus propias tarjetas. Teniendo en cuenta este nuevo planteamiento se ha decidido potenciar la emisión de tarjetas bancarias con microprocesador, las cuales están en pleno proceso de desarrollo.

El espectacular aumento de este tipo de tarjetas exige una importante reestructuración tanto en cajeros como en terminales punto de venta para garantizar una adecuada utilización de las mismas; sin embargo, dicha alteración está representando menos de lo previsto dado que ya, de todas formas, era necesario modificar estos terminales para adaptarlos a la nueva moneda. En este sentido, se puede afirmar que el desarrollo de este tipo de tarjetas se está viendo claramente favorecido por la incorporación de España a la tercera fase de la Unión Económica y Monetaria, es decir, por el proceso de implantación del euro como nueva moneda nacional.

4. Como última característica, se puede destacar la importante concentración que existe respecto a las marcas emitidas (19). Visa es la marca predominante en cualquiera de los parámetros considerados: su cuota de mercado teniendo en cuenta el volumen total de tarjetas es, desde 1995, superior al 50%; si se analiza la cuota de mercado según importes de compras, el porcentaje se eleva a cifras superiores al 70%, de hecho, en 1999 representaba el 73,1%; por último, en la cuota de mercado de volumen de ventas casi se alcanza el 60% del total.

Del resto de las marcas emisoras se puede decir que Red 600 es la que ocupa el segundo lugar, a una distancia muy considerable, después está 4B/Mastercard y, finalmente, con un marcado carácter residual, se sitúa Eurocard/Mastercard.



En definitiva, se puede decir que el mercado de tarjetas bancarias es muy amplio pero excesivamente concentrado en cuanto a marcas y tipos de tarjetas y que está experimentando una importante transformación para adaptarse a las nuevas condiciones que se están dando en el entorno (mayor competencia, cambios de comportamiento en los usuarios, necesidad de una mayor internacionalización,...)

TARJETAS COMERCIALES. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE ESTE TIPO DE TARJETAS

Las tarjetas comerciales, también conocidas como tarjetas bilaterales, surgieron incluso antes que las bancarias y, de hecho, son un componente fundamental en muchos mercados de tarjetas a nivel internacional. Este tipo de tarjetas tienen una serie de consecuencias importantes para los diversos agentes económicos que actúan en el mercado de tarjetas:

1. Pueden resultar atractivas para los consumidores ya que obtener una serie de ventajas complementarias en los establecimientos en los que habitualmente compran (aparcamiento gratuito o más barato, descuentos, ofertas especiales,...).

2. Los emisores bancarios tienen que adaptarse a una mayor competencia y modificar sus estrategias teniendo presente la actuación que puedan tener los emisores de este tipo de tarjetas.

En ocasiones, los emisores bancarios prefieren cooperar con las entidades comerciales con el objetivo de poder mantener sus tarjetas (tarjetas affinity) en

vez de entrar en clara competencia con ellos.

3. Las empresas comerciales pueden estar muy interesadas en su desarrollo ya que las pueden utilizar en su gestión empresarial, para fidelizar a los clientes,..., con unos costes que, en ocasiones, incluso son inferiores a los que tendrían que pagar si utilizaran las tarjetas bancarias.

Aunque la emisión de las tarjetas comerciales puede resultar muy atractiva para el comerciante conviene que éste analice con cuidado todas las ventajas y desventajas que depara la propia emisión y se plantee seriamente si le conviene aceptar tarjetas universales o de introducirse en el mercado de tarjetas emitiendo su propia tarjeta.

Los comerciantes pueden tener ciertos incentivos para emitir sus propias tarjetas (cuadro nº 3): intentar mantener una mayor relación con sus clientes, lograr que éstos consideren al establecimiento con un carácter diferenciador (con una tarjeta universal sólo sería un establecimiento más entre todos los asociada a esa tarjeta), incrementar su volumen de ventas, mejorar su gestión interna, ahorrarse las comisiones cobradas por los emisores de las tarjetas universales,... Sin embargo, antes de convertirse en un emisor de tarjetas comerciales el establecimiento debe de plantearse una serie de cuestiones fundamentales:

1. Se debe realizar un adecuado análisis comparativo de los costes. La emisión de una tarjeta propia también conlleva una serie de gastos, tanto iniciales como de mantenimiento, que pueden no cubrirse con el posible aumento de clientes o de ventas, por tanto, resulta necesario comparar estos costes con las comisiones que hay que pagar en caso de aceptar tarjetas universales.

2. Hay que poseer una dimensión mínima de negocio. Para que una emisión propia sea rentable es necesario lanzar al mercado un mínimo de tarjetas y lograr un considerable nivel de uso de las mismas. En el caso de que el negocio

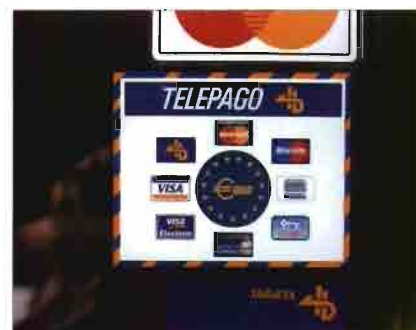


sea muy pequeño y no se vayan a poder colocar adecuadamente las tarjetas o se considere que la utilización de las mismas vaya a ser escasa, resulta poco recomendable que se emita una tarjeta propia ya que esto puede resultar más costoso que la aceptación de una tarjeta universal.

3. Se debe considerar la estructura de las ventas y el margen de beneficios que posee la empresa. Cuanto mayor sea el beneficio y más repetitivas las compras de los clientes más posibilidades existen de que se pueda amortizar adecuadamente la inversión realizada; sin embargo, en el caso de ventas esporádicas o márgenes de beneficio ajustados no sería recomendable la emisión.

4. Hay que decidir cómo se va a realizar la gestión de dicha tarjeta. La empresa debe elegir entre realizar una gestión propia (ya sea creando su propia empresa financiera o bien creando dentro de la empresa un departamento especializado dedicado a la gestión de todas las operaciones asociadas a la tarjeta) o una gestión ajena (donde deberá tener en cuenta el coste que le cobren por la gestión y cuál va a ser el acceso de terceras entidades a los datos que se obtienen a través de la tarjeta).

Ambos métodos tienen sus ventajas y desventajas: en gestión propia, no sólo se corre con todos los gastos asociados a dicha gestión sino que, además, se deben asumir los riesgos de impagos y los costes de aplazamientos; en la gestión ajena, la empresa puede perder parte de la información que le aporta la tarjeta pero se evita correr el riesgo de



impagos y dedicarse exclusivamente a su actividad comercial habitual.

5. La empresa se debe plantear si le interesa sacar una tarjeta específica o incorporarse a un sistema compartido con otros establecimientos que también tengan proyectado emitir tarjetas comerciales (20). El segundo sistema le resulta considerablemente más barato pero, en contrapartida puede serle más difícil fidelizar la clientela ya tendrá que compartir los datos con los demás.

Como se puede ver existen muchas cuestiones a considerar antes de emitir una tarjeta comercial propia y sólo un análisis detallado de las mismas determinará si la emisión es conveniente o no.

MERCADO DE LAS TARJETAS COMERCIALES

Aunque en España se observa cierta tendencia a que comercios de tipo medio entren en el mercado de tarjetas, de momento, existen una serie de grandes emisores que son los que predominan en dicho mercado: El Corte Inglés, Springfield, Cortefiel, Alcampo, Pryca, Continente, Caprabo, Eroski y Affinity Card.

En la mayoría de los casos, dada la tendencia a incrementar su expansión, la colocación de las tarjetas comerciales actualmente emitidas se realiza sin la necesidad de cumplir grandes requisitos lo que hace que muchos consumidores las posean sin tener en cuenta dos cuestiones importantes:

1. Cuando pueden ser utilizadas en su modalidad de pago aplazado resultan muy útiles para el titular ya que le facilita mucho las compras en el estableci-

miento correspondiente pero, cuando estas tarjetas son usadas en su modalidad de crédito, el tipo de interés aplicado está muy por encima del aplicado en un crédito al consumo solicitado en cualquier entidad financiera (entre el 13% y el 26% de tipo anual efectivo). Además, en caso de impago, la comisión aplicada por devolución también es muy elevada.

2. Muchas de estas tarjetas incumplen claramente algunas condiciones mínimas respecto a los derechos generales que tienen los titulares de tarjetas: no establecen con claridad la limitación de responsabilidad en caso de pérdida o robo, presuponen el pago a crédito a no ser que se diga específicamente lo contrario y, en ocasiones, el comerciante puede rescindir la tarjeta de forma unilateral y sin aviso.

En definitiva, desde el punto de vista del consumidor las tarjetas comerciales son muy cómodas al facilitar las transacciones en los comercios a los que habitualmente se suele acudir y poder acceder a ciertos servicios complementarios, pero hay que tener especial cuidado con muchas de ellas debido a los riesgos que conllevan y al alto coste que puede representar su inadecuada utilización.

NUEVAS ESTRATEGIAS EN EL MERCADO DE TARJETAS ESPAÑOL

El gran volumen de tarjetas existente en el mercado español, la mayor competencia en el mercado y las posibilidades de nuevas oportunidades de negocio son factores que están planteando importantes modificaciones tanto en las tarjetas bancarias como en las comerciales. Las estrategias actualmente aplicadas están dirigidas tanto a diversificar el tipo de tarjeta como a ampliar la posible utilización de las mismas.

-Aumento de la emisión de las tarjetas de crédito.

El predominio de las tarjetas de débito y de pago aplazado dentro del mercado de tarjetas bancarias español hace que

se estén perdiendo importantes ingresos por el cobro de intereses asociados a las tarjetas de crédito puro (21) (tarjetas revolving). Las empresas emisoras desean aprovechar la actual tendencia que está demostrando el ciudadano español hacia el consumo a crédito para relanzar con fuerza este tipo de tarjetas; sin embargo, mientras que se sigan cobrando tipos de interés tan altos por la utilización del crédito a través de tarjeta va a ser difícil que se consolide un verdadero crecimiento de las mismas.

-Establecimiento de incentivos para una mayor utilización de las tarjetas

España tiene un importante volumen de tarjetas pero el nivel de utilización de las mismas todavía es relativamente bajo; de hecho, las operaciones con tarjetas suponen sólo un 8,5% del total del consumo privado nacional. Las entidades emisoras, en concreto las bancarias, deben incentivar una mayor utilización de sus tarjetas en los comercios.

Para lograr esto es necesario actuar sobre dos aspectos: en primer lugar, debe aumentar la interoperatividad entre las redes existentes, de hecho, aunque hace tiempo que han llegado a acuerdo para intentar esta interoperatividad todavía existen importantes deficiencias que hay que solucionar; en segundo lugar, deben disminuir las comisiones que se les cobra a los comerciantes (actualmente entre el 1% y el 5,6% con un nivel medio habitual del 3%), en este sentido, aunque en julio de 1999 se llegó a un acuerdo entre los emisores y los comerciantes para reducir estas



comisiones (Dirección General Comercio Interior, 1999), de momento, dicha rebaja no se ha materializado del todo (22) y todavía existen algunas tensiones respecto a esta cuestión.

-Desarrollo de las tarjetas con microprocesador

Estas tarjetas, creadas en Francia en 1974, tienen una gran tradición en países como Alemania, Dinamarca, Gran Bretaña, Luxemburgo, Países Bajos, Italia, Estados Unidos y Japón pero en los últimos años todos los países están experimentando un importante aumento de las mismas, hasta tal punto que se prevé que para el 2005 la cifra de este tipo de tarjetas a nivel mundial alcance los 800 millones (23); es más, para esa fecha, las tarjetas de banda magnética estarán prácticamente sustituidas por tarjetas con microprocesador. El mercado español de tarjetas no puede quedarse atrás en esta nueva estrategia internacional y ya ha empezado a sustituir algunas de las tradicionales tarjetas de banda magnética por tarjetas con chip.

Esta estrategia está siendo bien acogida por todos los agentes relacionados con el mercado de tarjetas ya que este tipo de tarjeta beneficia a todos: los emisores pueden introducir este medio de pago en los pequeños pagos (las transac-

ciones inferiores a 5.000 pesetas) ampliando sus posibilidades de mercado y pueden lograr una única tarjeta multifuncional (que pueda operar como de débito, pago aplazado o crédito) de fácil aceptación entre los titulares; a los comerciantes les permite reducir los riesgos de impago y robos y los costes asociados al tratamiento de efectivo; por último, a los titulares les resulta muy cómodo disponer de un único medio de pago que pueden utilizar en las transacciones de pequeño importe y que les facilita el acceso a diversas aplicaciones complementarias.

Aunque el desarrollo de estas tarjetas parece un hecho inevitable no se debe perder de vista que existen una serie de inconvenientes que todavía hay que solucionar: son mucho más caras que las típicas tarjetas de banda magnética; exigen una adaptación de todos los terminales en los que se usan tarjetas (cajeros y terminales en comercios) lo que conlleva un coste complementario que habrá que distribuir entre todos los agentes que se benefician de su desarrollo; en el caso de que se utilicen en forma prepago (los monederos electrónicos) hay que establecer con claridad qué ocurre con los plazos de utilización y el mecanismo de identificación del titular; por último, hay que considerar el interés que

las autoridades están mostrando por este tipo de tarjetas (especialmente las prepago) y considerar las posibles medidas que puedan aplicar al respecto.

Con independencia de estas consideraciones lo que está claro es que las entidades financieras españolas están dispuestas a desarrollar este tipo de tarjetas con el mínimo coste posible. Para lograr esto el mejor camino es la colaboración entre las emisoras y una buena muestra de esta tendencia fue el acuerdo al que llegaron, en junio de 1999, los tres grandes sistemas internacionales de pago (Europay, MasterCard y Visa) para lograr un estándar común que especifica el funcionamiento de los productos de crédito y débito sobre tarjetas con microprocesador y que mejora la interoperatividad entre redes (Lafraya, 1999).

-Mayor aprovechamiento de nuevas oportunidades abiertas por las tecnologías de la información

La expansión de las tecnologías de la información en el contexto empresarial está potenciando un fuerte desarrollo del comercio electrónico en todas sus vertientes (sobretudo el comercio entre empresas, el B2B, y el comercio con consumidores, B2C); de hecho, si en 1997 en España se realizaron operaciones por un valor de 800 millones de pesetas, en 1998 ya se habían alcanzado los 3.500 millones, se prevé que para el 2000 se alcancen los 21.000 millones de pesetas y que para el 2005 en España se muevan aproximadamente 255.000 millones de pesetas a través de comercio electrónico (24).

Si se tiene en cuenta que casi el 61% de las transacciones realizadas por consumidores en comercio electrónico se paga mediante tarjeta, es lógico que las entidades emisoras de dicho medio de pago tengan interés en potenciar este tipo de comercio ya que puede resultar un buen mecanismo para seguir expandiendo el mercado de tarjetas, e incluso, para aumentar la utilización de las tarjetas ya emitidas.



Las emisoras de tarjetas son conscientes de la importancia del comercio electrónico y no desean perder la oportunidad que se les ofrece, lo que justifica la actuación tan activa que están teniendo en el desarrollo de la nueva economía tanto desde el punto de vista de la seguridad en las transacciones realizadas con las tarjetas tradicionales (un ejemplo de ello es el establecimiento de sus propios sistemas de seguridad, sistema SET) como en el desarrollo de tarjetas específicas para la economía digital (25).

¿QUÉ OPINAN LAS AUTORIDADES MONETARIAS DEL FUERTE DESARROLLO DEL MERCADO DE TARJETAS Y DE SU FUTURO?

Hasta ahora se ha visto que el mercado de tarjetas no sólo ha tenido una buena evolución en las últimas décadas sino que, además, es muy previsible que su futuro sea de clara expansión. Si bien las autoridades monetarias no solían interferir en el desarrollo de este medio de pago, a partir de 1994 la situación ha cambiado y, desde esa fecha, estas autoridades europeas están demostrando gran interés por determinados tipos de emisores (las instituciones financieras) y ciertos tipos de tarjetas (las de crédito y prepago) lo que puede distorsionar, en parte, las tendencias que en un futuro se tengan en este mercado.

Desde 1994 las autoridades monetarias europeas son conscientes de la importancia que estos medios de pago tienen y de sus repercusiones a nivel macroeconómico. Ya en esa fecha el antiguo Instituto Monetario Europeo (IME) realizó un informe sobre las tarjetas prepago en el que recomendaba que sólo las instituciones de crédito fueran las autorizadas a emitir este tipo de tarjetas (siguiendo esta recomendación, en España, según el Real Decreto 1245/1995 y las Circulares del Banco de España 2/1996 y 5/1997 sólo están autorizadas a la emisión de tarjetas monedero las entidades de depósito) (Banco Bilbao Vizcaya, 2000).



Además, teniendo en cuenta el Informe que en 1997 efectuó el IME, el Banco Central Europeo ha expuesto claramente su preocupación por preservar la estabilidad de precios, por mantener la función de dinero de la unidad de cuenta y por intentar regular adecuadamente a los emisores de dinero electrónico (donde se incluyen los emisores bancarios de tarjetas) (Banco Central Europeo, 1998).

Este interés por parte de las autoridades queda justificado si se tiene en cuenta que el dinero electrónico, donde están las tarjetas, puede afectar a la estrategia de la política monetaria (26) dado que puede ser un sustituto del dinero de curso legal en determinadas transacciones y, por tanto, puede alterar la velocidad de circulación del dinero y la demanda del mismo. Además, como algunos de los emisores de dinero electrónico, los emisores comerciales, no coinciden con las instituciones típicamente consideradas como sector creador de dinero pueden presentarse importantes distorsiones en el control monetario. Todo esto exige replantearse la definición utilizada de agregado monetario utilizada y reformular la política monetaria tradicionalmente utilizada.

En función de lo comentado parece claro que las autoridades monetarias tie-

nen suficientes motivos para vigilar e intentar controlar, aunque sea en parte, el desarrollo del dinero electrónico especialmente en aquellos de sus componentes que más pueden interferir en la política monetaria. El Banco Central Europeo ha dejado muy claro que puede ser necesario que se establezcan una serie de reglas y condiciones mínimas para la emisión de dinero electrónico (Banco Central Europeo, 1998). Los requisitos mínimos que defiende esta autoridad son:

1. Los emisores de dinero electrónico deben tener cierta supervisión prudencial para poder favorecer una integración financiera de los mismos.

2. Se debe establecer una clara regulación legal con respecto a todos los agentes económicos relacionados con estos medios de pago (derechos y obligaciones de clientes, comerciantes, emisores y operadores).

3. Se debe fijar un determinado nivel de seguridad técnica que evite el fraude con estos medios de pago. La Comisión Europea es consciente de la importancia que está cobrando el fraude con estos medios de pago electrónicos y considera fundamental que los estados miembros de la UE establezcan una coordinación en la lucha contra estos usos fraudulentos. En esta línea, el Banco Central Europeo afirma que, como mínimo, conviene



establecer un adecuado registro de las operaciones realizadas con estos medios de pago.

4. Hay que informar a los Bancos Centrales de cada país sobre los principales aspectos relacionados con el dinero electrónico. Para poder dirigir una política monetaria es necesario conocer el dinero disponible en una economía y en la medida en que el dinero electrónico pueda ser sustituto del dinero fiduciario, deberá ser incluido en el agregado monetario y sus emisores tendrán que dar información al Banco Central.

5. Los emisores de dinero electrónico deben ser obligados a mantener dinero del Banco Central frente al dinero electrónico.

6. Se debe imponer un requerimiento de reserva a los emisores de dinero electrónico, en aplicación del art. 1 de la Primera Directiva de Coordinación Bancaria y del Art. 19.1 del Estatuto del ESCB que permite establecer reservas a las entidades de crédito.

Estos requerimientos no son excesivamente rígidos y, en principio, están destinados a evitar posibles distorsiones

a nivel macroeconómico provocadas por el fuerte crecimiento de los medios de pago electrónicos, especialmente por la generalización del uso de las tarjetas. No obstante, reflejan un mayor intervencionismo en este mercado y, por tanto, deben de ser consideradas para cualquier evolución futura en el mismo.

Además, el Banco Central Europeo también ha demostrado gran interés con respecto a una posible elevación del riesgo asumido por las entidades emisoras debido al claro interés que existe en potenciar las tarjetas de crédito. Para

NOTAS

(1) Hay que tener presente que según la Ley 3/1994, de 14 de abril, por la que se adapta la legislación española en materia de entidades de crédito a la Segunda Directiva de coordinación bancaria y se introducen otras modificaciones relativas al sistema financiero, las entidades de emisión y gestión de tarjetas de crédito son consideradas, a todos los efectos, Establecimientos Financieros de Crédito (EFC) lo que influye en su actuación y en las normativas que les afectan.

(2) Una de las cuestiones que más se sigue criticando dentro del aspecto legislativo es la falta de una única norma que deje claramente reflejados con claridad todos los derechos y obligaciones de los distintos agentes que intervienen en el mercado de tarjetas (AUSBANC, 1999)

(3) Recomendación de la Comisión (87/598/CEE), de 8 de diciembre de 1987, sobre un Código europeo de buena conducta en materia de pago electrónico (DOCE, 1987) y Recomendación de la Comisión (97/489/CE), de 30 de julio de 1997, relativa a las transacciones efectuadas mediante instrumentos electrónicos de pago, en particular, las relaciones entre emisores y titulares de tales instrumentos (DOCE, 1997).

(4) Recomendación de la Comisión (88/590/CEE), 17 de noviembre de 1988, relativa a los sistemas de pago y en particular a las relaciones entre titulares y emisores de tarjetas.

(5) Límite confirmado en la Recomendación de la Comisión de 30 de julio de 1997. Op.cit.

(6) Decisión del Consejo, de 31 de marzo de 1992, relativa a la seguridad de los sistemas de información y Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre de 1992, de Regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal (BOE, 1992).

(7) En concreto, se vulnera lo establecido en el Código Civil en materia de obligaciones y con-

tratos y lo estipulado en la Ley 26/84, de 19 de julio, general para la defensa de los consumidores y usuarios. Algunos emisores han justificado este incumplimiento haciendo uso del artículo 1255 del Código Civil referente a la libertad de fijación de cláusulas.

(8) En diciembre de 1999 el Juzgado de Primera Instancia número 20 de lo Civil de Madrid falló en contra de una entidad financiera española precisamente por no haber cumplido con el correcto funcionamiento del sistema y con su responsabilidad en caso de fallos en el mismo.

(9) "Tiendas contra tarjetas", El País, 30 de enero de 2000, p. 24.

(10) Real Decreto 2364/1994, de 9 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Seguridad Privada, en el cual se establecen las medidas de seguridad aplicables para el caso en que el cajero se instale en el vestíbulo del establecimiento, en la fachada, dentro del perímetro interior de un inmueble o en espacios abiertos.

(11) En marzo del 2000 se desmanteló en Baleares una banda de 14 personas de distintas nacionales que, a través de un sofisticado material informático eran capaces de manipular tarjetas copiando la banda magnética (El País, 26 de marzo del 2000).

(12) Compañía que se implantó en España en 1995 y que está especializada en aseguramiento de tarjetas.

(13) Visa España

(14) Datos de la Confederación Española de Cajas de Ahorro.

(15) Datos Sistema 4B.

(16) Datos de SERMEPA.

(17) Dato de Visa España.

(18) Datos Visa España.

(19) Datos Visa

(20) En este caso, la tarjeta común que se emita para el conjunto de establecimientos del sistema además de llevar la marca de la empresa, como una tarjeta propia, también tiene el logotipo de la entidad gestora del sistema para permitir el uso de la misma en todos los establecimientos que formen parte de la red. Las tarjetas emitidas con estas características son muy parecidas a las tarjetas de afinidad que las empresas comerciales pueden establecer con entidades gestoras de tarjetas bancarias pero, a diferencia de las de afinidad, no son tarjetas bancarias sino claramente tarjetas comerciales.

(21) Las tarjetas revolving tenían, en 1998, sólo una cuota de mercado del 3% sobre el total (CIT'99)

(22) En enero del año 2000 todavía el 23,9% de los comercios mantenían una tasa de descuento efectiva superior al 3,5%.

(23) Desde abril de 1999 se habían establecido por parte de las grandes emisoras internacionales unas Especificaciones Comunes del Monedero Electrónico (CEPS) pero, considerando esto insuficiente, en octubre de 1999, se creó una organización internacional, GlobalPlatform, Inc., con el objetivo de impulsar una infraestructura estandarizada a nivel mundial que permita el desarrollo de tarjetas chip. multiplicación.

(24) Datos ofrecidos por Andersen Consulting y la Asociación Española de Comercio Electrónico.

(25) Por ejemplo, en marzo de 2000 el Banco Popular y Lycos han alcanzado un acuerdo para emitir un nuevo tipo de tarjeta de crédito para un uso exclusivo en la red.

(26) Si el dinero electrónico está emitido como consecuencia de un crédito, caso de las tarjetas de crédito, se está incentivando una cantidad adicional de oferta que puede generar incluso alteraciones en los tipos de interés e interferir en la estabilidad de precios.



evitar esto, las autoridades están recomendando el establecimiento de cierta supervisión y coordinación entre los diversos agentes relacionados con el dinero electrónico.

En definitiva, resulta evidente que las autoridades monetarias van a aumentar su control en el mercado de tarjetas, especialmente en las bancarias, y en consecuencia los emisores deben asumir esta nueva circunstancias.

CONCLUSIONES

Aunque el mercado de tarjetas español es muy amplio, todavía no está dando sínto-

mas de saturación y tiene grandes posibilidades futuras. La mayor internacionalización de la economía española, la implantación de una nueva moneda como es el euro, las mayores medidas de seguridad para combatir el fraude y el nuevo tipo de operaciones realizadas gracias a las tecnologías de la información (especialmente el comercio electrónico) convierten a las tarjetas en el medio de pago más cómodo y eficaz en el futuro, de hecho, el volumen e importe de las transacciones realizadas con tarjetas seguirán aumentando a buen ritmo.

La economía del siglo XXI, dada la evolución que se está desarrollando, necesitará medios de pagos rápidos, cómodos, seguros y capaces de ser utilizados en el marco de las tecnologías de la información. Las tarjetas cumplen estas condiciones y España tiene un mercado de tarjetas capaz de adaptarse a esta nueva economía ya que se dispone de una adecuada infraestructura y una larga tradición en este medio de pago, lo único que hay que hacer es corregir algunas de las deficiencias que todavía



existen (lograr una mayor diversificación, garantizar mejor todos los derechos de los agentes implicados,...) y seguir en la línea innovadora que caracteriza a los emisores españoles en los últimos años. De hecho, si no se cambia de tendencia, el mercado español de tarjetas se convertirá en un elemento fundamental para la consolidación de la Nueva Economía en España. □

M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

APARICIO, L. (2000). "Las tarjetas, el nuevo filón bancario", EL PAIS, 30/1/2000, p. 23.
ASOCIACIÓN DE USUARIOS BANCARIOS (1999). Las tarjetas en Europa. Madrid: AUSBANC.
BANCO BILBAO VIZCAYA (2000). La Banca en internet en la Unión Europea. Madrid: BBV.
BANCO CENTRAL EUROPEO (1998). Report on electronic money. Frankfurt: Banco Central Europeo.
CASTELLS, M y OTROS (1986). Nuevas Tecnologías, Economía y Sociedad en España Madrid: Alianza Editorial.
DAVARA RODRÍGUEZ, M.A.(1998). La Protección de datos en Europa: principios, derechos y procedimiento. Madrid: Grupo ASNEF EQUIFAX.
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999). Acuerdo sobre tarjetas de pago. Madrid: Secretaria de Estado de Comercio.
DURÁN, Y. (1999). "Garantizar la seguridad en las transacciones, objetivo prioritario", Expansión, 13 de julio de 1999, Especial Medios de Pago, p VII.

FERNÁNDEZ JURADO, Y. (1995). "Dinero de plástico. Tarjetas de crédito y servicios comerciales", Distribución y Consumo, 23, pp. 26-40.
FERNÁNDEZ JURADO, Y.(1999). "Efectos económicos generales de la Unión Económica y Monetaria en los medios de pago electrónicos", Revista ICADE, 43, pp. 47-63.
GARCÍA SOLÉ, F. (1998). "Aspectos sobre la incidencia de la tecnología en el mercado de tarjetas", Revista ICADE, n. 43, pp. 77-98
INSTITUTO MONETARIO EUROPEO (1994). Prepaid Cards. Frankfurt: Instituto Monetario Europeo.
INSTITUTO SUPERIOR DE TÉCNICAS Y PRÁCTICAS BANCARIAS (1999). Sistemas de Pagos y Contratos Bancarios. Madrid: Ed. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias.
LAFRAYA, C. (1999). "El estándar de la tarjeta inteligente, casi a punto", EXPANSION, 13 de julio de 1999, Especial Medios de Pago, p. I.
MARTÍN-PEÑA, R. (1998). "Medios de pago en el contexto de la unión europea. Aspectos legislativos", Revista ICADE, 43, pp. 31-46.

OTRAS FUENTES:

"Tiendas contra tarjetas", El País, 30 de enero de 2000, p. 24.
"La sustracción y pérdida de tarjetas cayó el 5%", La Gaceta de los Negocios, 4 de abril del 2000, p. 26.
"Desmantelada una red de estafadores que manipulaba tarjetas de crédito", EL PAIS, 26 de marzo del 2000, p. 29.
Congreso Internacional de Tarjetas (CIT'99) celebrado entre el 23 y 25 de marzo de 1999 en Madrid organizado por el IIR.

WEB DE INTERES

<http://www.bull.es>
<http://www.ceca.es>
<http://www.4b.es>
<http://www.ines.es>
<http://www.meh.es>
<http://www.visa.es>

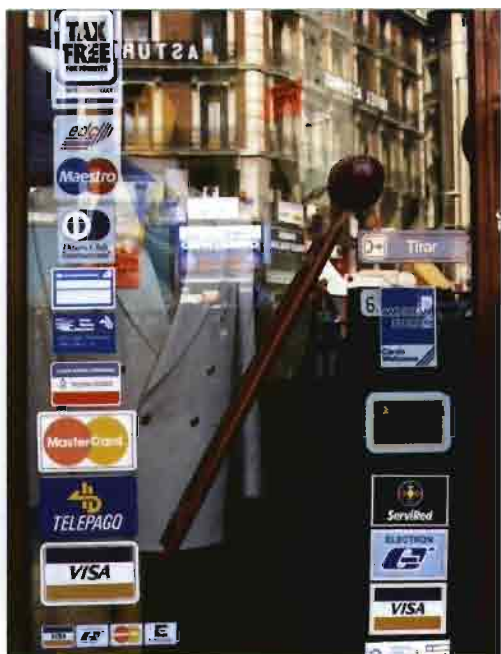


El Bombón de charcutería

Espina presenta su exquisito **jamón artesano Gran Confit**. Elaborado con excelentes carnes de cerdo gran reserva y los suaves aromas de las **hierbas del Mediterráneo**. Es un jamón entero, fresco y natural. De calidad insuperable.

Un verdadero "Bombón" para la alta charcutería.





Comercio, tarjetas y comisiones

La difícil armonía de un triángulo esencial

■ JOSÉ MARÍA ALCALDE ROJO

Hay un consenso general en admitir que la tarjeta de pago ha sido una de las grandes invenciones del hombre en el siglo XX. Con una materialidad física inicialmente muy sencilla y un mecanismo de uso también muy simple, las tarjetas han demostrado ser un instrumento de gran utilidad en la actividad diaria de un número importante de personas, como medio de pago y con un sinfín de funciones, unas añadidas a la principal y otras absolutamente independientes de la misma.

Cuando se emiten por las propias empresas de distribución o entidades asociadas, las tarjetas son instrumentos directos utilizados por el comerciante con la finalidad de canalizar el pago, tanto al contado como aplazado, de las mercancías que vende. Y también como medio de captar y de fidelizar clientes, con la oferta de servicios adicionales o de prestaciones especiales reservadas a los titulares de tarjetas. Algunos de estos instrumentos –prueba evidente del buen maridaje entre comercio y tarjetas– son incluso anteriores a las tarjetas emitidas por las entidades financieras.

Pero también las tarjetas bancarias pueden ser excelentes colaboradoras de los comerciantes, consideradas bajo su estricta función de medios de pago. Entre otros beneficios evidentes para el comercio, se pueden citar, al menos, los siguientes:

- Incrementan la actividad comercial, al facilitar la realización de ventas en momentos en que los clientes carecen de dinero en efectivo o no desean hacer uso del mismo.

- Aseguran el cobro de lo vendido, que queda garantizado por el banco emisor desde el momento en que autoriza las operaciones.

- Eliminan los riesgos inherentes a la manipulación y custodia del dinero físico.

- Y facilitan la gestión contable de las empresas.

Naturalmente, todas estas ventajas tienen una contrapartida que se materializa en el pago de una comisión, consistente en un porcentaje de las cantidades cobradas por la mercancía; porcentaje que se deduce de la suma que abona en la cuenta del comerciante el banco que procesa las transacciones.

La historia de las tarjetas bancarias en España es relativamente reciente, con poco más de un cuarto de siglo de vida. Primeramente, como tarjetas de garantía de cheques. Después como tarjetas de acceso instantáneo a los cajeros automáticos que fueron instalando las diversas entidades de crédito, lo mismo bancos que cajas de ahorro. Y, posteriormente, como medio de pago de un conjunto cada vez mayor de bienes y servicios.

La expansión y consolidación de las tarjetas bancarias, como medio general de pago sustitutivo del abono con dinero efectivo, es un hecho de fácil constatación, bien conocido por todos. Y quizá sea éste el motivo por el que las tarjetas mismas se han convertido desde hace algún tiempo en una cuestión problemática para el comercio; cuestión que de tiempo en tiempo viene reclamando la atención de la opinión pública, de los medios informativos a través de los cuales se manifiesta esta opinión, y de diversas entidades públicas y privadas a las que afectan los problemas o incumbe solucionarlos.

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES CON TARJETAS DE DÉBITO
DISPOSICIONES EN EFECTIVO

	1996	1997	1998	1999	% 96/99
NÚMERO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS	30.483	34.027	37.889	41.871	37,36
NÚMERO DE OPERACIONES (MILLONES)	457	502	548	622	36,11

FUENTES: Sistema 4B (citado por J. SORIAL en el Tercer Congreso Internacional de Tarjetas. Madrid, 2000), y elaboración propia.

CUADRO N° 2

EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES CON TARJETAS DE DÉBITO
COMPRAS EN COMERCIOS

	1996	1997	1998	1999	% 96/99
NÚMERO DE TERMINALES DE PUNTO DE VENTA (TPV)	497.766	611.219	783.244	910.307	82,88
NÚMERO DE OPERACIONES DE COMPRA (MILLONES)	179	230	292	374	108,94

FUENTES: Sistema 4B (citado por J. SORIAL en el Tercer Congreso Internacional de Tarjetas. Madrid, 2000), y elaboración propia.

ALGUNAS CIFRAS SIGNIFICATIVAS

En estos momentos habrá en España unos cuarenta millones de tarjetas, de las que cerca de veintiocho millones son estrictas tarjetas de débito, que permiten a sus titulares obtener dinero en efectivo y pagar toda clase de bienes y servicios, mediante el cargo inmediato en una cuenta bancaria predeterminada. Circunstancia esta que aducen los comerciantes en apoyo de su aspiración de rebajar comisiones, puesto que el uso de tarjetas de débito descarga a las entidades emisoras del riesgo asociado a las tarjetas de crédito, así como de los costes de financiación de los pagos aplazados.

Para entender mejor las reivindicaciones que plantea el pequeño y mediano comercio en relación con las tarjetas y con las comisiones que satisface, puede ser conveniente hacer mención de algunas cifras de la evolución de este medio de pago y en especial de las tarjetas de débito, que en España gozan de un nivel de aceptación popular muy superior al de las tarjetas de crédito.

Según datos manejados en el Tercer Congreso Internacional de Tarjetas, celebrado en Madrid entre los días 28 y 30 de marzo de 2000, el volumen total de las compras pagadas con tarjeta de débito ha llegado a sobrepasar en 1999 al de las satisfechas con tarjetas de crédito.

Todavía prima –con gran diferencia a su favor– el uso de las tarjetas de débito como medio para disponer de dinero efectivo en los cajeros automáticos de las entidades financieras. Pero es cada vez mayor el uso de estas tarjetas en la función que ahora nos importa: Como medio de pago de bienes y servicios adquiridos en establecimientos comerciales.

La diferente evolución del uso de estas tarjetas para una u otra de sus funciones resulta verdaderamente espectacular y elocuente.

Si en 1996 había en España unos 30.500 cajeros automáticos, en los que se realizaron 457 millones de operaciones, en 1999 estas cifras se habían incrementado hasta llegar a casi 42.000 caje-

ros y 622 millones de operaciones, con unos crecimientos del 37,4 y del 36,1%, respectivamente (cuadro nº 1).

Pero la evolución del uso de las tarjetas como medio de pago ha sido todavía muchísimo mayor, puesto que los menos de 500.000 terminales de punto de venta (TPV) existentes en 1996 han pasado a más de 910.000 en 1999; al tiempo que los 179 millones de operaciones de compra del año citado en primer lugar han aumentado hasta 374 millones en 1999. Trasladada a porcentajes, esta evolución ha registrado, por tanto, sendos crecimientos respectivos del 82,6 y del 108,9% (cuadro nº 2).

En términos de masa monetaria, el volumen de compras con tarjeta habría pasado de 2,7 billones de pesetas en 1996 a 5 billones en 1999, de los que 2,6 billones (el 52%) corresponderían a bienes y servicios pagados con tarjetas de débito (cuadro nº 3).

Esta ingente cantidad de dinero movilizado por medio de tarjetas pone de manifiesto la significación económica

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LOS VOLUMENES DE COMPRA CON TARJETA

BILLONES DE PESETAS

	1996	1997	1998	1999	% 96/99
TARJETAS DE CRÉDITO	1,5	1,8	2,1	2,4	60,00
TARJETAS DE DÉBITO	1,2	1,5	1,9	2,6	116,67
TOTAL	2,7	3,3	4,0	5,0	85,19

FUENTES: Sistema 4B (citado por J. SORIAL en el Tercer Congreso Internacional de Tarjetas. Madrid, 2000), y elaboración propia.



que tienen en su conjunto las comisiones que aportan a las entidades de crédito los comerciantes que aceptan tarjetas como medio de pago. Y esta importancia económica es la causa de la que derivan las reclamaciones y denuncias del pequeño comercio por el importe de las comisiones que ha de satisfacer cuando acepta el pago con tarjetas. Lo que da pie también a la consiguiente preocupación de la sociedad y de los poderes del Estado por los problemas generados al respecto, en los que pueden verse implicados los consumidores.

Independientemente de algunas reivindicaciones minoritarias del denominado "coste cero", la mayor parte de los pequeños comerciantes y de las asociaciones que los representan están de acuerdo en que deben pagar comisiones por la gestión de los cobros con tarjeta. Pero discrepan de la cuantía que se les cobra, que entienden excesiva y discriminatoria respecto a la que pagan las grandes empresas de distribución. En este sentido, no hay que olvidar que en España las tasas de descuento discurrían hasta hace poco, por lo general, desde el

0,1% de las grandes superficies de alimentación hasta el 6% de las saunas y de las empresas de ventas por correo, en un abanico de amplitud desconocida en los restantes países de Europa.

CRONOLOGÍA DE UNA PREOCUPACIÓN

La preocupación por la cuantía de las comisiones que abona una parte del comercio para hacer efectivo el cobro de los productos pagados con tarjeta ha adquirido en los últimos años naturaleza de actualidad noticiable, de la que se hacen eco cada cierto tiempo los medios informativos.

Esto es así desde los primeros meses de 1997, en que una de las flamantes Comisiones del recién creado Observatorio de la Distribución Comercial –la Comisión sobre Medidas del Entorno y Simplificación Administrativa– denunció públicamente el carácter inflacionario de los pagos con tarjeta, como consecuencia de las elevadas comisiones que satisface el pequeño comercio, cuando nadie, salvo los directamente afectados, se preocupaban del asunto. Y propuso ya, expresamente, que se unificasen los criterios utilizados para determinar los tipos de intercambio, con el fin de llegar a disponer de un mismo tipo, igual para todos los comerciantes, en sustitución de la gran variedad de tasas practicadas a la sazón, que –se decía– oscilaban entre el 0,86% en grandes superficies y más del 4% en comercios tradicionales especializados.



A este objeto, la misma Comisión del Observatorio de la Distribución Comercial propuso formalmente que se solicitara del Banco de España un estudio detallado sobre el pago con tarjetas, centrado en su posible efecto inflacionista por los costes soportados por los comerciantes y en las diferencias existentes en las condiciones aplicadas a grandes y pequeños comercios. Ni que decir tiene que la Secretaría de Estado de Comercio canalizó inmediatamente la petición, a través de una comunicación de su titular al Gobernador del Banco de España, comunicación que se cursó el 15 de abril de 1997.

En esta misma fecha del 15 de abril, el Pleno del Congreso de los Diputados, como consecuencia del debate sobre una moción originaria del Grupo Parlamentario Catalán Convergència i Unió –ampliamente enmendada con numerosas adiciones del Grupo Parlamentario Popular–, aprobó un extenso conjunto de propuestas encaminadas a conseguir que el Gobierno prestase la máxima atención a la modernización del comercio. Y una de las medidas enumeradas

era la de "instrumentar los medios legales que resulten necesarios para homogeneizar el tratamiento que ofrece la banca al comercio en los pagos mediante tarjetas de crédito, para evitar cualquier discriminación al respecto entre grandes y pequeños comerciantes".

Como se puede apreciar, esta propuesta –al margen del lapsus de confundir una parte (las tarjetas de crédito) con el todo (las tarjetas de pago en general)– reflejaba una de las inquietudes manifestadas por el Observatorio de la Distribución Comercial, que resultaba así, ya, asumida por la máxima representación del pueblo español, lo que en cierto modo le confería un especial carácter vinculante respecto a los órganos de la Administración comercial del Estado.

El segundo trimestre de 1997 fue especialmente pródigo en novedades relacionadas con las comisiones generadas por las tarjetas de pago, como pone de relieve la mera consideración de los otros cuatro acontecimientos que se mencionan a continuación:

Una de las actuaciones que hay que señalar en este sentido fue sin duda la denuncia presentada por la Confederación Española de Comercio, el 16 de abril, por presunta conculcación de la ley de defensa de la competencia en el mercado de las tarjetas de pago. Según la actora, las cláusulas que obligan, a quienes aceptan el pago con tarjetas electrónicas, a satisfacer cantidades distintas al coste del cobro de la transacción, así como las que les impiden cargar dicho coste a los usuarios, suponen un abuso de posición dominante prohibido por la ley.

En el ámbito de la Unión Europea, la organización empresarial Eurocommerce –en la que ocupa una vicepresidencia la Confederación Española de Comercio– presentó también, en mayo de 1997, una demanda ante la Comisión Europea, contra las que consideraba prácticas ilegales en el mercado de las tarjetas de pago, como son: El establecimiento no competitivo de una tasa de intercambio



entre bancos; y las normas de que el usuario no pague y que los comerciantes deban aceptar todas las tarjetas, aunque no les interesen.

También en mayo, el Grupo Parlamentario Catalán presentó en el Congreso de los Diputados una Proposición no de Ley para pedir que el Gobierno estudiase la forma de trasladar el descenso de los tipos de interés a los productos financieros de uso común, entre los que mencionaba las tarjetas de crédito, de débito y monedero.

Asimismo, la Jornada sobre Distribución Comercial del 2 de junio de 1997, que reunió en Madrid a los principales protagonistas del sector, asumió entre sus conclusiones las propuestas elaboradas por la Comisión de Medidas del Entorno, del Observatorio de la Distribución Comercial, que quedaron así respaldadas al máximo nivel por parte del sector.

La anterior enumeración de reclamaciones y propuestas de actuación relacionadas con la aceptación de tarjetas de pago en el comercio muestra la extensión y la hondura de un descontento, manifestado en los más diversos foros, que se centra con entera coincidencia en dos cuestiones esenciales: La cuantía de las tasas de descuento que satisface el comercio, que se considera debe disminuir; y la diferencia que existe entre las tasas que abonan unos y otros comerciantes, que se estima excesiva e injustificada. Un representación cualificada de comerciantes pretende, además, que no se vede al comercio la posibilidad de repercutir a los consumidores usuarios del sistema las tasas que aquel paga a los bancos.

Tras el periodo de intensa actividad reivindicativa que refleja la exposición precedente, vino una fase de estudio y reflexión, en la que la Dirección General de Comercio Interior analizó con la máxima atención el estudio solicitado al Banco de España y elaboró también dos importantes estudios propios sobre la cuestión, encaminados a proporcionar el mejor conocimiento posible de la situación, en términos que permitieran poner los medios para solucionar convenientemente los problemas descubiertos.

Quizá convenga hacer notar que las reclamaciones, aunque redujeron su frecuencia, no cesaron totalmente en ningún momento, en los distintos ámbitos: Así, por ejemplo, el IX Pleno del Observatorio de la Distribución Comercial, celebrado el 15 de junio de 1998, acordó por unanimidad proponer a las instancias competentes una petición de reducción de las comisiones de las tarjetas de crédito cobradas a los pequeños comerciantes. Y la Comisión de Economía, Comercio y Hacienda del Congreso de los Diputados solicitó una comparecencia de la Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa para tratar de las tarjetas de pago.

Esta comparecencia tuvo lugar el 23 de septiembre de 1998; y la Secretaria de Estado hizo ver en ella que las comisiones de las tarjetas se fijan en unos contratos formulados en el ámbito del derecho privado, en el que rige el principio de autonomía de la voluntad de las partes. Además, enumeró algunas actuaciones posibles para conseguir la rebaja por medios indirectos, respetuosos con el principio de la libre competencia; y propuso, entre otras posibles vías de solución, la de crear, en el Observatorio de la Distribución Comercial, un grupo de trabajo que sentase a una misma mesa a comerciantes, entidades y expertos, para establecer un diálogo que permitiera avanzar en la resolución de los problemas.

¡No! ¡Ella no, por favor!



Ibercarretillas presenta la **nueva Thesi** de OM PIMESPO. Una máquina revolucionaria en su concepción y tecnología. Tan manejable, tan duradera, tan segura, tan ergonómica, tan rápida, tan precisa, tan potente, tan silenciosa, tan ágil y con tanta autonomía, que pulverizará cualquier ratio de productividad. Eso sin contar que IBC ofrece la mejor asistencia técnica del sector. Por eso, si usted adquiere una, le cogerá tanto aprecio, que puede que otros se aprovechen.



CUADRO N.º 4

ACUERDO DEL CONGRESO DE LOS DISPUTADOS DE 9 DE FEBRERO DE 1999



EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS INSTA AL GOBIERNO A QUE PROCEDA DE MODO INMEDIATO A CREAR UN GRUPO DE TRABAJO O COMISIÓN PARA PROPONER AL GOBIERNO Y AL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, EN EL PLAZO DE TRES MESES, LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN QUE CONSIDERE OPORTUNAS, A LOS EFECTOS DE RESOLVER LA PROBLEMÁTICA EXISTENTE EN RELACIÓN A LOS PAGOS MEDIANTE TARJETA. DICHO GRUPO DE TRABAJO O COMISIÓN DEBERÁ ESTAR INTEGRADO POR ASOCIACIONES DE COMERCIANTES, ENTIDADES PARTICIPANTES EN LOS SISTEMAS DE PAGO MEDIANTE TARJETA Y EXPERTOS INDEPENDIENTES. ESTA COMISIÓN TENDRÁ POR OBJETO PRIORITARIO LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DETALLADO DE LOS COSTES QUE INTEGRAN LA TASA DE DESCUENTO, A LA VEZ QUE FACILITAR UNA NEGOCIACIÓN DE BASE ENTRE LAS PARTES IMPLICADAS QUE PERMITA REVISAR LOS CRITERIOS DE DICHS COSTES, Y REDUCIR EN LA PRÁCTICA, SOBRE TODO, LAS TASAS DE DESCUENTO MÁS ELEVADAS QUE DEBAN SATISFACER LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS COMERCIANTES.

A ESTOS EFECTOS SE DEBERÁN TENER EN CUENTA:

- LOS INFORMES REALIZADOS POR EL GOBIERNO COMO CONSECUENCIA DE LA PROPOSICIÓN NO DE LEY PRESENTADA POR EL GRUPO PARLAMENTARIO CATALÁN (CONVERGÈNCIA I UNIÓ) Y APROBADA EL 15 DE JULIO DE 1997, POR LA QUE SE INSTABA AL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA A ELABORAR UN INFORME SOBRE LOS TIPOS DE INTERÉS APLICADOS POR LAS ENTIDADES FINANCIERAS A LOS USUARIOS DE TARJETAS ELECTRÓNICAS Y SOBRE LAS COMISIONES APLICADAS POR LAS ENTIDADES FINANCIERAS Y POR LOS EMISORES DE TARJETAS.
- EL ESTUDIO DE LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE COMISIONES Y OTRAS CARGAS A COMERCIANTES POR LA ACEPTACIÓN COMO MEDIO DE PAGO EN SUS VENTAS DE TARJETAS DE CRÉDITO Y/O DÉBITO, ELABORADO POR EL BANCO DE ESPAÑA.
- LOS INFORMES SOBRE LA MATERIA ELABORADOS POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR.
- EL DERECHO COMPARADO Y LOS USOS EN LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA.

ASIMISMO, EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS INSTA AL GOBIERNO A QUE ENCARGUE AL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA UN INFORME SOBRE LA SITUACIÓN DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE TARJETAS DE CRÉDITO, DÉBITO, MONEDEROS ELECTRÓNICOS Y, EN SU PARTICULAR, SOBRE LAS RELACIONES ENTRE LAS ENTIDADES FINANCIERAS Y EL SECTOR COMERCIAL CON TERMINAL DE PUNTO DE VENTA INSTALADO.

ESPECIALMENTE SE VALORARÁ LA EFICACIA DE MEDIDAS ORIENTADAS A LIMITAR EL PRECIO COBRADO AL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE MÁRGENES VINCULADOS A ÍNDICES FINANCIEROS. ■

El X Pleno del Observatorio de la Distribución Comercial, celebrado el 19 de octubre, ratificó la conveniencia de crear este grupo de trabajo, con el objeto de promover la negociación entre los diferentes sectores implicados en el problema, además de buscar la homologación de medios y sistemas que aseguren la interoperatividad de los terminales de puntos de venta, estudiar la adopción de medidas tendentes a hacer públicas y oficiales las tasas de intercambio, y apo-

yar la implantación de tarjetas propias en el pequeño y mediano comercio.

INTENTOS DE SOLUCIÓN

Con estos antecedentes, a principios de 1999, el Grupo Parlamentario Socialista presentó una proposición de ley "sobre transacciones efectuadas mediante tarjetas como instrumento electrónico de pago", en la que, entre otras muchas cosas, propugnaba que las tasas de descuento y las tasas de intercambio se

explicitaran en términos de tasa anual equivalente (TAE), incluso en los supuestos de pago inmediato. Según este proyecto, además, las tasas de descuento nunca podrían dar lugar a una TAE superior a 2,5 veces el interés legal del dinero.

Por su parte, el Grupo Parlamentario Popular presentó una proposición no de ley, evidentemente inspirada en las propuestas de la Secretaría de Estado de Comercio y del Observatorio de la Distribución Comercial, tendente a crear

una Comisión integrada por comerciantes y entidades participantes en los sistemas de pago.

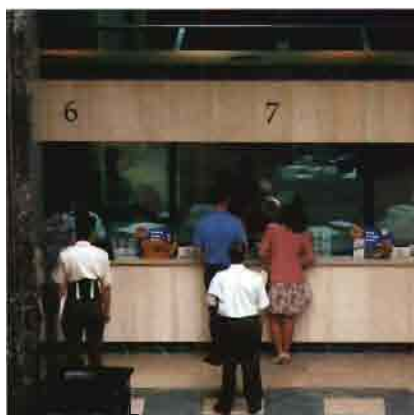
Esta proposición no de ley, con algunos añadidos fruto del debate parlamentario, fue aprobada por el Pleno del Congreso de los Diputados en su sesión del 9 de febrero de 1999 (cuadro nº 4), y señalaba como objetos prioritarios de la Comisión que reclamaba los dos siguientes: De una parte, analizar los costes que integran la tasa de descuento; y de otra facilitar una negociación entre las partes implicadas, para revisar los criterios de dichos costes, y para reducir sobre todo las tasas de descuento más elevadas que satisfacen los pequeños y medianos comerciantes.

Una circunstancia significativa de este acuerdo, que le confirió especial fuerza moral, estriba en que fue aprobado por unanimidad de los 306 diputados que emitieron su voto, sin que existieran abstenciones o votos en contra. Otra singularidad del acuerdo fue la de marcar un plazo muy ajustado de solo tres meses (la proposición inicial hablaba de seis), para que la Comisión propusiera al Gobierno y al propio Congreso de los Diputados "las líneas de actuación que considere oportunas a los efectos de resolver la problemática de los pagos mediante tarjeta".

La Secretaría de Estado de Comercio asumió plenamente el encargo del Pleno del Congreso de los Diputados. Para allanar el camino, el Director general de Comercio Interior mantuvo, a partir del día 17 de febrero, diversas reuniones bilaterales con cada una de las partes implicadas en el problema, con el fin de alcanzar un conocimiento más directo y actualizado de las posiciones respectivas. Entre las conclusiones obtenidas en estas reuniones previas se pueden destacar las siguientes:

–Existe una coincidencia en la necesidad de definir la estructura de costes del sistema.

–Parece haber margen para que disminuyan las comisiones más altas.



–Aunque el plazo establecido por el acuerdo del Congreso es muy breve, cabe la posibilidad de alcanzar resultados significativos.

–Puede ser interesante establecer un órgano permanente de negociación, para continuar aproximando posturas y dar mayor transparencia al sistema.

Tras estas reuniones preparatorias se constituyó la Comisión requerida por el Congreso de los Diputados, configurada en los propios términos del acuerdo: Por parte de las asociaciones de comerciantes participaron la Confederación Española de Comercio (CEC) y la Confederación Española de Empresarios de Comercio Minorista (CECOMA). Por parte de las organizaciones de sistemas de pago, los representantes de Visa España, del Sistema 4B y del Sistema 6000. Como experto independiente, un profesor universitario titular de cátedra de contenido económico. También se integraron en la Comisión sendos representantes de las Direcciones Generales de Política Económica y Defensa de la Competencia y del Tesoro y Política Financiera. Actuaron como moderadores el Director general de Comercio Interior y la Secretaría de Estado de Comercio.

Como observador invitado participó en algunas de las reuniones un representante de la Dirección General de Turismo, vinculada a un sector afectado por problemas semejantes a los del comercio, en relación con las comisiones de las tarjetas.

Desde el principio de los trabajos de la Comisión quedó patente la buena voluntad de las partes y su deseo de avanzar en el desarrollo de la negociación de base propuesta en el acuerdo del Congreso, con el fin de reducir las tasas de descuento más elevadas que soporta el pequeño comercio. Todo ello con la pretensión de alcanzar una solución de beneficio mutuo, que tampoco entrañase perjuicio para quienes se benefician de las tasas de descuento más reducidas; y con el mayor respeto al normal desenvolvimiento del mercado y a las facultades individuales de negociación de todos los comerciantes.

La Comisión celebró un total de cinco sesiones –algunas con caracteres verdaderamente maratonianos–, los días 6, 12 y 22 de abril y 4 y 12 de mayo de 1999; y todas ellas en la sede del Ministerio de Economía y Hacienda.

Uno de los primeros problemas planteados estriba en que las comisiones que paga el comercio son materia incluida en el ámbito del derecho privado, que el Gobierno deseaba respetar. Por otra parte, tampoco se podía favorecer la generación de pactos colusorios o que limiten la competencia del mercado, como serían los que tuvieran por objeto establecer unas tasas mínimas que garantizasen unos determinados ingresos al sistema.

Otra de las dificultades que encontró la Comisión fue la enorme diversidad de factores que influyen en la determinación de los costes del sistema, hasta el punto de impedir una consideración y un tratamiento unitario de los mismos. Esta misma diversidad induce a su vez una casuística muy variada, que imposibilita en la práctica llevar a cabo el análisis detallado de costes pedido por el Congreso, en el escaso tiempo disponible. Por lo que este análisis se hubo de reducir forzosamente a una enumeración de los conceptos generadores de costes.

Tras diversos tanteos en busca de posibles vías de actuación con vistas a disminuir las tasas de descuento, bien en



función del incremento que fuese alcanzando el volumen de las transacciones abonadas con tarjeta, bien repercutiendo a los comerciantes el coste de los TPV, o mediante una conjunción de ambos elementos, se acordó centrar la negociación en fórmulas de actuación directa de los sistemas de pago sobre las tasas de intercambio, de tal modo que la reducción de éstas permitiese alcanzar el objetivo esencial marcado por el Congreso de los Diputados de reducir las tasas de descuento más elevadas.

Este primer punto de acuerdo, decisivo para la continuidad de los trabajos de la Comisión, se adoptó con el convencimiento de que la evolución previsible del mercado –con una tendencia de fuerte incremento en la utilización de las tarjetas– habría de incrementar a su vez el grado de competencia entre las entidades financieras para conservar y atraer clientela de comerciantes. Con lo que, rebajado el nivel del coste más importante de las tasas de descuento, las negociaciones directas de los comerciantes con las entidades financieras tendrían margen para conseguir la deseada reducción de comisiones, por el libre juego del mercado.

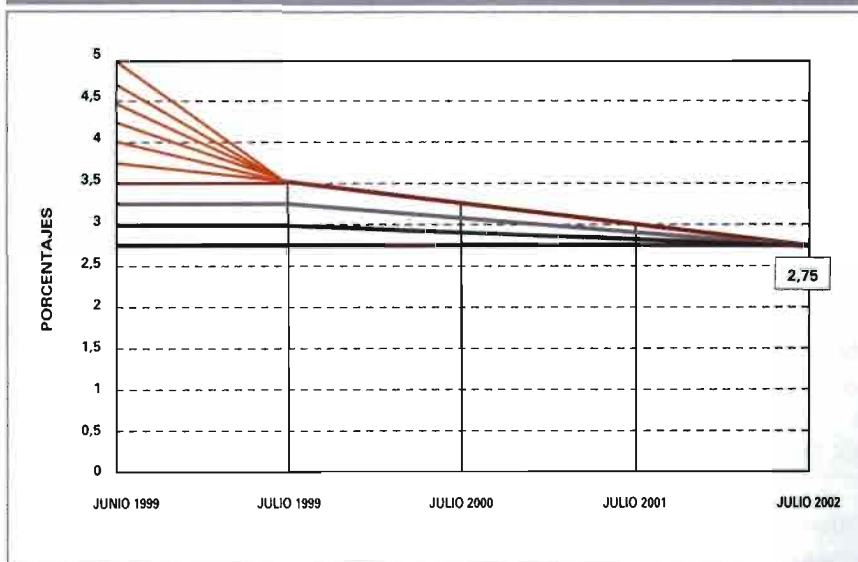
Otro punto de acuerdo, estrechamente vinculado al anterior, fue el de estipular que la reducción efectiva y directa de las tasas de intercambio debería escalonarse en el tiempo, de forma que la primera rebaja, de aplicación inmediata, se viera complementada con posteriores recortes periódicos, con las cuantías y plazos que se conviniesen.

Siguiendo esta línea de negociación, tras largos y complejos debates, el 12 de mayo de 1999, la Comisión alcanzó un acuerdo cuyo primer punto incluía una limitación de las tasas de intercambio más elevadas, que permitiera disminuir las comisiones más altas que pagan los comerciantes, sin alterar la libre competencia del mercado.

En su virtud, las máximas tasas de intercambio serían del 3,5% en julio de 1999, con una reducción progresiva del

GRÁFICO Nº 1

LIMITACIÓN DE LAS TASAS MÁXIMAS DE INTERCAMBIO TRAS EL ACUERDO DE MAYO DE 1999



0,25% anual, hasta llegar al 2,75% en julio de 2002 (gráfico nº 1). Según recoge textualmente el propio acuerdo, el objeto del mismo era conseguir que la limitación de las tasas de intercambio, unida al previsible incremento del volumen de negocio, permitiera reducir la dispersión de las tasas de descuento, para que las más elevadas se situasen por debajo de unos límites bien especificados en su cuantía y en las fechas en que deberían ser operativos.

Un somero análisis del acuerdo de la Comisión permite comprobar que está dividido en tres partes de naturaleza bien diferenciada: Un preámbulo o introducción; una sucesión de siete puntos comprensivos de otros tantos compromisos, bastante concretos, asumidos por las partes intervinientes; y una oferta de seguimiento del problema por parte de la Secretaría de Estado de Comercio, previa a la cláusula final de decretación y procedimiento.

Aunque sin fuerza vinculante para las partes, el preámbulo del acuerdo tiene un gran valor hermenéutico, puesto que informa del origen y finalidad de la Comisión y menciona sin ambages el

objetivo final del acuerdo: Conseguir que disminuyan las tasas de descuento más elevadas, para que estén por debajo del 3-3,5% de forma inmediata y del 2-2,5% en el plazo de tres años, es decir, en julio de 2002.

En síntesis, el cuerpo del acuerdo determina los siguientes compromisos, decididos en común por las partes (cuadro nº 5):

- Reducir de inmediato hasta el 3,5% –en julio de 1999– todas las tasas de intercambio superiores a ésta, algunas de las cuales estaban a la sazón en niveles superiores al 5%.

- Continuar anualmente dicha reducción durante los tres años siguientes, hasta llegar al 2,75% en el 2002.

- Reducir linealmente, año tras año, las tasas que a la sazón estuvieren comprendidas entre el 3,5 y el 2,75%, hasta igualar el 2,75% en julio de 2002.

- Impulsar la negociación individual de las tasas de descuento entre los comerciantes y sus entidades financieras.

- Recomendar a los comerciantes la utilización de productos financieros, asociados con la aceptación de tarjetas, que faciliten la competitividad.

CHEP Y LA EVOLUCIÓN LOGÍSTICA DEL MERCADO COMÚN EUROPEO

NUEVAS RESPONSABILIDADES, NUEVOS DIRECTIVOS



DE IZQUIERDA A DERECHA:

FERNANDO COGOLLOS, NUEVO DIRECTOR DE MERCADO INTERNACIONAL DE FOOD&INGREDIENTES; MIGUEL D'COTTA, COUNTRY MANAGER DE CHEP ITALIA; JOSÉ RAMÓN PRADA, VICEPRESIDENTE DE CHEP PARA EL SUR DE EUROPA; ALMUDENA RUIZ, JEFA DE MARKETING; Y ERIC HARDING, DIRECTOR DE MERCADO INTERNACIONAL DE NON-FOOD AND CONSUMER DURABLES.

"Think global, act local", según este axioma del entorno empresarial, el éxito económico de una compañía de carácter multinacional se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de sus clientes locales en cada uno de los territorios en los que opera sin olvidar los objetivos y los requerimientos globales que estos

mismos clientes pueden tener en el mercado mundial. Precisamente ésta es la filosofía que CHEP implanta desde hace tiempo en toda Europa. La finalidad es ofrecer - a ambos niveles, local y global - una respuesta coherente a las necesidades de la cadena de suministros continental. Fusionar el negocio y las caracterís-

ticas locales de cada país dentro de un único sistema europeo de operaciones y mercados, un objetivo que ha llevado al presidente de la Compañía en Europa, Peter Atkinson, a diseñar un ambicioso plan de reestructuración organizacional del capital humano y económico de CHEP. Razones históricas y actuales no faltan.

CHEP Y SU ESTRATEGIA EUROPEA

Indudablemente todos estos cambios provocan que las principales empresas que operan en entornos internacionales conozcan que sólo con un servicio y una gestión diseñados comúnmente, para toda Europa, se originan las sinergías. Nace el éxito.

Un éxito que CHEP fundamenta en la prestación de un servicio global que garantice Calidad y Cobertura en todos los mercados. Algo que la multinacional logística traduce en el diseño de una estructura europea dispuesta a optimizar procesos y ahorrar costes a sus clientes; ya no sólo en los diferentes países de la U.E., sino en todo el mundo.

El Presidente Europeo de CHEP, Peter Atkinson, afirma que "CHEP continuará trabajando duro para lograr ser la mejor elección en cada uno de los países de Europa y, por extensión, en la globalidad del Planeta".

EL CAPITAL HUMANO COMO BASE DE LA TRANSFORMACIÓN

Indudablemente, es necesaria la adaptación del organigrama ejecutivo de CHEP para afrontar los nuevos retos. Por esta razón se han producido importantes cambios en la estructura comercial y de operaciones de CHEP. Vicente Escribano, ex directivo de Benckiser, y ex director Europeo en la división Beauty-care de P&G, se ha incorporado a CHEP como Vice President Supply Chain Europe y se ocupará de dirigir y estructurar los planes de operaciones y procesos de producción, así como de la creación de una red de expansión en Europa del Este y Marruecos. Por otro lado Fernando

Cogollos, Eric Harding y Andrew Wilson han sido nombrados Directores de Mercado Internacional de Food & Ingredients, Non-Food and Consumer Durables y Beverages, respectivamente. Dentro de la mencionada política de globalización, CHEP ha apostado activamente y a todos los niveles por potenciar al máximo las capacidades de su capital humano como vía clave para satisfacer las necesidades de sus clientes. El compromiso con nuevos retos, la formación constante y a la carta y la orientación hacia el cliente son los tres pilares que todo miembro de esta compañía conoce. CHEP impartió durante el año 1999, sólo en España, más de 10.000 horas de formación a sus empleados. Este dato da una idea de la apuesta que CHEP hace en RR.HH.

NUEVOS OBJETIVOS: PAÍSES ESCANDINAVOS, GRECIA, ISRAEL Y MARRUECOS

Poco a poco y siempre en colaboración directa con sus clientes, CHEP ha centrado su desarrollo en la calidad del servicio y en la innovación. Así, la compañía ha ido incorporando paulatinamente nuevos territorios - Países Escandinavos, Grecia y más recientemente Israel y Marruecos - y del mismo modo, está reinvertiendo en nuevas soluciones tecnológicas que favorecen la prestación de un servicio más sencillo y eficaz, aportando a sus clientes el máximo valor añadido. Así, los clientes de CHEP podrán posicionar sus mercancías de la forma más eficiente y rentable en cualquier país de Europa y, por extensión, en cualquier lugar del mundo.

CUADRO Nº.5

ACUERDO DE LA COMISIÓN ESPECIAL PARA ESTUDIAR PROBLEMAS DERIVADOS DE LA UTILIZACIÓN DE

LOS REPRESENTANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE PAGO Y DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES PARTICIPANTES EN LA COMISIÓN ESPECIAL PARA ESTUDIAR PROBLEMAS DERIVADOS DE LA UTILIZACIÓN DE TARJETAS COMO MEDIO DE PAGO PROMOVIDA Y TUTELADA POR LA SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, HAN RECOGIDO EL MANDATO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS DE LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DE LOS COSTES QUE INTEGRAN LA TASA DE DESCUENTO Y DE FACILITAR UNA NEGOCIACIÓN DE BASE QUE PERMITA REVISAR LOS CRITERIOS DE DICHOS COSTES, CON EL OBJETIVO PRIORITARIO DE REDUCIR EN LA PRÁCTICA LAS TASAS DE DESCUENTO MÁS ELEVADAS QUE DEBEN SATISFACER LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS COMERCIANTES, Y HAN CONSTATADO QUE, DE HECHO, LAS TASAS DE DESCUENTO QUE FUNCIONAN EN EL MERCADO PUEDEN SER MÁS BAJAS QUE LAS TASAS DE INTERCAMBIO QUE LAS ENTIDADES ADQUIRENTES SATISFACEN A LAS ENTIDADES EMISORAS DE LAS TARJETAS; Y QUE PARECE QUE ES ASÍ EN EL CASO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO.

CONSCIENTES DE LA DIFICULTAD LEGAL DE ACTUAR DIRECTAMENTE PARA LIMITAR LAS TASAS DE DESCUENTO, HAN CONVENIDO EN LA POSIBILIDAD DE ALCANZAR EL OBJETIVO DE DISMINUCIÓN DE LAS COMISIONES, MARCADO POR EL CONGRESO, A TRAVÉS DE UNA REBAJA DE LAS TASAS DE INTERCAMBIO QUE, RESPETANDO EL LIBRE FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO Y EN COINCIDENCIA CON EL PREVISIBLE INCREMENTO DEL VOLUMEN DE NEGOCIO, PERMITA REDUCIR LA ACTUAL DISPERSIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO, PARA QUE LAS MÁS ELEVADAS SE PUEDAN SITUAR POR DEBAJO DEL 3-3,5 %, CON CARÁCTER INMEDIATO; Y POR DEBAJO DEL 2-2,5% EN EL PLAZO DE 3 AÑOS.

COMO CONSECUENCIA DE TODO ELLO, HAN ALCANZADO UN ACUERDO QUE SE CONCRETA EN LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- LOS REPRESENTANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE PAGO SE COMPROMETEN A ACONDICIONAR DE FORMA PROGRESIVA LAS TASAS DE INTERCAMBIO, DE COMPETENCIA INTERBANCARIA, FIJANDO DE FORMA



INMEDIATA EN 3,5% TODAS LAS TASAS SUPERIORES A ÉSTA Y CONTINUANDO DICHA REDUCCIÓN ANUALMENTE HASTA EL 2,75% DURANTE LOS TRES PRÓXIMOS AÑOS, ASÍ COMO REDUCIENDO LINEALMENTE LAS TASAS INTERMEDIAS ENTRE AMBOS EXTREMOS HASTA IGUALAR EL 2,75%. CONSECUENTEMENTE, LA TASA MÁXIMA DE INTERCAMBIO APLICABLE DURANTE EL PRIMER AÑO A PARTIR DE JULIO DE 1999 SERÁ DEL 3,5%; A PARTIR DE JULIO DEL AÑO 2000 SERÁ DEL 3,25%; A PARTIR DE JULIO DE 2001 SERÁ DEL 3% Y A PARTIR DE JULIO DE 2002 SERÁ DEL 2,75%. LAS TASAS DE INTERCAMBIO QUE EN 1998 HAYAN SIDO SUPERIORES AL 2,75% PERO INFERIORES AL 3,5% SERÁN TAMBIÉN REDUCIDAS DE FORMA LINEAL AÑO A AÑO, DE MANERA TAL QUE TRAS LA APLICACIÓN DE LAS SUCESIVAS REDUCCIONES ANUALES, DICHAS TASAS DE INTERCAMBIO SE ESTABLEZCAN EN EL 2,75% EN JULIO DEL AÑO 2002.

- LOS REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES RECOMENDARÁN A SUS ASOCIADOS QUE NEGOCIEN INDIVIDUALMENTE SUS TASAS DE DESCUENTO CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS; Y LES FACILITARÁN CONSEJOS, INDICACIONES Y CUALESQUIERA ELEMENTOS DE ASE-

–Instar de las entidades financieras la promoción de productos integrados que contribuyan a la reducción de costes del sistema.

–Divulgar los importes máximos de las tasas de intercambio vigentes en cada momento, como guía de las negociaciones individuales de los comerciantes.

–Promover el uso de tarjetas como medio de pago, para que el mayor volu-

men de negocio facilite la reducción de las tasas de descuento.

–Considerar la repercusión de los gastos del TPV y otros servicios individuales como factores para la reducción de las tasas de descuento.

–Promover la retirada de la denuncia formulada ante el Servicio de Defensa de la Competencia por la Confederación Española de Comercio; y la desvincula-

ción de esta organización respecto a la denuncia de Eurocommerce ante la Comisión Europea.

–Presentar solicitud de autorización singular del sistema de fijación de las tasas de intercambio, de acuerdo con las normas del derecho de la competencia.

Por su parte, la Secretaría de Estado de Comercio manifiesta su voluntad de establecer un mecanismo de seguimien-

TARJETAS COMO MEDIO DE PAGO

SORAMIENTO QUE PUEDAN CONTRIBUIR A FACILITAR Y FORTALECER SU POSICIÓN NEGOCIADORA, Y A UTILIZAR LAS OFERTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS QUE, ASOCIADOS CON LA ACEPTACIÓN DE LAS TARJETAS, FACILITEN SU MAYOR COMPETITIVIDAD, APROVECHANDO, ENTRE OTRAS POSIBILIDADES Y SIEMPRE Y CUANDO RESULTE BENEFICIOSA PARA AMBAS PARTES, ACCIONES TALES COMO LA INTEGRACIÓN DE DIVERSOS SERVICIOS FINANCIEROS EN PAQUETES DE SERVICIOS MÁS BENEFICIOSOS.

- LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE PAGO INSTARÁN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS INTEGRADOS A QUE SE REFIERE EL PUNTO ANTERIOR, EN LA MEDIDA EN QUE PUEDAN CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DE LOS COSTES OPERATIVOS DEL SISTEMA.
- LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DIVULGARÁN POR TODOS LOS MEDIOS A SU ALCANCE LOS IMPORTES MÁXIMOS DE LAS TASAS DE INTERCAMBIO QUE DEBAN SER EFECTIVOS EN CADA MOMENTO, PARA QUE TODOS LOS COMERCIANTES Y PRESTADORES DE SERVICIOS A LOS QUE AFECTEN DICHS IMPORTES PUEDAN TENERLOS EN CUENTA EN LAS NEGOCIACIONES ENCAMINADAS A DETERMINAR LAS CORRESPONDIENTES TASAS DE DESCUENTO.
- TANTO LOS OPERADORES DE MEDIOS DE PAGO COMO LOS COMERCIANTES PROCURARÁN PROMOVER EL USO DE TARJETAS POR SUS TITULARES, PARA QUE ESTA CIRCUNSTANCIA COOPERE CON LA REDUCCIÓN DE LAS TASAS DE INTERCAMBIO EN LA REDUCCIÓN NATURAL DE LAS TASAS DE DESCUENTO, POR EFECTO DEL LIBRE JUEGO DEL MERCADO Y DE LA LIBRE NEGOCIACIÓN ENTRE ENTIDADES FINANCIERAS Y COMERCIANTES, PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DE LOS CONTRATOS DE ACEPTACIÓN DE TARJETAS Y DE SUS COSTES Y SUPLENIDOS ASOCIADOS.
- LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE PAGO, CON INDEPENDENCIA DE LA REDUCCIÓN DE LAS TASAS DE INTERCAMBIO, CONSIDERARÁN LA REPERCUSIÓN DE LOS GASTOS INHERENTES AL TERMINAL DE PUNTO DE VENTA, Y EVENTUALMENTE OTROS SERVICIOS INDIVIDUALES, COMO FAC-

TORES PARA LA REDUCCIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO, EN LA CUANTÍA QUE SE CONVENGA EN LAS NEGOCIACIONES PARTICULARES CON LOS COMERCIANTES.

- HABIDA CUENTA DE QUE EL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA VA A CONTINUAR ELABORANDO EL INFORME SOBRE LA SITUACIÓN DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE TARJETAS QUE LE HA ENCARGADO EL GOBIERNO A INSTANCIA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, LOS REPRESENTANTES DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO PROMOVERÁN QUE SE RETIRE LA DENUNCIA PRESENTADA EN ESPAÑA ANTE EL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA; Y QUE SU ORGANIZACIÓN SE DESVINCULE DE LA DENUNCIA PRESENTADA POR EUROCOMMERCE ANTE LA COMISIÓN EUROPEA.

TAMBIÉN SE ACORDÓ PRESENTAR AL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN SINGULAR DEL SISTEMA DE FIJACIÓN DE LAS TASAS DE INTERCAMBIO, A LOS EFECTOS A QUE HAYA LUGAR EN DERECHO.

POR SU PARTE, LA SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA OFRECIÓ INSTRUMENTAR UN MECANISMO DE SEGUIMIENTO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO, MEDIANTE EL ANÁLISIS DE LOS INFORMES DEL BANCO DE ESPAÑA Y DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, LA RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN DIRECTA Y LA FORMULACIÓN DE LAS CONSULTAS QUE PUEDAN RESULTAR CONVENIENTES.

EN PRUEBA DE CONFORMIDAD, LOS REPRESENTANTES DE LAS PARTES NEGOCIADORAS FIRMAN EL PRESENTE DOCUMENTO. LOS RESTANTES MIEMBROS DE LA COMISIÓN LO SUSCRIBEN ASIMISMO AL SOLO EFECTO DE ADVERAR QUE CONCUERDA CON LO DISCUTIDO Y NEGOCIADO; CON EL VISTO BUENO DEL DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO INTERIOR Y LA CONFORMIDAD DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, QUE LO ELEVARÁ AL GOBIERNO PARA SU TRASLADO AL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. ■

to de las tasas de descuento, que sin duda permitirá conocer el grado de cumplimiento de las finalidades perseguidas con el acuerdo.

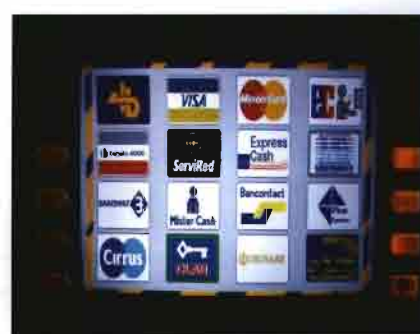
¿CÓMO SE CUMPLE EL ACUERDO?

Fiel a su oferta de seguimiento del acuerdo alcanzado, la Secretaría de Estado de Comercio comprobó en su momento que, efectivamente, las tasas máximas de

intercambio se situaron en julio de 1999 en el 3,5%. Pudo comprobar, asimismo, que se había producido cierta disminución en las tasas de descuento –aspiración evidente de los comerciantes y objetivo último del acuerdo–; pero constató igualmente que se continuaban manteniendo en bastantes casos comisiones superiores al 3,5%.

Ante las quejas de algunos comer-

ciantes acerca del desconocimiento de los términos del acuerdo que aducían las oficinas bancarias con las que se relacionaban, la propia Secretaría de Estado se dirigió por escrito a los presidentes de la Asociación Española de Banca Privada y de la Confederación Española de Cajas de Ahorro, para pedirles que hicieran llegar el acuerdo a todas las entidades integradas en las respectivas organiza-



ciones, a fin de que ellas lo difundieran a su vez entre sus sucursales y agencias, de forma que nadie pudiera alegar ignorancia al respecto.

Para comprobar directamente el grado de cumplimiento de las finalidades expresadas en el acuerdo, la Dirección General de Comercio Interior llevó a cabo, a finales de 1999, una encuesta de urgencia que permitiera conocer la situación real de las tasas de intercambio satisfechas por el pequeño comercio. Esta encuesta se montó sobre la base de un cuestionario cerrado, a contestar en 900 entrevistas a comerciantes radicados en las principales áreas de consumo de España, pertenecientes a cuatro ramas representativas del sector.

Los objetivos perseguidos con esta encuesta fueron:

- Determinar el grado de conocimiento, por parte de los comerciantes, del acuerdo suscrito en mayo entre las entidades financieras y las asociaciones de comerciantes.

- Conocer el grado de utilización de tarjetas como medio de pago en el pequeño y mediano comercio.

- Precisar la cuantía de las tasas de descuento aplicadas por las distintas entidades de crédito, antes y después de julio de 1999.

- Observar la existencia o inexistencia de relaciones entre los comercios y las entidades financieras, complementarias a la gestión del pago con tarjetas.

Dado que el problema de las altas comisiones se plantea exclusivamente en el ámbito del pequeño y mediano comercio, se estratificó adrede una

muestra que evitaba las grandes empresas comerciales y los establecimientos integrados en cadenas que actúan bajo una misma enseña comercial, y que desde hace tiempo satisfacen comisiones reducidas.

Las áreas objeto de estudio fueron: Textil y confección; calzado y marroquinería; electrodomésticos; y alimentación. Conscientemente, se rebajó también el peso en la muestra de los establecimientos de alimentación, puesto que se sabe que en ellos es más reducido el pago con tarjetas.

Los resultados de esta encuesta reflejan, entre otras cosas, el poco conocimiento del acuerdo por parte de los comerciantes y la escasa eficacia de la acción divulgativa llevada a cabo por quienes lo habían firmado: El 61,4% de los comercios encuestados desconocía el acuerdo; y quienes lo conocían se habían enterado del mismo preferentemente a través de la prensa (47,4%), de las asociaciones de comerciantes (20,2%), de los bancos (9,6%) y de la televisión (9,6%). Respecto a su contenido, solo el 16,1% de los comerciantes sabía que la tasa de intercambio máxima era del 3,5% desde julio de 1999.

El grado de utilización de tarjetas varía –como no podía ser menos– en función del área de actividad de los establecimientos. En el conjunto considerado, se paga con tarjeta el 42,2% del importe de las ventas. Pero este porcen-

taje sube hasta el 44,2% en los establecimientos de confección-textil; y llega al 45,2% cuando se trata de electrodomésticos. En los comercios de alimentación, por el contrario, los pagos con tarjeta afectan sólo al 23,3% del volumen de las ventas.

La parte más importante del estudio es, probablemente, la dedicada a conocer la cuantía de las tasas de descuento aplicadas realmente en los comercios, al tiempo de realizarse la encuesta y antes de la reducción de las tasas de intercambio. En este sentido, los resultados obtenidos confirman lo que ya se sabía por otros medios; y ofrecen además algunas precisiones interesantes.

Como era previsible, se detecta un descenso generalizado de las tasas de descuento, en todas las entidades financieras con las que trabajan los comercios encuestados, y para todas las tarjetas utilizadas; descenso que afecta principalmente a las tasas más elevadas, situadas en valores del 4% y superiores. Así, la tasa media que se deduce de la encuesta es del 3%, cuando antes de julio, para los mismos comercios, era del 3,2%; media que ascendía al 3,3% si se toman en consideración sólo las cuatro primeras entidades financieras por su grado de presencia en el mercado.

Pero también confirma la encuesta que persisten numerosas comisiones superiores al 3,5%. En concreto, se mencionan estas tasas en el 23,9 de los casos, lo que corrobora el fundamento de las quejas que siguen manteniendo los comerciantes respecto al nivel de las comisiones que soportan.



Un dato curioso que parece desprenderse de esta encuesta es que las grandes entidades financieras perciben comisiones superiores al 3,5% en mayor medida que las pequeñas: Así, tomando como base las diez entidades con mayor presencia en el mercado, las tasas superiores al 3,5% suponen el 24,4% de los casos (recordemos que la media general es del 23,9%). Pero esta presencia de tasas elevadas sube todavía algo más, hasta el 25,8%, cuando se analizan sólo las cuatro primeras entidades de crédito de la lista.

A lo que parece, esta característica no es nueva, porque también antes de julio de 1999 practicaban mayores tasas de descuento las entidades de mayor tamaño: La proporción de tasas de descuento superiores al 3,5% que aflora en el conjunto de la muestra antes de que entrase en vigor el acuerdo es del 34,8%. Proporción muy semejante al 34,7% que aparece cuando se contemplan las diez entidades con mayor presencia; pero bastante inferior al 36,1% mencionado en relación con las cuatro entidades de cabecera.

Teniendo en cuenta la especial configuración de la muestra, centrada especialmente en comercios de pequeño y mediano tamaño, los resultados de la encuesta no se deben extrapolar al conjunto del sector. Pero ratifican la impresión de que la rebaja cierta de las tasas de intercambio más elevadas no se ha trasladado a las tasas de descuento del pequeño comercio en la proporción que hubiera sido deseable. El hecho de que todavía aparezca un 0,62% de operacio-

nes con tasas de descuento del 6%; y otro 2,13% de tasas iguales o superiores al 5% no permite otra interpretación.

Otro extremo que llama la atención es que sólo el 13,3% de los comercios encuestados declara recibir de la entidad con la que opera servicios adicionales al de la gestión de tarjetas; lo que pone en evidencia un bajísimo nivel de relación entre comercios y entidades financieras.

CONSIDERACIONES FINALES

A poco que se reflexione sobre el grado de cumplimiento del acuerdo de mayo de 1999 aparece la evidencia de la distinta suerte que han corrido los diferentes puntos del mismo.

Es indudable que el acuerdo ha funcionado a la perfección en cuanto a la bajada de las tasas de intercambio más elevadas; y es también cierto que se ha detectado una reducción real en las comisiones, que afecta manifiestamente a los descuentos más altos que soporta el pequeño comercio. Pero todavía se mantienen bastantes comisiones superiores al 3,5%, que llegan a veces hasta el 5% y el 6%.

Probablemente no se haya dado la debida importancia –y, consecuentemente, no se haya divulgado lo suficiente– al carácter instrumental del acuerdo, que no contemplaba la disminución de las tasas de intercambio como un fin en sí mismo, sino como un simple medio para conseguir el fin perseguido y recla-

mado por el Congreso de los Diputados, de conseguir la rebaja de las comisiones más elevadas que tiene que pagar al pequeño comercio.

No puede, pues, considerarse suficiente el recorte experimentado por las tasas de intercambio, mientras existan comisiones que superen la tasa indicativa del límite en cada una de las anualidades que contempla el acuerdo. Y no cabe olvidar a este respecto que ya está cercano el mes de julio de este año, fecha en la que debe tener lugar un nuevo recorte de las tasas de intercambio, con la consiguiente reducción del techo señalado como límite implícito para las comisiones más altas.

La evolución de los pagos con tarjeta es de lo más favorable y supera incluso las previsiones de incremento que se manejaron en la Comisión, cuando se formalizó el compromiso de promover el uso de tarjetas.

Ello hace innecesario insistir en el cumplimiento de esta parte del acuerdo y facilita sin duda que las entidades financieras puedan afinar sus comisiones en proporciones interesantes, sin merma de sus beneficios, e incluso con un aumento razonable de los mismos.

Un punto de acuerdo que sí parece necesitado de mayor atención es el que hace referencia al impulso de las negociaciones individuales de los comerciantes con sus entidades financieras, para estipular las correspondientes tasas de descuento. Tarea en la que se deberían implicar más decididamente todas las asociaciones de comerciantes, sin perjuicio de que fuera también secundada por





la Administración. Para ello habrá que luchar contra la natural predisposición a la inercia que mantienen muchos pequeños comercios. Un argumento a utilizar a este respecto es el del beneficio que se derivará de la negociación, puesto que la seguridad de que el mercado cuenta con tasas inferiores al 3,5% en todas las ramas de actividad hace razonable pensar que siempre podrán encontrar los comerciantes un banco o caja de ahorros dispuesto a gestionar sus cobros con comisiones de ese nivel.

Quizá convenga recordar que la tarea concreta encomendada por el Congreso de los Diputados a la Comisión especial sobre tarjetas fue la de "proponer al Gobierno y al Congreso de los Diputados... las líneas de actuación que considere oportunas, a los efectos a resolver la problemática existente en relación con los pagos mediante tarjeta".

Y que el informe final de los trabajos de la Comisión, con el que se elevó el acuerdo al Gobierno, para su traslado al Congreso de los Diputados, concluía exponiendo que, a reserva del informe que en aquellos momentos preparaba el Tribunal de Defensa de la Competencia, no se consideraba necesario "proponer por el momento al Gobierno ni al Parlamento ninguna medida de actuación sobre el sistema de los pagos con tarje-

ta", por considerar que "puede seguir funcionando correctamente en un régimen de libre competencia".

El mantenimiento de la debida coherencia por parte de los poderes públicos obliga también por tanto, a comprobar si el acuerdo de mayo de 1999 da los frutos que se esperaban de él. Para, en caso contrario, alumbrar otras vías de actuación que permitan resolver los problemas que persistan en relación con las tarjetas.

A estos efectos, la Dirección General de Comercio Interior proyecta establecer un panel permanente de comerciantes para seguir la evolución real de las tasas de descuento, y complementar así la información que reciba por otras vías.

Con el fin de no desaprovechar ninguno de los medios que permitan obtener la consecución del objetivo propuesto, en el seno del Observatorio de la Distribución Comercial ha comenzado a funcionar un nuevo grupo de trabajo, integrado por comerciantes y entidades financieras, que tiene por objeto el seguimiento del nivel de ejecución del acuerdo vigente y, al propio tiempo, contribuir a diseñar paquetes de productos financieros que permitan al pequeño y mediano comercio beneficiarse de una rebaja en los costes que facilite una reducción mayor de las comisiones.

Otro tipo de actuaciones del que cabe esperar resultados positivos, en la línea -que se viene manteniendo- de absoluto respeto el funcionamiento del mercado, es el que ya ha puesto en marcha alguna asociación de comerciantes, con vistas a la creación de una tarjeta propia, negociada directamente con las entidades financieras que ofrezcan un mayor nivel compromiso en beneficio de los comerciantes adheridos.

Este es el camino que ha seguido la Cámara de Comercio de Madrid, en línea con las propuestas del Observatorio de la Distribución Comercial, que ha llevado a buen puerto una negociación con la Caja de Ahorros de mayor implantación en su territorio, con resultados muy satisfactorios.

Probablemente, este sea el camino más eficaz para el cumplimiento de las aspiraciones del comercio en materia de comisiones, puesto que viene a suponer en la práctica la creación de cuerpos de usuarios dotados, por agregación, de una entidad comparable a la de las grandes empresas, que ya gozan de comisiones muy favorables. □

JOSÉ MARÍA ALCALDE ROJO

Fue Secretario de la Comisión Especial para estudiar problemas derivados de la utilización de tarjetas como medio de pago

Tipp-Ex se vuelve a desmarcar con 2 productos realmente **innovadores**.

Tipp-Ex®



incorregibles.

Rapid - Corrector con un nuevo y único aplicador de espuma.
Mini Pocket Mouse - Cinta correctora instantánea, de tamaño mini.





Las relaciones entre comercio y bancos en la moderna distribución

■ JOSÉ MIGUEL GALANTE

Subdirector General. Banco de Santander

El sector del comercio está sufriendo una de las mayores revoluciones en su historia. Mientras los hábitos de los consumidores se mantienen, la oferta se multiplica y los canales de distribución se hacen cada vez más sofisticados.

Hace más de 30 años, la aparición de las tarjetas de crédito supusieron un cambio transcendental en los hábitos de consumo y los circuitos de pago y cobro del sector minorista.

El comercio minorista, aún hoy protagonista singular de la estructuración social, aparenta una gran quietud, solamente perturbada, por sus reiterados "problemas estructurales" de: fiscalidad, horarios, laborales, etc., pero su realidad cotidiana —la de atender y vender productos a su clientela—, se ha modificado en los últimos años de manera singular.

Así cuando hace no más de tres años se hablaba muy sorprendentemente de librerías que comenzaban a vender

libros editados en CD, conviviendo con la siempre útil recomendación del libre-ro, ahora pequeños comercios de alimentación utilizan sin necesidad de gran tecnificación, las llamadas tarjetas termográficas, con el fin de fidelizar a sus clientes, y ello inclusive en ambientes donde ni siquiera la tarjeta de pago está muy presente.

Por si fuera poco en la evolución del comercio, queda todavía el tránsito al euro, tránsito en el que por mucho que la aritmética de conversión pueda acusar a los comercios de posibles tensiones inflacionistas, hemos de reconocer que habrán de jugar un papel primordial en la información y en la eficaz implantación de la moneda única.

La industria financiera, y más concretamente la banca, ha estado siempre muy próxima al pequeño comercio y ésta proximidad nos ha hecho compartir en ocasiones vivencias comunes. Y

cuando decimos vivencias comunes decimos: alquileres, suministros, seguridad, limpieza viaria, señalización, etc. Por lo demás ha sido efectivamente la banca quien, por la citada proximidad, ha asesorado al comercio en disciplinas contables, laborales, fiscales y otras.

Asimismo, hay que destacar que el negocio de franquicias es que ha tenido la mayor evolución en los últimos tiempos. En 1995 había 8.703 establecimientos franquiciados, que representaban a 235 marcas.

Al comienzo de 1999 eran 26.000, que representaban 640 franquicias. El desarrollo de este comercio se centra en ciudades de más de 100.000 habitantes.

LAS TARJETAS BANCARIAS Y EL COMERCIO

Hemos asistido recientemente a un debate público sobre el uso de las tarjetas bancarias en el comercio. Conviene



pues, en primer lugar, enmarcar la verdadera dimensión de esta faceta en que comercio y banca han de convivir.

En 1999 las tarjetas bancarias tuvieron una actividad cercana a los 14,7 billones de pesetas. De estos únicamente alrededor de 5 billones provenían de las operaciones de pago en compras, representando aproximadamente el 11,5% del conjunto de los pagos denominados de consumo privado interior.

Esto significa, en una primera aproximación, que otros 9,7 billones de pesetas se extrajeron del sistema financiero a través de las tarjetas y cajeros automáticos, que naturalmente se usaron para pagos. En consecuencia y para completar el total, otros 24 billones son utilizados igualmente para pagos, bien con efectivo obtenido directamente en las oficinas, por otros medios, o bien con formas distintas ajenas a las propias tarjetas y al efectivo. Por tanto, es preciso relativizar en el debate el peso que las tarjetas suponen en la actividad del comercio detallista.

TARJETAS BANCARIAS Y COMISIONES

Diferentes asociaciones de comerciantes, con el correspondiente problema de representatividad, iniciaron en su momento una reivindicación sobre las condiciones que venían aplicando las entidades financieras a las operaciones con tarjeta, reivindicación que tuvo la adecuada acogida política y parlamentaria.

El resultado del mandato parlamentario concluyó en un Acuerdo que, fijado en términos de evolución de la tasa interbancaria, suponía la actuación de la misma como elemento conductor en la

bajada de comisiones. El Acuerdo, hoy sometido a la igualmente acordada Solitud de Autorización Singular ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, ha dado diversos frutos desde que entró en vigor el 1 de julio de 1999.

A lo largo del análisis realizado en el seno de la Comisión constituida al efecto, quedó claramente demostrado que el nivel de competencia en el mercado era fortísimo, dándose la circunstancia que en este tipo de servicios pueden competir entidades cuya diferencia entre las más grandes y las más locales es de hasta 200.000 veces.

Tomando como referencia la situación a finales del mes de enero, los sectores ubicados en la zona donde la tasa con anterioridad al Acuerdo era superior al 3,5%, y que por tanto fue rebajada hasta dicho nivel, tenían ya y para el conjunto de ellos, una comisión media del 2,97%. Adicionalmente y para los sectores adscritos a tasas por debajo de la de convergencia (2,75%), en el 2002, están ya en el 1,6% de comisión media. La ponderación de unos y otros sectores da como resultado una media de descuento para el conjunto del 1,9%.

Este dato sitúa a España por debajo de los países de nuestro entorno, pero con una diferencia sustancial. En estos últimos, tanto los gastos del terminal como de su mantenimiento, además de los del centro de servicios que les atienden, corren por cuenta del comerciante.

La Banca que ha venido actuando en esta gama de servicios con plena neutralidad de acceso, tratando a los comercios por igual y ello sin perjuicio de la significación que como cliente tenga

cada uno, ha optado por el momento por continuar en dicha dinámica de libre acceso al servicio y sin discriminar por la significación relativa que tenga cada uno de ellos en el ámbito de los medios de pago. ¿Y por qué? Pues porque la libre implantación de entidades en el marco de la Unión Europea y la propia regulación de operaciones con tarjetas, podría crear mecanismos de captación transfronteriza, basados en operaciones singulares sobre grandes comercios, dejando fuera del interés a los pequeños comerciantes y dando lugar a un encarecimiento progresivo de los servicios para estos últimos, por el evidente menor nivel de eficiencia y economía de escala que aportan.

En base a todo lo anterior, creemos que el acuerdo está dando el mejor de los resultados para todas las partes y habría que esperar que ninguna circunstancia políticamente nueva modifique el discurso de libre competencia que preside y ha presidido la relación de bancos y comercios.

COMERCIO ELECTRÓNICO

La profusión informativa sobre Internet hace que no se distinga de modo claro la presencia comercial, entendida ésta desde una simple presencia de marca, hasta las ventas, con justamente la formalización real de éstas.

Así, y según una encuesta de @ECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) sobre una muestra de 1.200 empresas, se ponía de manifiesto que las empresas más representadas en la red pertenecían a los sectores de automoción, editorial, financiero e informático,



quedando relegado el consumo y la distribución a posiciones de mucha menor relevancia. En este mismo estudio y sobre la misma muestra, sólo el 20% vendían en Internet, recuperando el segmento de gran consumo algunas posiciones relativas pero siempre muy por detrás de la informática y el negocio editorial. Naturalmente, ésta débil penetración no impedirá un avance irrefrenable de Internet en el mundo escolar y doméstico, que obligará a modificar cuando menos los hábitos de información previa sobre el consumo.

Además, la realidad internauta propiciada por ordenadores personales menos complejos, ya dotados de modems y con navegadores de más fácil aprendizaje, confluirán en el consumidor otros dispositivos de acceso que justamente tendrán un carácter muy informativo, como son el teléfono móvil y la televisión interactiva.

Es evidente que cuando en una encuesta como la anteriormente citada se dice que "el 50% de las empresas de servicios y todas las empresas del sector consumo venderán por Internet en el 2001 y en el 2002 respectivamente" y "en el 2002 el 20% de los hogares navegará por Internet y el 10% navegará por Internet a través del televisor en el 2003", se están aventurando escenarios previsibles, ya que los encuestados que pertenecen a diferentes sectores e industrias implicadas, constituyen agentes del cambio, que consideran verosímiles los horizontes antedichos y en sus agendas estará el que se cumplan más o menos dichos plazos. Por tanto, ello es posible.

En el otro lado está el consumidor. Hasta ahora y de modo genérico creíamos que habían renunciado a comprar en la red por la inseguridad de los pagos con tarjeta, sin reparar que de modo consciente, hoy y ahora, se compra en remoto haciendo público a través de varios estadíos los datos de nuestras tarjetas.

Pues bien, un reciente estudio a nivel europeo de Healey & Baker sitúa en un modestísimo 1% aquellos consumidores que compran por Internet, y en



más de un 80% los que no les interesa. Tal y como indicábamos anteriormente los cambios de tendencia, cualesquiera que sean, los pueden modificar los agentes del mercado y si bien en el mismo estudio un 70% de los encuestados dicen que su desinterés por las compras en la red proviene justamente del deseo de ver el producto antes de comprarlo, la pregunta inmediata sería contar y valorar cuántos artículos compra habitualmente el consumidor como mercancía de continuidad, ya que estos serán el gancho iniciativo para comprar en tiendas virtuales.

Creemos, en este sentido, que muchos están ya profundizando en la realidad de estas barreras inhibitoras y en consecuencia en los mecanismos del salto que habrán de reconvertir al consumidor. En cualquier caso, Internet sigue teniendo un alto valor como aproximador de información y con un gran multiplicador de uso "persona a persona", parangonable a lo que fue la televisión en sus inicios de invitación a los vecinos.

En este contexto de incertidumbre, la banca ha puesto ya todos los medios y continúa mejorándolos para completar la presencia en la red de los comerciantes, sin que la actividad de éstos se vea desasistida de los medios necesarios para formalizar las ventas, es decir, para que sean pagadas con garantía.

En paralelo estamos trabajando para dotar a nuestros clientes o más concretamente a nuestros titulares de tarjeta, de herramientas que aún a costa del todavía muy incipiente desarrollo del comercio electrónico, les permita comprar en la red, sin que ello deje en precario las operaciones y disputas que puedan realizarse en los comercios.

EL COMERCIO Y EL EURO

Anticipábamos que el comercio tendrá un papel muy relevante en la transición al euro. La prueba irrefutable de dicho protagonismo es que frente al calendario semestral de convergencia inicialmente previsto, ha sido la propia distribución minorista quien ha sugerido el acortamiento de plazos, por los problemas que supone el doble etiquetaje, la sobrecarga de información y el "apoyo calculadora" que habrán de hacer sobre los consumidores.

El motivo único de abordar en este artículo el tema del euro, se refiere al análisis del efectivo como medio de pago y su comparación con otros instrumentos, además del papel de apoyo que las instituciones financieras seguirán dando a los comercios en el manejo del numerario. El análisis quedaría cerrado de antemano si, como algunos creen, el período transicional diese lugar a un gran boom en el uso de las tarjetas. Un crecimiento que se supone basado en el convencimiento de que la eficiencia del sistema actual de tarjetas y pagos no fallará en los cálculos y conversiones y evitará los redondeos inadecuados. La realidad actual permite asegurar que transacciones en euros son ya correctamente tramitadas aunque luego sean registradas en pesetas.

Otros, sin embargo, consideran que la propia necesidad del aprendizaje en el manejo de la nueva moneda y valor de propiedad y asesoramiento que el papel moneda tiene, hará que éste tenga una preponderancia especial en los primeros momentos. La natural característica de nuestro país como destino turístico, hace prever que nuestros visitantes europeos puedan ser los motores, al menos en temporada, en el uso de la nueva moneda, ya que en este supuesto, el efectivo ya desprovisto de comisiones de cambio será el modo más que natural para los pagos. Es más, y para éstos, el discurrir de sus propias cuentas en los países de origen, y ajenos como hemos dicho al proceso de conversión, hará que se conviertan en hábitos detentadores iniciales de euros, obtenidos a través de la red de cajeros automáticos.

No obstante, y sin abandonar el papel fundamental que comerciantes y asociaciones vienen jugando en relación con el euro, conviene resaltar los costes que lleva implícito el manipulado del efectivo.

Es preciso adelantar que el manejo del efectivo comporta unos costes que probablemente no sólo el comercio nunca ha considerado analíticamente, sino que el sistema financiero, sin perjuicio del detalle en su control, ha venido prestando servicios asociados al mismo sin ningún coste para los comerciantes.

Como discurso aparte existen ya quienes reclaman que estos costes deberían ser asumidos por el Tesoro Público, y no digamos los asociados al cambio de pesetas a euros, que habrá de hacer el sistema financiero en el proceso de conversión.

Pero retomando el efectivo como instrumento de pago, existe una realidad tozuda en la presencia del efectivo, propiciada no sólo por un soporte físico —el papel—, cada vez más seguro, atractivo y menos sucio, además de la ya indicada profusión de cajeros hecha por el sistema financiero.

Los estudios sobre preferencia en



medios de pago y excepción de Francia, por la preponderancia del cheque, —no exenta de la fuerza reguladora sobre los pagos— indican al efectivo como el método preferido y ello porcentualmente es así. La más reciente predicción, relativa al Reino Unido, indica que para el presente año 2/3 partes de los pagos domésticos serán hechos en efectivo, quedando el tercio restante repartido entre el resto de procedimientos: tarjetas, cheques, y pagos electrónicos.

Paralelamente los indicadores de las masas monetarias en manos del público continúan una tendencia alcista por mucho que los medios electrónicos estén eficientemente desplegados.

Ya en 1993, se calculó que el manejo del efectivo suponía un coste total en España de 300.000 millones de pesetas, incluidos en dicho coste los asociados a su inmovilización y correspondiente lucro cesante.

En el ámbito del comercio minorista y en la actualidad el coste estimado está dentro de un abanico un tanto impreciso,

so, que oscila entre el 1,3% y el 2,4% de las ventas, según la mayor confederación asociativa de los comerciantes europeos.

Concretamente, en la disyuntiva de tener que dilucidar el método de pago preferido, el comercio habrá de tener en cuenta este coste oculto, a sabiendas de que el público, por razones distintas, seguirá usando el efectivo sin que la presión de las tarjetas ni la eficiencia del sistema puedan desbancarlo, siendo únicamente removible por la capacidad prescriptora del establecimiento hacia las tarjetas al aportar éstas otros beneficios, principalmente el incremento de ventas, sin que los costes, tal y como hemos citado en otro epígrafe del presente artículo, sean disuasorios; y ello dentro del habitual marco de permanente negociación, en que comerciantes y banca se encuentran día a día.

APOYO AL COMERCIO

La actitud de las entidades financieras ha de ser de apoyo al comercio, uno de los sectores de actividad más interesantes y apertura a las nuevas tecnologías.

Los desarrollos que se están realizando en protocolos de comercio electrónico: PROTOCOLO SET; son muestras de la colaboración entre las entidades tecnológicas y financieras.

En nuestro caso concreto, Red Banco Santander, tenemos un departamento específicamente orientado hacia el segmento del comercio.

En los últimos 4 años hemos crecido en ese sector más del 20% anual con una creciente presencia en el mundo de la franquicia, a través de nuestras relaciones con consultores y con un apoyo específico a este tipo de comercios.

Asimismo, nuestra presencia en Internet, con más 100.000 clientes en Banca Supernet y 800.000 en Banca Telefónica, nos permite tener una ventaja competitiva en el desarrollo del futuro del comercio electrónico. □

JOSÉ MIGUEL GALANTE

Subdirector General
Banco de Santander



El pequeño comercio y las tarjetas de pago

■ PERE LLORENS LORENTE

Presidente de la Confederación Española de Comercio

A la hora de analizar la fuerte controversia que se ha producido durante los últimos meses sobre las comisiones que pagamos los pequeños comerciantes al aceptar operaciones con tarjetas de pago, hay que indicar que no se trata de algo que haya surgido ocasionalmente, sino que es producto de un profundo malestar en el sector que se viene arrastrando desde hace más de diez años.

Ya en 1989 se produjo una actuación similar por parte de la Confederación Española de Comercio y ya entonces conseguimos una pequeña reducción de las tasas de intercambio por parte de Visa.

Sin embargo, desde entonces hasta el mes de mayo del pasado año, las comisiones cobradas a los comerciantes han permanecido, cuando menos, inalterables, a pesar de haberse producido cambios sustanciales en el entorno de estas operaciones.

Desde al año 1989, el crecimiento de las operaciones con tarjetas ha sido verdaderamente espectacular, superando en los últimos años crecimientos sostenidos superiores al 20%.

Los pequeños comerciantes españoles estamos pagando comisiones muy

superiores a los pequeños comerciantes de países europeos de nuestro entorno.

Y por último, los avances tecnológicos con los que operan las tarjetas han permitido un considerable avance de su productividad y una mayor eficacia y ahorro de costes.

En fin, estas cuestiones y algunas otras más, llevarían a poder pensar, en cualquier otro mercado, que la competencia sencillamente no está funcionando. Los factores citados anteriormente deberían llevar en cualquier otro mercado a una reducción de los precios. Sin embargo las comisiones permanecían nominalmente invariables y con importantes crecimientos en términos reales.

Paralelamente resulta difícil comprender porque cuando un consumidor se gasta mil pesetas en comprar gasolina y en comprar calcetines, las comisiones que se aplican a los empresarios son diferentes. ¿Por qué, si el consumidor es el mismo y el importe es idéntico?

Como tampoco resulta fácil de comprender que si ese mismo consumidor compra calcetines en dos tiendas de diferentes tamaño, a los empresarios también se les aplique comisiones diferentes, cuando, repito, el consumidor y la cantidad pagada es la misma.

DENUNCIA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO

Por todo ello, la Confederación Española de Comercio presentó una denuncia ante el Servicio de Defensa de la Competencia en 1997, por lo que consideramos prácticas de abuso de posición dominante.

Hasta la fecha, y han pasado ya tres años, estamos esperando una contestación. Podría pensarse que nuestra denuncia carecía de fundamento alguno, pero no es así porque el propio Tribunal de Defensa de la Competencia sí que ha encontrado indicios más que razonables.

Ante la pasividad de las instituciones encargadas de velar por la defensa de la competencia en nuestro país, nos vimos obligados a ejercer una fuerte presión social para dar salida al clamor existente entre los pequeños comerciantes por lo que considerábamos una grave e injusta situación de abuso y prepotencia.

Conseguimos que el Parlamento tomara en consideración nuestras inquietudes y se aprobó, por unanimidad, una Proposición no de Ley que obligaba al Gobierno a crear una Comisión negociadora entre los pequeños comerciantes y las Entidades representativas de las tarjetas.

Este mandato tenía un objetivo expreso: "reducir en la práctica sobre todo las tasas de descuento más elevadas que deben satisfacer los pequeños comerciantes" y así mismo tenía otros dos mandatos no menos importantes: por un lado, la Comisión debería "llevar a cabo un análisis detallado de los costes que integran la tasa de descuento" y, por otra parte, se encargaba al Tribunal de Defensa de la Competencia "un informe sobre la situación de competencia en el mercado de tarjetas de crédito".

Fue absolutamente imposible, porque no quisieron los representantes de los medios de pago, realizar ese análisis detallado de los costes que integran la tasa de descuento; que para nosotros era un aspecto básico. Sin información concreta es muy difícil debatir y contestar, entre otras, las preguntas que formulaba al inicio de este artículo.

Sabemos, porque en otros países europeos es más transparente, que los costes operativos de una transacción con una tarjeta se puede situar en el entorno de las 11 pesetas; entonces, ¿por qué se cobran comisiones del 4 ó 4,5% en operaciones de cientos de miles de pesetas si su coste real son 11 pesetas? En estas reuniones todo lo más que conseguimos es que se nos dijera que se movían en un "magma" de difícil explicación.

Confiábamos, entonces, que el Tribunal de Defensa de la Competencia echaría alguna luz al respecto, porque hay una pregunta evidente que es necesario resolver: ¿es lícito que se reúnan unas cuantas entidades y fijen las tasas de intercambio del sistema?

El informe del Tribunal considera que para que la fijación de las tasas de intercambio mediante acuerdo exclusivo de las entidades financieras fuese conforme al derecho de la competencia, debería hacerse en un "clima de máxima transparencia" y que, asimismo deberían fijarse "conforme a criterios de carácter objetivo". Pues bien, a lo largo del cuerpo del citado informe se constata que no se cumplen ninguno de estos dos requi-



sitos y, de hecho, cita textualmente lo siguiente:

—“Los criterios de estratificación de las tasas de intercambio en función del riesgo, según los tipos de establecimientos comerciales, no responden en todos los casos a realidades objetivas”.

—“El sistema de clasificación para establecer los niveles de tasa de intercambio, es necesario que se acomode a criterios más objetivos de coste y riesgo”.

—En cuanto a los niveles de impago y fraude, que se venían considerando como factores principales de la tasa de intercambio, el informe del Tribunal señala que en relación con los datos relativos al impago, “la información proporcionada no fue de utilidad” y en lo referente al nivel de fraude, el Tribunal indica que “los datos de la encuesta revelan el reducido nivel de fraude que, en la mayoría de los casos, impide considerarlo una variable significativa en la formación de la tasa de intercambio”.

—Por otra parte, en la Conclusión Tercera, el Tribunal considera que “las cláusulas en virtud de las cuales se impide a los comerciantes que discriminen el precio en razón del medio de pago podrían plantear dudas desde el punto de vista de la aplicación del Derecho especial de la Competencia”.

A la vista de todas estas consideraciones, cualquiera podría pensar que se deberían tomar serias medidas por parte de las autoridades garantes del Derecho de la Competencia para corregir las graves denuncias que formula el Tribunal.

Bueno, pues hasta la fecha, ni tan siquiera han acusado recibo de nuestra denuncia.

Sin embargo, y gracias al buen hacer del Gobierno, después de varias reuniones de la Comisión constituida por mandato parlamentario, se firmó un Acuerdo entre las partes.

Este Acuerdo se fijaba como objetivo “la disminución de las comisiones, marcado por el Congreso, a través de una rebaja de la tasa de intercambio que, respetando el libre funcionamiento del mercado y en coincidencia con el previsible incremento del negocio, permita reducir la actual dispersión de tasas de descuento, para que las más elevadas se puedan situar por debajo del 3-3,5%, con carácter inmediato; y por debajo del 2-2,5% en el plazo de tres años.

Casi un año después de la firma del Acuerdo, hay que hacer una valoración positiva del mismo, en tanto que, desde luego, ha contribuido a reducir las comisiones que pagan los pequeños comerciantes. Sin embargo el ritmo es demasiado lento. Todavía hay un porcentaje muy significativo de pequeños comerciantes que están pagando comisiones superiores al 3-3,5% que se había fijado en el Acuerdo con carácter inmediato para el 1 de julio de 1999.

La Secretaría de Estado de Comercio encargó la elaboración de una encuesta para poder hacer una evaluación más acertada del citado acuerdo.

El pasado mes de enero se nos facilitó un avance sobre determinados aspectos, pero todavía no se habían terminado de tabular los referentes al porcentaje de comerciantes que están pagando comisiones superiores a las previstas en el acuerdo.

Esperemos que el nuevo Gobierno retome este asunto con el mismo interés que se hizo en la legislatura anterior y realmente se ponga coto a una situación claramente injusta por abusiva.

Si no se hace, veo que el malestar va a ser creciente y al de los comerciantes ya se empieza a unir el de cientos de miles de empresarios de sectores tan significativos como restaurantes, bares, hoteles, agencias de viajes, etc. □



¿Los plátanos?

De Madrid

¿El rodaballo?



De Madrid

¿El entrecot?



De Madrid

¿Los tomates?



De Madrid

Las mejores frutas y verduras, el mejor pescado, la mejor carne... todo se encuentra en **mercamadrid** cada día, dispuesto para que los miles de compradores y vendedores que se dan cita diariamente encuentren un lenguaje común: el de la calidad.

Por infraestructura, servicios y ubicación, **mercamadrid** es el "Mercado de Europa".



mercamadrid, s.a.

Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800 • Tel. 91 785 50 13 - Fax. 91 786 00 99
<http://www.mercamadrid.es> • Correo electrónico: mercamadrid@ibm.net

El mercado de Europa



Panorámica del consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea

■ ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE

Tanto las frutas como las hortalizas constituyen alimentos restringidos a dos grandes tipos de consumidores. Por una parte, a los que pueden consumirlos "in situ", ya que se encuentran ubicados en las zonas de producción. Esto ocurre, por ejemplo, con las bananas en los países tropicales y con las patatas en los países del centro y este de Europa.

Por otra parte, están los países con elevada renta per cápita, que pueden pagar un kilo de frutas u hortalizas importadas diez veces el precio de un kilo de cereal. Además, las frutas y hortalizas, sobre todo cuando llegan a la mesa de los consumidores tras un complicado proceso de preparación y distribución, son en general productos caros

y selectos, que sólo pueden ser adquiridos por quienes gozan de una renta per cápita relativamente elevada.

EL CONSUMO EN LA UE

La Unión Europea pertenece al grupo de consumidores "ricos" desde hace muchos años. Hasta el punto de que muchos países productores han tenido como meta —desde la aparición de los "clippers"— a los mercados del oeste de Europa: los míticos "Covent Garden", en el Reino Unido; "Aux Halles", en Francia; Amberes, en Bélgica; Rotterdam, en Holanda; y Hamburgo, en Alemania, han sido los principales destinatarios de los envíos de frutas y hortalizas ultramarinas y continentales con destino a los mercados europeos.

Pero, además de los productos que se comercializan a través de los puertos de llegada y de los mercados centrales, existe un elevado autoconsumo de frutas y hortalizas en toda Europa.

Se mantiene una gran tradición a la hora de cultivar frutas y hortalizas con destino al consumo rural, productos que no pasan por los mercados. Como se obtienen en épocas muy restringidas, debido a la estrecha "ventana climática" que tienen muchos de estos cultivos, es una costumbre generalizada la elaboración de conservas de numerosas frutas y hortalizas. Sin embargo el grueso del consumo pasa por los mercados centrales y gracias a ello pueden ser medidos con cierta aproximación, tanto cuantitativa como económicamente.



CONSUMO DE FRUTAS

El consumo de frutas frescas, entre las que se incluye las conservadas en cámaras frigoríficas normales y de atmósfera controlada, se estima en la UE-15 (para la producción comercializada) en 30,2 millones de toneladas anuales lo que supone 81 kilos por persona y año.

Unos europeos consumimos más y otros menos. Los griegos, con 155 kilos, y los alemanes con 112 se llevan la palma de los compradores de frutas. En tercer lugar tenemos a los austriacos con 96 kilos; en cuarto a los italianos con 91 y los españoles -pese a ser nuestro país un gran productor de frutas- ocupamos un modesto quinto puesto con 83 kilos por habitante y año.

Sin embargo, el cálculo desde otra perspectiva, teniendo en cuenta las producciones destinadas al consumo (hayan pasado o no por la cadena comercial), daría para España un consumo medio de 110 kilos, una cifra que supone que más del 75% del consumo pasa por el comercio mayorista.

Francia, con un consumo (comercializado) de 76 kilos/persona/año, ocupa el sexto puesto en esta clasificación. Los británicos, con un consumo de 41 kilos

POBLACIÓN DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA MILES DE HABITANTES

	POBLACIÓN
ALEMANIA	81.976
AUSTRIA	8.094
BÉLGICA-LUXEMBURGO	10.540
DINAMARCA	5.255
ESPAÑA	39.608
FINLANDIA	5.139
FRANCIA	58.462
GRECIA	10.563
HOLANDA	15.605
IRLANDA	3.657
ITALIA	57.359
PORTUGAL	9.865
SUECIA	8.850
REINO UNIDO	58.761
UE-15	373.734

FUENTES: FAO y EUROSTAT.

están en duodécima posición y los finlandeses (debido a sus dificultades de abastecimiento invernal) a la decimotercera, con 40 kilos.

El último puesto del "ranking" (decimocuarto, debido a la unión comercial y aduanera de Bélgica con Luxemburgo) pertenece a Irlanda, con unos modestos 28 kilos por habitante y año.

La fruta fresca es cara pero hay una gran diferencia de precios medios entre los distintos países de la UE lo cual se debe a las respectivas rentas per cápita, a la estructura del consumo y a los canales de distribución. La fruta fresca se paga muy cara en Austria (del orden de 2,11 euros/kilo, unas 350 pesetas/kilo, como promedio a nivel detallista) y muy barata en Grecia (0,62 euros/kilo, unas 103 pesetas/kilo). Entre estos dos extremos destacan el Reino Unido (con 1,73 euros/kilo, 288 pesetas/kilo), Francia con 235 pesetas/kilo, e Irlanda con 283 pesetas/kilo.



En España, el precio medio es de 136 pesetas/kilo; por debajo del de Francia pero superior a Italia (126 pesetas/kilo) y Portugal (121 pesetas/kilo), además de la ya mencionado más bajo nivel de precios de Grecia.

El consumo comunitario de fruta en conserva (comercializada) supone solamente el 3,8% del total de frutas en la Unión Europea. Un porcentaje perfectamente coherente con la disponibilidad de fruta fresca de todas las procedencias —en la práctica a lo largo de todo el año— y con el hecho de que la fruta en conserva, pese a que en origen se compra barata, una vez envasada vale, en promedio, un 60% más cara que la fruta fresca.

CONSUMO DE HORTALIZAS

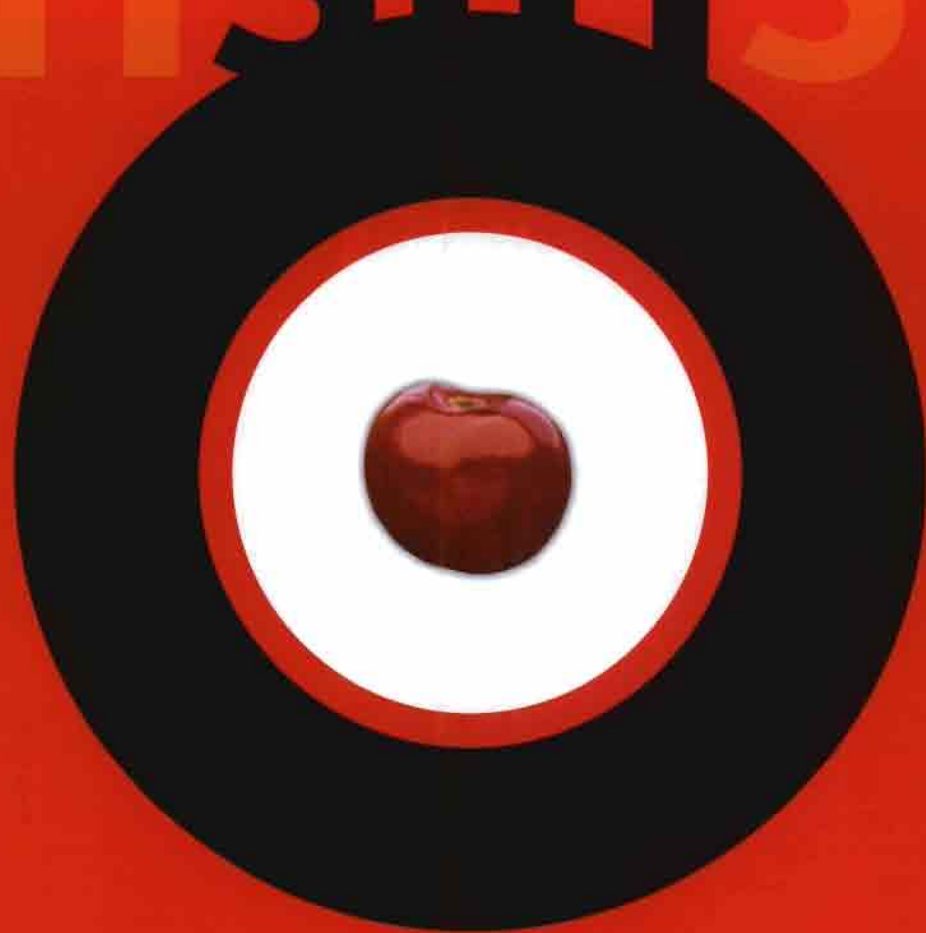
En las hortalizas existe una mayor diversidad de ofertas comerciales ya que no solamente se venden innumerables hortalizas frescas de temporada sino que también compiten con ellas las hortalizas en conserva y las congeladas.

Respecto a las hortalizas frescas, el consumo que se realiza en la UE a través de los canales comerciales es del orden de 25,8 millones de toneladas (aproximadamente 69 kilos por persona y año).

conservantes

colorantes

aditivos



picota [100% sabor

La cereza más fresca y natural, la de sabor auténtico, se llama Picota.

Cultivada únicamente en los bancales del Jerte al modo tradicional.

Una fruta que madura al sol en un medio con aires limpios y aguas cristalinas, hasta ser recogida con esmero, en su punto, y fruto por fruto.

Una cereza de calidad única, avalada por la Denominación de Origen Cereza del Jerte.



www.cerezadeljerte.org



BÚSQUELAS EN LOS MEJORES ESTABLECIMIENTOS Y CONSIGA EL LIBRO
COCINAR CON CEREZAS DEL JERTE CON 65 EXQUISITAS RECETAS
PARA SABOREAR LA FRUTA MÁS SANA Y NATURAL DE LA TEMPORADA

picota
ú n i c a





Los griegos, con 190 kilos, y los italianos –con 105– ocupan los dos primeros puestos de la lista de mayores consumidores. Austria, con 79 kilos, y Alemania, con 75 kilos, ocupan los puestos tercero y cuarto. En España, el consumo medio supera ligeramente los 60 kilos por persona y año.

Sin embargo, cálculos globales, basados en la producción hortícola española, darían un consumo real del doble del mencionado, lo cual sería coherente con el carácter localizado de algunos consumos hortícolas (cardos, setas, habas, espárragos trigueros...) que no siempre se comercializan de forma controlada.

Es de destacar que el consumo de patatas se contabiliza aparte de las hortalizas en la mayor parte de los países comunitarios.

Los precios medios de las hortalizas suelen ser en Europa superiores a los de las frutas (un 16% más caros) ya que hay menos producción doméstica (propia) y las temporadas suelen ser cortas, lo que obliga a importar.

En cada país los precios dependen mucho de la estructura del consumo y de la renta per cápita. Estos factores se hacen cada vez más influyentes porque,

al haber una gran diversificación de proveedores (sobre todo ahora con la entrada en juego de muchos países africanos, asiáticos y sudamericanos), se está registrando el extraño fenómeno de que la demanda no se centra sobre los productos de temporada.

Las hortalizas más caras en promedio se venden a nivel detallista en Finlandia (consecuencia lógica de su lejanía) seguida de Austria, Suecia y el Reino Unido.

En España, las hortalizas comercializadas son más baratas que en Francia, Alemania e Italia, y algo más caras que en Grecia y Portugal. Las hortalizas en conserva se venden bastante ajustadas de precio (solamente un 6% más caras que las frescas) pero ello es debido a que las compras de las correspondientes materias primas se suelen realizar en las épocas de precios bajos o mediante contratos.

La demanda de hortalizas en conserva es importante en España (12 kilos por persona) pero lo es más en Francia (18 kilos) en Portugal (16 kilos) y en el Benelux (13 kilos). Los más reacios a utilizar hortalizas en conserva son Italia, el Reino Unido y Finlandia (compras de menos de 4 kilos por habitante y año).

Otra modalidad del consumo de hortalizas que está en aumento es la de los congelados. El consumo de estos productos en la UE es ya del orden de 2 millones de toneladas por año, lo que supone un consumo per cápita de cerca 5,5 kilos/año. Los más aficionados a estos productos son Francia, con 7,5 kilos y el Reino Unido, con 7 kilos. España e Italia se sitúan en la media comunitaria y Portugal tiene el consumo más bajo, con 1 kilo por persona y año.

LAS PATATAS

Las patatas, aún siendo unas hortalizas típicas, suelen ser consideradas aparte a efectos estadísticos, e incluso en cuanto a los canales de distribución comercial, las patatas siguen a veces circuitos paralelos a la gran distribución. A través de ésta se comercializan en la UE 19,5 millones de toneladas de patatas frescas, 2,1 millones de patatas congeladas y 0,6 millones de patatas fritas; en total, 23,2 millones de toneladas.

Los mayores consumidores de patatas frescas (comercializadas) son los portugueses, con más de 100 kilos por persona y año, seguidos de los irlandeses, con 96 kilos; y los griegos, con 90. España está en una zona intermedia dentro

Plaform el embalaje número uno del mercado

PORQUE NOS PREOCUPA SU SALUD



Nuestros envases son una barrera contra los gérmenes



Frutas y verduras en cajas **reutilizadas** pueden tener indeseables compañeros de viaje y ser un campo abonado a bacterias y microbios.

PLAFORM, el embalaje de cartón ondulado **de un solo uso**, es garantía de higiene, porque sólo una vez transportará frutas y verduras y después se destinará al **reciclado**. Es cuestión de **higiene**, de **salud**.



plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTON ONDULADO

La Calidad del Líder



CAPITAN HAYA, 56 - 3º D 28020 MADRID (ESPAÑA) TEL. 91 571 17 02 Fax: 91 572 24 03 E-mail: afco@afco.es



de la UE, con algo más de 40 kilos por persona y año.

Respecto a patatas congeladas, una modalidad que crece a tasas interanuales del 7%, los mayores consumos se dan en Irlanda (con unos 13 kilos) y el Reino Unido, con 12. En Bélgica y Luxemburgo el consumo es de unos 8,5 kilos, en Francia, de 6,5 y en España de unos 1,5 kilos por persona y año. El auge de esta modalidad obedece a que las patatas congeladas, aún siendo (en promedio) 2,5 veces más caras que el producto en fresco, están siempre listas para freír y tienen menos desperdicios que las patatas no tempranas.

COMERCIO EXTERIOR DE LA UE

En la UE se distingue claramente entre intercambios intracomunitarios y comercio exterior. Por este motivo las cifras oficiales del comercio exterior son relativamente modestas. Así, las importaciones de hortalizas suelen ser pequeñas, respecto a las producciones, del orden de un millón de toneladas al año que, a efectos contables, se compensan con las exportaciones. Tan sólo en el caso concreto de los tomates, la UE se muestra relativamente deficitaria y sus importaciones (0,6 millones toneladas/año) son

superiores a las exportaciones (0,3-0,4 millones toneladas).

En frutas dulces el movimiento es mayor, ya que se importan 2,7-2,8 millones de toneladas mientras que sólo se exportan 1,2-1,3 millones. De todas formas, hay que tener presente que existen años en que las heladas de primavera dan al traste con las producciones de estas frutas, ya que sin bien antes de la floración las plantaciones resisten temperaturas muy bajas, una vez brotados, los árboles son muy sensibles.

En el caso concreto de las manzanas, las importaciones (0,6-0,7 millones de toneladas/año) superan en unas 200.000 toneladas a las exportaciones, lo que no tiene mucha importancia dado que la producción comunitaria se aproxima a los 10 millones de toneladas/año. Con las peras sucede algo parecido ya que anualmente se importan 0,25 millones de toneladas y se exportan 0,15 para el conjunto de cítricos las importaciones comunitarias oscilan entre 1,7 y 1,9 millones de toneladas mientras que las exportaciones lo hacen entre 1,1 y 1,3. El conjunto naranjas + clementinas + mandarinas está también ligeramente desequilibrado por el lado de las importaciones: se importan 0,85-0,95 millones

de toneladas de naranjas y sólo se exportan 0,6 millones; de mandarinas + clementinas se importan 0,15 millones pero se exportan 0,25, lo que ayuda a reequilibrar el bloque de estos tres cítricos.

En definitiva, la UE se adapta bastante al consumo de las frutas que ella misma produce. Tan sólo en el caso de los plátanos, de la piña tropical y de algunas otras frutas exóticas, tiene que recurrir a importaciones masivas. No hay que olvidar dos factores: por un lado, durante la etapa colonial se estableció un comercio muy activo entre las colonias europeas y las metrópolis europeas; por otro, las compañías fruterías norteamericanas han logrado una gran penetración en los mercados europeos, ofreciendo productos baratos gracias a que sus costes de producción están muy minorados por los bajos salarios pagados en origen.

PROTAGONISMO ESPAÑOL EN EL COMERCIO INTRACOMUNITARIO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

España tiene un protagonismo muy destacado en el comercio intracomunitario de frutas y hortalizas, que se ha ido reforzando desde la incorporación a la Unión Europea.

La tecnología y la calidad de nuestras
máquinas son la clave de nuestro éxito

...del suyo también



Apilador eléctrico
WE 2000
1.200 Kg. a 1.600 Kg.

Transpaleta eléctrica
WP 2000
2000 Kg. con o sin plataforma



EUROPMAN, S. A.

C/ Alcarria, 5 • Polígono Industrial Coslada
Teléfono: 91 671 29 50 • Fax: 91 671 56 97
28820 Coslada (Madrid)



Este protagonismo es especialmente destacado en algunos productos, como ocurre con los cítricos. En naranjas, las compras comunitarias se realizan en un 62% dentro de la UE y España participa con un 75% en los intercambios intracomunitarios. Las mandarinas, salvo algunos envíos de Marruecos son un negocio de signo prácticamente español. Copamos el 85% de la cantidad resultante de la suma de las importaciones e intercambios intracomunitarios. Los limones que se importan en la UE suponen el 30%

del tráfico y los intercambios intracomunitarios el 70% restante. España participa en este último porcentaje con un 83%, equivalente a un 58% del total.

Asimismo, en el caso de los melocotones y nectarinas España aporta, dependiendo de los años, un 30% de los intercambios realizados dentro de la UE. Nuestros melocotones tempranos, por un lado, y los tardíos, por otro se han acreditado en Europa. Los primeros por su precocidad y los segundos por sus calidades extraordinarias.

En el caso de las peras, la participación española en los intercambios intracomunitarios se eleva al 18%. Las peras limoneras ("jules guyot") y otras variedades españolas se anticipan en 15 días a las producidas en otros países de la UE, incluidas Francia e Italia.

En tomates, los intercambios intra UE suponen el 78% frente al 22% que se



importa. España contribuye con un 57% a dichos intercambios internos. El hecho de que en España haya tomate prácticamente todo el año, bien producido en Canarias, bien en Levante, permite una gran regularidad de abastecimiento al mercado europeo tanto con tomate liso (tipo canario) como con tomate acostillado (tipo muchamiel).

La UE se autoabastece de coliflores ya que prácticamente no importa estas hortalizas. A la cabeza de los intercambios intracomunitarios (50%) figura Espa-



garlic
ail
knoblauch
XXVIII

alho
aglio
cehnjak
huh
usturoi
hvitliok
hvidlog
ba
putin
alle
al
czosnek
all
ba
lal
sarnisak
knoflook
feria

inter N acional
del
ajo

F.I.D.A. 2000 • 27-30 julio
las pedroñeras cuenca



FERIA
INTERNACIONAL
DEL AJO

C/. Pelayo, 6
16660 Las Pedroñeras
(Cuenca)
telf.: 967 16 12 29
967 16 30 49
Fax: 967 16 09 51
Móvil 616 33 98 60

CUADRO N° 1

CONSUMO APARENTE DE NARANJAS, MANDARINAS Y CLEMENTINAS EN LA UNIÓN EUROPEA

PROMEDIO AÑOS 1996/1997/1998

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILES TONELADAS)	(+) IMPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	(-) EXPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	CONSUMO ABSOLUTO (MILES TONELADAS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS/HABITANTE)
ALEMANIA	—	934	57	877	11
AUSTRIA	—	89	8	81	10
BÉLGICA-LUXEMBURGO	—	312	141	171	16
DINAMARCA	—	45	1	44	8
ESPAÑA	4.185	56	2.462	1.779	45
FINLANDIA	—	70	2	68	13
FRANCIA	24	767	78	713	12
GRECIA	1.069	3	334	738	70
HOLANDA	—	453	223	330	21
IRLANDA	—	29	—	29	8
ITALIA	2.408	118	169	2.357	41
PORTUGAL	224	31	2	253	26
SUECIA	—	111	1	110	12
REINO UNIDO	—	541	17	524	9
UE-15	7.910	—	—	8.074	22

FUENTES: FAO y EUROSTAT



ña. Y Algo parecido ocurre con los pepinos; sólo se importa un 4% de este producto y España contribuye con el 46% de los intercambios intracomunitarios.

En definitiva, los envíos hortofrutícolas españoles a los demás países de la UE tienen un presente positivo y un futuro prometedor que hay que saber aprovechar y, sobre todo, defender.

SEIS BALANCES

Finalmente, exponemos seis balances, donde se calculan los consumos aparentes de frutas y hortalizas. Están referidos

al complejo citrícola naranjas + mandarinas + clementinas, a las manzanas y a los plátanos, entre las primeras, y a tomates, cebollas y patatas, entre las segundas.

Es de advertir que se trata de consumos aparentes ya que no se tienen en cuenta pérdidas en los circuitos comerciales, industrializaciones de algunos destríos, poblaciones flotantes y una serie de circunstancias que en otros métodos más refinados (y a veces más

inexactos) sí que se tienen en cuenta.

Los balances están basados en los datos que los distintos Gobiernos –y en el caso concreto de la Unión Europea, su oficina estadística, Eurostat– envía a la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y que éste organismo internacional publica anualmente.

► SISTEMA DE CÁLCULO

El balance alimentario para cualquier producto está basado en la siguiente ecuación:

CUADRO N° 2

CONSUMO APARENTE DE MANZANAS EN LA UNIÓN EUROPEA

PROMEDIO AÑOS 1996/1997/1998

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILES TONELADAS)	(+) IMPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	(-) EXPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	CONSUMO ABSOLUTO (MILES TONELADAS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS/HABITANTE)
ALEMANIA	1.973	757	52	2.678	33
AUSTRIA	412	147	44	515	64
BÉLGICA-LUXEMBURGO	363	259	311	248	24
DINAMARCA	68	43	2	109	21
ESPAÑA	856	122	60	918	23
FINLANDIA	9	60	1	68	13
FRANCIA	2.463	76	808	1.731	30
GRECIA	370	10	20	360	34
HOLANDA	477	253	338	392	25
IRLANDA	10	36	—	46	13
ITALIA	2.007	37	500	1.544	27
PORTUGAL	222	54	7	269	27
SUECIA	66	87	1	152	17
REINO UNIDO	195	430	23	602	10
UE-15	9.491	—	—	9.632	26

FUENTES: FAO y EUROSTAT.



$$Si. + Imp. + Prod. = Cons. + Exp. + Sf.$$

Siendo:

Si. = "stock" inicial (al principio de la campaña)

Sf. = "stock" final (al final de la campaña)

Imp. = Importación (anual)

Exp. = Exportación (anual)

Prod. = Producción utilizable (anual)

Cons. = Consumo (anual)

Como en las frutas y hortalizas los stocks de principio y final de campaña son nulos o irrelevantes puede calcularse el consumo aparente mediante la siguiente expresión:

$$Cons. = Prod. + Imp. - Exp.$$

En las importaciones y exportaciones que figuran en los cuadros adjuntos se incluyen los intercambios intracomunitarios, lo que permite determinar el consumo para cada Estado miembro.

Pueden –por tanto– sumarse solamente las columnas relativas a producciones y consumos aparentes para obtener ambas magnitudes referidas a los quince países de la UE.

COMPLEJO NARANJAS + MANDARINAS + CLEMENTINAS

Se comprueban en el cuadro n° 1:

1) Los elevados consumos de Grecia, España, Italia y Portugal.

2) Que quedan todavía muchas posibilidades de incrementar el consumo en Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido.

3) La media europea es de unos 22 kilos por habitante y año.

4) España y, en menor media, Italia y Grecia, debido a las condiciones de sus climas mediterráneos –idóneos para el cultivo de los cítricos– permiten un

CUADRO Nº 3

CONSUMO APARENTE DE PLÁTANOS EN LA UNIÓN EUROPEA

PROMEDIO AÑOS 1996/1997/1998

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILES TONELADAS)	(+) IMPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	(-) EXPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	CONSUMO ABSOLUTO (MILES TONELADAS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS/HABITANTE)
ALEMANIA	—	1.101	70	1.031	13
AUSTRIA	—	93	15	78	10
BÉLGICA-LUXEMBURGO	—	1.069	851	218	21
DINAMARCA	—	51	—	51	10
ESPAÑA	371	177	122	426	11
FINLANDIA	—	59	—	59	11
FRANCIA	—	421	228	193	3
GRECIA	5	80	22	63	6
HOLANDA	—	154	113	41	3
IRLANDA	—	49	12	37	10
ITALIA	—	529	115	414	7
PORTUGAL	40	150	29	161	16
SUECIA	—	161	17	144	16
REINO UNIDO	—	695	5	690	12
UE-15	416	—	—	3.606	10

FUENTES: FAO y EUROSTAT.



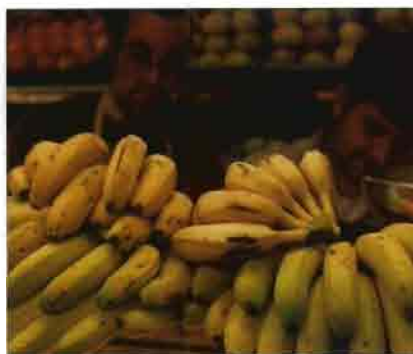
grado de autoabastecimiento del 98% en en el conjunto de la UE-15.

MANZANAS

En el cuadro nº 2 encontramos el consumo aparente de manzanas. De los datos de este cuadro se desprenden las siguientes conclusiones:

1) Hay un elevado consumo en los principales países productores (Austria, Alemania, Grecia, Francia e Italia).

2) Por el contrario, los consumos más bajos se dan en el Reino Unido e Irlanda.



3) Hay un mayor consumo medio de manzanas que de cítricos (influencia continental mayor que la del área mediterránea).

4) El grado de autoabastecimiento de la UE es del 101%.

5) En las manzanas, todos los Estados miembros, en mayor o menor medida (incluyendo los países de clima extremo, como son los escandinavos), contribuyen al abastecimiento de la UE.

**PLÁTANOS**

En el cuadro nº 3 puede verse que, con excepción de un 11,5% procedente de las islas Canarias y las Azores, junto con alguna pequeña producción griega de las islas del Egeo, el grueso del abastecimiento de la Unión Europea está basado en las importaciones (principalmente procedentes de países centro y sudamericanos).

Belgas, portugueses y suecos son grandes comedores de plátanos. España, pese a su producción propia canaria, tiene el mismo consumo per cápita que

CUADRO N° 4

CONSUMO APARENTE DE TOMATES FRESCOS EN LA UNIÓN EUROPEA

PROMEDIO AÑOS 1996/1997/1998

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILES TONELADAS)*	(+) IMPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	(-) EXPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	CONSUMO ABSOLUTO (MILES TONELADAS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS/HABITANTE)
ALEMANIA	11	604	8	607	7
AUSTRIA	14	37	3	48	6
BÉLGICA-LUXEMBURGO	296	38	162	172	16
DINAMARCA	15	18	3	30	6
ESPAÑA	2.307	4	852	1.459	37
FINLANDIA	33	18	1	50	10
FRANCIA	402	361	70	693	12
GRECIA	1.033	5	5	1.033	100
HOLANDA	560	262	608	214	14
IRLANDA	7	15	—	22	6
ITALIA	2.530	34	126	2.438	43
PORTUGAL	89	12	3	98	10
SUECIA	19	56	—	75	8
REINO UNIDO	116	293	5	404	7
UE-15	7.432	—	—	7.343	20

* Corregida para tener en cuenta la industrialización.

FUENTES: FAO y EUROSTAT.



Finlandia, estando ambos por debajo del consumo unitario del Reino Unido.

Destacan los bajos consumos de Francia y Holanda. Este último país reexporta el 75% de los plátanos que importa y Francia el 50%.

■ TOMATES FRESCOS

En el caso de los tomates, hay que tener en cuenta el elevado porcentaje de la producción —en torno a un 48%— que se destina a la industrialización.

Una actividad que para algunas variedades de tomates es intercambiable



con las ventas como producto en fresco, por lo que en este caso resulta más difícil realizar un balance ajustado de tomates frescos.

Por ejemplo, en el cuadro n° 4 resulta altamente "sospechoso" el consumo per cápita de tomate fresco que se obtiene para Grecia (que asciende a un quintal métrico por persona y año).

Asimismo, entre las diferencias por países, cabe resaltar los bajos consumos



que se dan en Dinamarca, Austria, Irlanda y el Reino Unido.

También destacan por ser elevados los consumos de Italia y España.

En conjunto, el grado de autoabastecimiento de tomates de la Unión Europea es del 101%.

■ CEBOLLAS

El consumo de cebollas pasó de Egipto a Grecia y de aquí al área mediterránea. Posteriormente, el cultivo de éste bulbo fue ascendiendo por el centro de Europa hasta asentarse en países como Holanda.



Salud en 25 idiomas.



RECOLECCION



CALIBRADO



ENVASADO



Organizados por Naturaleza.

Desde que se elige la semilla, hasta que se consume el fruto, hay un largo camino hacia la calidad que Agupaejido y los Agricultores de Almería conocemos muy bien: salud y presentación son la clave de un

éxito compartido basado en la confianza mutua y en la profesionalidad. Una alianza con muchos futuro que nos permite brindar en cada partida por la salud de todos nuestros clientes en el mundo.

MERCADO DE ORIGEN
LA REDONDA. Ctra. Nacional 340., Km. 414 • 04700
EL EJIDO (Almería) • Tel. 950 58 08 50. Fax 950 58 01 95
CORTIJOS DE MARIN, Plaza Huerta de Europa s/n
04740 Cortijos de Marin, Roquetas de Mar (Almería)

EXPORTACION
LAS MARINAS. Ctra. Faro Sabinal s/n, Las Marinas • 04740 ROQUETAS
DE MAR (Almería) • Tel. 950 33 40 66/67/68. Fax 950 33 40 69

MERCADO DE ORIGEN Y EXPORTACION
Ctra. de Las Norias, Pol. El Olivo 5 y 7 • 04740 LA MOJONERA
(Almería) • Tel. 950 33 99 00. Fax 950 33 99 51

CUADRO Nº 5

CONSUMO APARENTE DE CEBOLLAS EN LA UNIÓN EUROPEA

PROMEDIO AÑOS 1996/1997/1998

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILES TONELADAS)	(+) IMPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	(-) EXPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	CONSUMO ABSOLUTO (MILES TONELADAS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS/HABITANTE)
ALEMANIA	255	277	25	507	6
AUSTRIA	40	18	30	28	3
BÉLGICA-LUXEMBURGO	12	118	51	79	7
DINAMARCA	46	11	3	54	10
ESPAÑA	970	33	235	768	19
FINLANDIA	15	6	—	21	4
FRANCIA	334	99	82	351	6
GRECIA	163	12	7	168	16
HOLANDA	630	88	488	230	15
IRLANDA	5	23	—	28	8
ITALIA	421	28	58	390	7
PORTUGAL	57	24	—	81	8
SUECIA	24	24	—	48	5
REINO UNIDO	319	193	6	506	9
UE-15	3.291	—	—	3.259	9

FUENTES: FAO y EUROSTAT.



Los datos del cuadro nº 5 recogen los consumos muy dispares que hay en la UE, desde desde los 3 kilos por habitante y año de Austria hasta los 19 kilos de España, que duplican con creces la media comunitaria.

En cebollas, el grado de abastecimiento de la Unión Europea es prácticamente del 100%.

► PATATAS

En el cuadro nº 6 se recogen los datos relativos a las patatas, en los que se comprueba, de entrada, que los consu-



mos resultan excesivos porque buena parte de la patata producida se destina a la industria feculera, sobre todo en el caso de Holanda, Bélgica, Dinamarca y Alemania.

También parte de la producción patatera se emplea en la alimentación del ganado, sobre todo del porcino. En cualquier caso se observa que el grado de autoabastecimiento comunitario queda próximo al 100%. La patata ha



supuesto para algunos países, como Irlanda y el Reino Unido, la base de la alimentación de los estratos sociales con menores ingresos per cápita.

EL FUTURO

En todos los países de la Unión Europea se está registrando un proceso de homogeneización del consumo. Los productos alimenticios nórdicos se consumen en las masas mediterráneas y los tomates frescos españoles del sudeste de la península y de Canarias son apreciados por los escandinavos.

CUADRO N.º 6

CONSUMO APARENTE DE PATATAS EN LA UNIÓN EUROPEA

PROMEDIO AÑOS 1996/1997/1998

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILES TONELADAS)	(+) IMPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	(-) EXPORTACIÓN (MILES TONELADAS)	CONSUMO ABSOLUTO (MILES TONELADAS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS/HABITANTE)
ALEMANIA	12.446	717	949	12.214	149
AUSTRIA	703	69	14	758	94
BÉLGICA-LUXEMBURGO	2.776	790	944	2.622	249
DINAMARCA	1.569	60	77	1.552	295
ESPAÑA	3.453	487	197	3.743	95
FINLANDIA	758	9	4	763	148
FRANCIA	6.378	316	940	5.754	98
GRECIA	913	106	27	992	94
HOLANDA	7.919	1.324	1.406	7.837	502
IRLANDA	563	46	8	601	164
ITALIA	2.100	433	272	2.261	39
PORTUGAL	1.174	192	17	1.349	137
SUECIA	1.226	43	2	1.267	143
REINO UNIDO	6.952	377	175	7.154	122
UE-15	48.930	—	—	48.867	131

FUENTES: FAO y EUROSTAT.



Quiere esto decir que, con toda probabilidad, las desviaciones del consumo per cápita, que se observan en los seis cuadros que recogen los balances relativos a los productos más significativos de la oferta hortofrutícola, tenderán a desaparecer en el futuro; aunque siempre habrá unos componentes climáticos, culturales y tradicionales que no pueden ignorarse.

Por otra parte, la ampliación de la Unión Europea hacia los países del centro y del este de Europa puede suponer también una ampliación de los actuales



mercados que tienen los productos alimenticios de la Unión Europea.

De este escenario se desprende una conclusión que es fácil de aventurar: si las producciones se diversifican, son capaces de ir respondiendo a la evolución de los consumidores y, en caso necesario, se amplían en la medida que lo vaya exigiendo la demanda, el futuro de la hortofruticultura europea para productos frescos está en la propia Europa.



Aunque tampoco hay que descartar algunas pequeñas incursiones en otros mercados mundiales donde existan estratos de renta con cierta capacidad adquisitiva.

Por su parte, en el caso concreto de las frutas y hortalizas transformadas, la realidad es distinta, porque esta gama de productos, en la que los países de la Unión Europea tienen una oferta muy variada, pueden abarcar un mercado mundial más amplio siempre que sepan mantener precios competitivos. □

ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE

tecnología & ecología

unidos para crecer

La Agricultura Natural y Saludable

XVI EXPO AGRO - ALMERÍA

Centro de Exposiciones de Aguadulce

Con carácter internacional por segundo año consecutivo, la decimosexta edición de Expo Agro-Almería convoca a horticultores profesionales de todo el mundo bajo el prisma de la calidad y la tecnología. Se expusieron los avances más representativos para un público estrictamente profesional que alcanzó la cifra de 150.000 visitantes. Un punto de encuentro para contemplar el mercado hortofrutícola mundial desde una perspectiva de futuro, de desarrollo ejemplar y de respeto al medio ambiente.

Para más información:

Tel.: +34 950 34 43 77 • Fax: +34 950 34 48 96

e-mail: camaraim_ferias@larural.es



Cámara Oficial de
Comercio, Industria y
Navegación de Almería

Conde Oñalía, 22 • 04001 Almería, SPAIN.
Telf.: +34 950 23 44 33 • +34 950 23 46 39 Telefax: +34 950 23 48 50

Cámara
Almería





Escenario competitivo del sector hortícola español

■ CHEBIL ALI

■ JULIÁN BRIZ

E.T.S.I. Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid.

El sector hortícola español tiene un peso específico dentro del sistema agroalimentario. La participación del sector en la producción final agraria alcanza en la actualidad un 17%. Desde el punto de vista del comercio exterior, cabe decir, que el sector de hortalizas es el más importante dentro del conjunto de las exportaciones agroalimentarias españolas, representando el 17% de las mismas. Por otro lado, su rentabilidad social es elevada dado el contenido de mano de obra que incorpora y la inducción al desarrollo de otros sectores y servicios.

Durante los últimos años, tanto la producción como los mercados han evolucionado sustancialmente, y la producción hortícola está afrontando problemas tanto internos como externos. Las ventajas competitivas de la producción española de hortalizas destacaban sobre todo en menores costes de producción con

respecto a los países competidores de la UE y en la existencia de unas producciones extratemperanas debido a las buenas condiciones climatológicas. Sin embargo, dichos factores han demostrado ser frágiles, en la medida que el precio pierde importancia como elemento determinante de la elección del consumidor y los mercados europeos se abren a los productos de terceros países. Algunos analistas españoles (Barceló Vila, L., 1993; García Álvarez-Coque y Bautista, 1994) afirman que realmente el sector hortícola ha ido perdiendo competitividad por una inadecuada modernización tanto de la estructura de producción como de comercialización.

La proliferación de acuerdos de liberalización e integración comercial, impulsados por decisiones políticas y económicas, han tenido como consecuencia una mayor competencia entre las empresas que operan en los mercados

internacionales. En este entorno competitivo caracterizado por la globalización, las empresas han de plantearse dentro de sus estrategias, cómo lograr ser competitivas y, en los mejores supuestos, cómo mejorar su competitividad.

En este trabajo, analizamos los factores determinantes de la competitividad del sector hortícola español. En primer lugar, se desarrolla el marco teórico del modelo de Porter. En segundo lugar, se analiza la competitividad internacional del sector hortícola español. Finalmente, las conclusiones recogen las principales estrategias para mejorar la posición competitiva del sector.

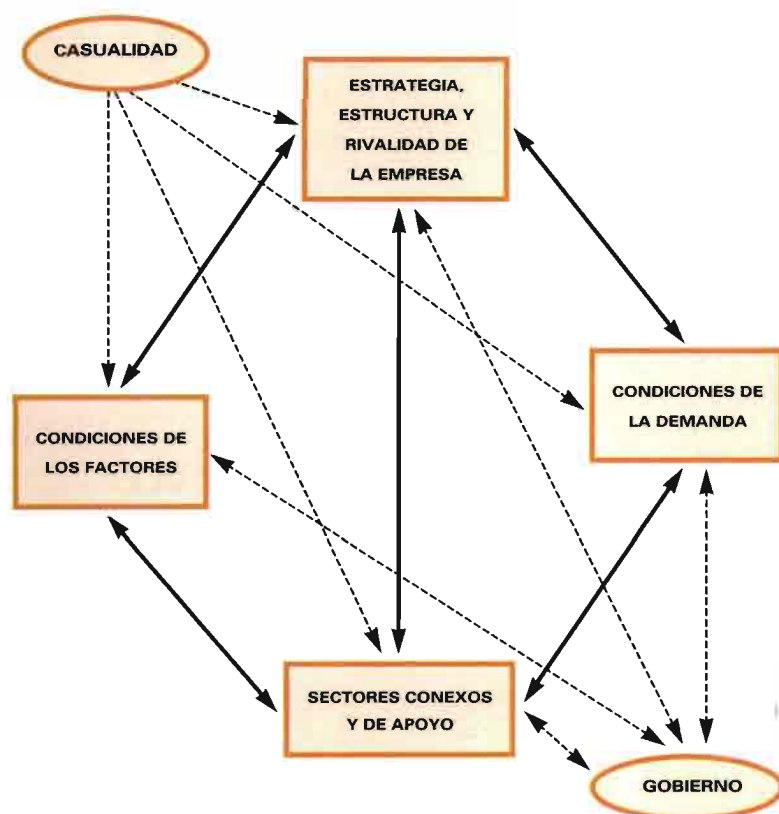
COMPETITIVIDAD: "EL MODELO DE PORTER"

La competitividad es una variable compleja en la que inciden un gran número de factores de tipo tanto macro como microeconómico: recursos naturales;



GRÁFICO Nº 1

DIAMANTE DE PORTER



FUENTE: PORTER, M.: *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Plaza y Janés, pág. 182.

tecnología; inversión; capital humano; destreza en la gestión; características del producto; estrategia empresarial y estructura industrial; proveedores; marketing y canales de distribución; Infraestructura y externalidades; regulación medioambiental y política comercial, etc.

El economista norteamericano M. Porter, en su libro "La Ventaja Competitiva de las Naciones", considera que el entorno en el que se mueve la empresa se puede definir como un núcleo competitivo que está formado no sólo por los factores productivos, sino también por un conjunto de agentes y fuerzas que operan en el mercado y que hacen que cada sector presente un perfil de competitividad distinto. Estos factores son: condiciones de factores, condiciones de

demanda, sectores conexos y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, casualidad y el papel del gobierno.

Estos atributos genéricos de una nación conforman un tipo de entorno que es el que favorece o entorpece la creación de ventajas competitivas en las empresas locales y condiciona su éxito internacional. Estos elementos son interdependientes y forman un sistema cuya evolución es continua.

Porter, M. (1991) dibuja estas ideas en un "diamante" (ver gráfico nº 1) de atracción y refuerzo: cuatro atributos generales de una nación que determinan la capacidad de la empresa para innovar y mejorar. El diamante es un sistema dinámico, de forma que el efecto de un

determinante depende del estado de los otros. Las ventajas en un determinante también pueden crear o perfeccionar ventajas en otros. En realidad, cada determinante puede afectar a cada uno de los otros, aunque algunas interacciones son más fuertes e importantes que otras.

LOS DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HORTÍCOLA ESPAÑOL

La información aquí expuesta procede de algunos trabajos realizados anteriormente y que se mencionan en la bibliografía, así como de una encuesta realizada a una muestra de 196 empresas exportadoras del sector de una población total de 724 empresas, según datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). El tamaño de dicha muestra permite trabajar con un error máximo del 6% ($p=q=0,5$ caso más desfavorable) para la estimación de proporciones a un nivel de confianza del 95%.

CONDICIONES DE FACTORES

La dotación de los factores de producción domésticos: recursos humanos, recursos físicos, de conocimiento, de capital e infraestructura con que cuenta una nación tiene un papel que desempeñar en la ventaja competitiva de las empresas del sector.

Los factores más importantes para conseguir ventaja competitiva sustentable y de orden superior se crean y se desarrollan, no se heredan, y éstos suelen ser avanzados y especializados.

• Recursos humanos

En relación con los recursos humanos, deben destacarse dos áreas que en el contexto actual son vitales para favorecer la competitividad empresarial: la formación profesional y la flexibilización del mercado laboral.

España invierte menos en formación que la mayoría de los demás países desarrollados, y ello a pesar del notable crecimiento registrado por el gasto públi-



co en educación en los últimos años. La formación personal fue la gran olvidada del sistema durante muchos años y, a pesar de los recientes esfuerzos para su desarrollo, sigue adolecendo de una insuficiente especialización. La escasa inversión de las empresas españolas en programas de formación de sus plantillas, refuerza además los efectos de estas carencias. Este hecho incide de forma negativa sobre la competitividad empresarial del sector exportador hortícola.

En lo que respecta al mercado laboral, la rigidez se refleja en los altos costes del despido y las indemnizaciones, en los trámites administrativos y retrasos burocráticos en los despidos. En la actualidad, el principal obstáculo a la flexibilización del mercado laboral es la falta de acuerdo de los diferentes agentes económicos y sociales para acometer, a través del diálogo, tal reforma.

Los costes de la mano de obra agrícola son, por lo general, más altos que los existentes en países terceros competidores, como Marruecos. En relación a los principales competidores europeos (Francia, Holanda e Italia principalmente), el incremento del coste de los salarios ha sido un factor muy importante en la disminución de la competitividad del sector hortícola español, a pesar del desempleo mayor que la media de la Unión Europea. Hay que notar que durante los últimos años, la tasa de crecimiento del coste unitario laboral ha tenido una tendencia descendente, lo que mejora la situación en el futuro si continuase dicha moderación durante los próximos años.

• Recursos físicos

España presenta una regionalización de la producción agrícola que es mucho más marcada que en otros países de clima similar. Esto no sólo se debe a los extremos geográficos y climáticos, sino también a factores de tipo socioeconómico.

En general, en España algunos factores son favorables al cultivo hortícola (climatología, agrología). No obstante, hay problemas en lo referente a recursos hídricos y energía (electricidad, petróleo).

Venga a donde se cuecen los negocios

EURO ALIMENTACION HOSTELERIA

BILBAO
17/20 Febrero
2001



Para hacer buenos negocios, más de 19.000 visitantes se dieron cita el pasado año en el:

9º Salón de Alimentación y Dietética, y el:
3er Salón de Restauración y Equipamiento

Aproveche esta nueva edición y reserve su stand.

**FERIA
INTERNACIONAL
DE BILBAO**



**BILBOKO
NAZIOARTEKO
ERAKUSTAZOKA**



Apdo. 468 - 48080 BILBAO - Tel. 94 428 54 00 - Fax 94 442 42 22 - www.feriaint-bilbao.es



CUADRO Nº 1

CONDICIÓN DE LOS FACTORES

RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • FALTA DE FORMACIÓN DEL PERSONAL. • RIGIDEZ DEL MERCADO LABORAL. • ELEVADO INCREMENTO DEL COSTE LABORAL DURANTE MUCHOS AÑOS. • MODERACIÓN SALARIAL DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS.
RECURSOS FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • CLIMATOLOGÍA FAVORABLE. • LA ESCASEZ DEL AGUA Y SU SALINIDAD SON FACTORES LIMITANTES. • FALTA DE RECURSOS ENERGÉTICOS. • LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA ES UNA VENTAJA EN RELACIÓN CON LOS PAÍSES TERCEROS (CUENCA MEDITERRÁNEA Y AMÉRICA DEL SUR).
RECURSOS DE CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • GRAN TRADICIÓN EN LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA. • ESCASA INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN. • FALTA DE INTERCAMBIOS DE CONOCIMIENTOS ENTRE LOS PRODUCTORES. • FALTA DE INVESTIGACIÓN ENFOCADA A PROBLEMAS REGIONALES.
RECURSOS DE CAPITAL	<ul style="list-style-type: none"> • TIPOS DE INTERÉS ALTOS HASTA 1995. • TIPOS DE INTERÉS BAJOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. • LAS SUCESIVAS DEVALUACIONES DE LA PESETA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS 90 HAN FAVORECIDO LA EXPORTACIÓN. • LA PUESTA EN MARCHA DEL EURO FAVORECE EL COMERCIO EXTERIOR PERO TAMBIÉN ELIMINA LA POLÍTICA DE DEVALUACIÓN Y OBLIGA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR A REDUCIR COSTES.
INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • RED VIARIA ACEPTABLE. • DEFICIENCIA DE LA RED FÉRREA. • EQUIPAMIENTO Y ALMACENAMIENTOS INSUFICIENTES.

FUENTE: Elaboración propia.

Un caso evidente aparece en Almería, prototipo de área dinámica con una fuerte expansión al abrigo de ciertos factores favorables como la climatología pero con serios problemas en el abastecimiento de agua y su salinidad.

• Recursos de conocimiento

En esta área hay una buena disponibilidad en lo concerniente a la tradición de cultivos hortícolas y su comercialización. No obstante, hay un desfase en lo concerniente a una actualización en I+D, tanto en producción como en comercialización.

• Recursos de capital

En lo que se refiere a la disponibilidad de capital y a su coste, a pesar del proceso de desregulación y liberalización del sistema financiero español, el coste del capital en España se ha mantenido por encima del alcanzado en los restantes países comunitarios, lo cual perjudica la competitividad del sector.

Debido, fundamentalmente, al diferencial de inflación de la economía española respecto a los países de la UE, y dado el objetivo de mantener el tipo de cambio dentro de los límites fijados por el SME, los tipos de interés españoles

se han mantenido durante muchos años superiores a la media europea.

La disponibilidad de capital a un coste razonable es, además, especialmente importante en España, dada la estructura empresarial del sector, dominada por las pequeñas y medianas empresas.

En este sector, al tratarse de producciones estacionales, las necesidades de capital circulante son muy importantes. Los altos tipos de interés, unido a la falta de capital, han llevado a las empresas del sector a situaciones financieras críticas, aminoradas últimamente.

Los movimientos que ha experimentado la peseta en los primeros años de la década de los noventa han favorecido a los sectores netamente exportadores como es el caso del sector hortícola.

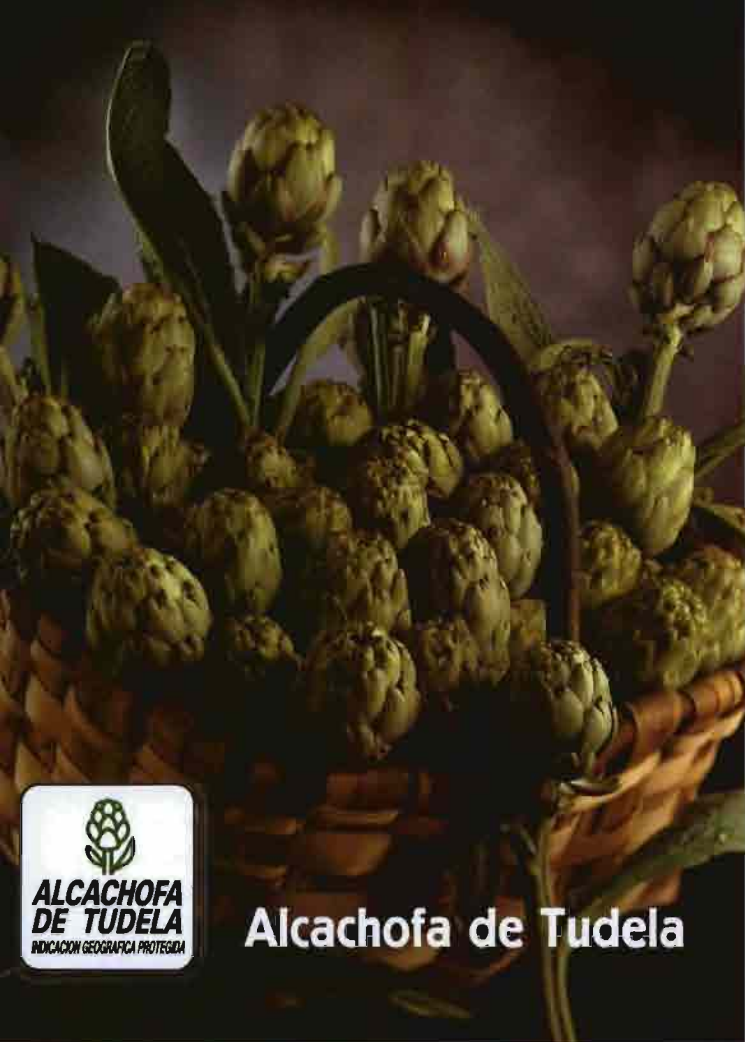
En este sentido, hay que considerar que la próxima entrada en vigor del euro como moneda única europea eliminará la política de devaluaciones y obligará a las empresas a reducir costes para poder competir en el futuro, incentivando el proceso innovador.

• Infraestructura

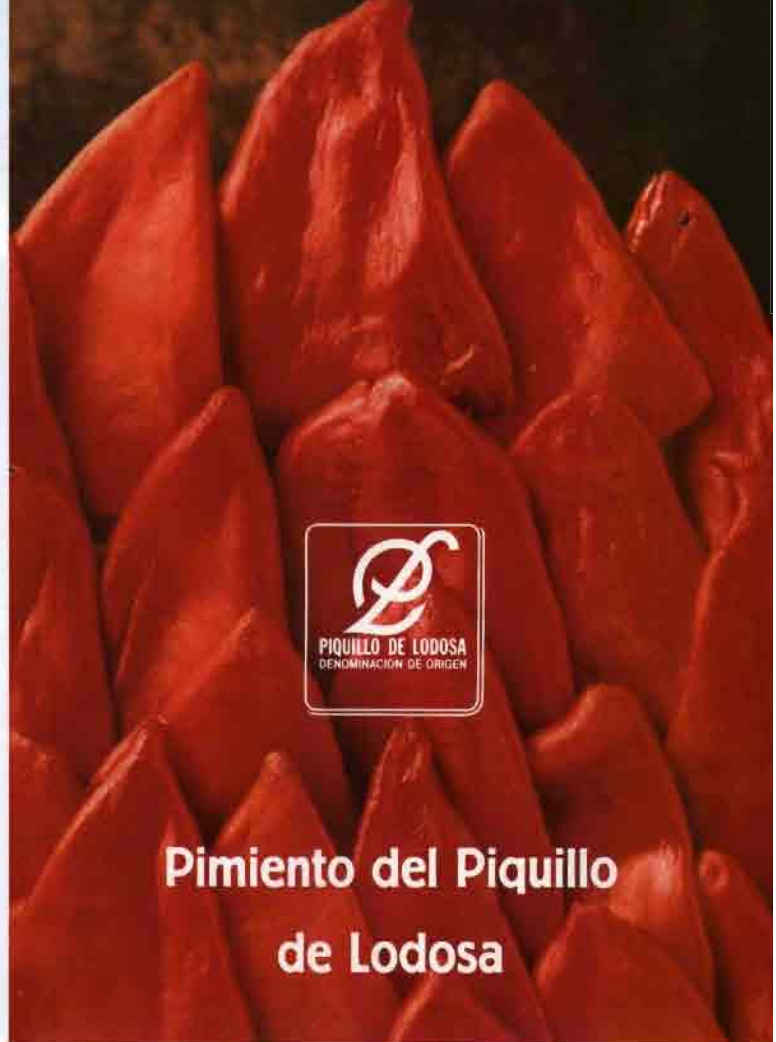
A pesar del esfuerzo realizado por la economía española en este ámbito durante los últimos años, el país sigue muy por debajo de la media comunitaria en ciertas áreas fundamentales, como el transporte, equipamiento, almacenes y, especialmente telecomunicaciones, una de las infraestructuras determinantes. En este campo se acusa un serio déficit en el mercado español, lo que condiciona el establecimiento de una logística de distribución eficiente. El hecho de que estemos operando con productos hortícolas frescos, supone una exigencia adicional, dadas las limitaciones para su conservación.

CONDICIONES DE LA DEMANDA

Los factores de la demanda que afectan al sector hortícola, se agrupan en tres categorías:



Alcachofa de Tudela



**Pimiento del Piquillo
de Lodosa**



Espárrago de Navarra



CUADRO Nº 2
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS
KILOS POR PERSONA Y AÑO

AÑO	TOTAL PER CÁPITA	% HOGARES	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	% INSTITUCIONES
1987	66,5	88,30	8,53	3,16
1988	67,0	88,43	8,40	3,16
1989	63,8	88,38	8,28	3,34
1990	69,0	90,08	6,90	3,02
1991	65,6	90,38	6,72	2,90
1992	64,5	90,28	6,76	2,96
1993	63,5	88,78	8,43	2,79
1994	67,7	87,72	9,15	3,13
1995	55,3	87,45	9,52	3,03
1996	57,3	85,89	11,10	3,01
1997	59,7	84,33	13,00	2,67
1998	60,4	84,17	12,96	2,87

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

–Composición de la demanda interior
–Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda

–Internacionalización de la demanda interior.

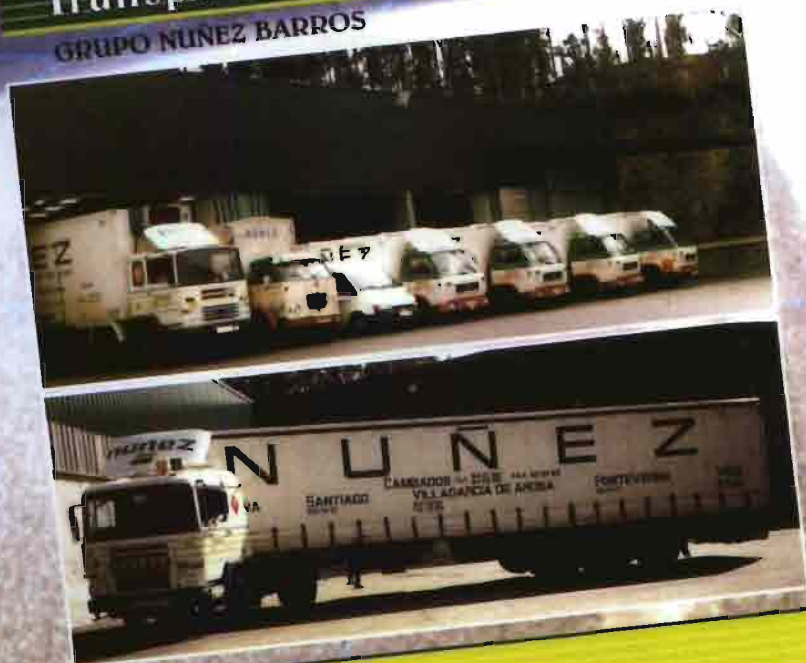
• Composición de la demanda interior

El análisis de la evolución del consumo de hortalizas frescas per cápita refleja un descenso del 9,2% entre 1987 y 1998. Sin embargo, se observa una ligera recuperación del consumo durante los tres últimos años (ver cuadro nº 2).

Dada la importancia del consumo en los hogares (84,17% del total) aunque su porcentaje ha ido bajando durante los últimos años en favor del crecimiento de la hostelería y restauración, se profundiza a continuación en la caracterización del consumo familiar y cómo influyen algunas variables, como la renta, zonas geográficas, tamaño de la población, tamaño



Transportes NÚÑEZ E HIJOS S.L.
GRUPO NÚÑEZ BARROS



Transportes IRMAÑOS NÚÑEZ LTDA.
GRUPO NÚÑEZ BARROS

CAMBADOS:

A Regueira, Vilarinho.

☎ 0034 986 54 22 03 - 54 31 00 - 54 20 80

☎ 0034 986 52 02 95

E-mail: transpnb@ctv.es

PORTO:

Rúa Engº. Frederico Ulrich, 2767

Zona Industrial, 1. MOREIRA

4470 Maia

CORUÑA:

Pol. Ind. de Bens.

C/. Edison, nº 3

☎ 0034 981 27 32 00

☎ 0034 981 25 93 84

OPERADOR LOGÍSTICO

CUADRO Nº 3

CONDICIONES DE LA DEMANDA

COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • LOS ASPECTOS SALUDABLES DE LAS HORTALIZAS FRESCAS JUEGAN UN PAPEL IMPORTANTE. • LOS VEGETALES EN CONSERVA Y CONGELADOS ESTÁN AFECTANDO EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS. • EL CONSUMO SE INCREMENTA CON LA RENTA. • EL CONSUMO PER CÁPITA ES MAYOR EN UNA FAMILIA DE TAMAÑO REDUCIDO. • LA CALIDAD CADA VEZ TIENE MÁS IMPORTANCIA. • EL CONSUMO VA HACIA UNA GAMA MÁS AMPLIA, DISPONIBLE DURANTE TODO EL AÑO, PRODUCTOS BIOLÓGICOS Y NUEVOS PRODUCTOS. LOS PRODUCTORES DEBEN RESPONDER A LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO.
	<ul style="list-style-type: none"> • DESCENSO DEL CONSUMO PER CÁPITA DURANTE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS. • UNA LIGERA RECUPERACIÓN DEL CONSUMO DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS. • CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES. • HAY UNA TENDENCIA HACIA EL CONSUMO DE HORTALIZAS DE ENSALADA.
TAMAÑO Y PAUTAS DE CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE CONVENIENCIA (CUARTA Y QUINTA GAMA). EL SECTOR DEBE RESPONDER A ESTOS CAMBIOS ADECUADAMENTE.
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • INCREMENTO DEL CONSUMO EN ALGUNOS PAÍSES (ESCANDINAVOS). • SATURACIÓN DEL CONSUMO EN ALGUNOS MERCADOS (FRANCIA, REINO UNIDO).

FUENTE: Elaboración propia.

de la familia, actividad y edad del ama de casa. Los niveles de renta medio y medio alto tienen el mayor nivel de consumo de hortalizas per capita.

Las comunidades autónomas de mayor consumo de hortalizas frescas son las del noreste peninsular (La Rioja, Navarra y Cataluña), la Comunidad Valenciana y Murcia, siendo en ambos casos zonas de importante producción hortícola. En el extremo opuesto se encuentra Extremadura con el nivel de consumo per capita más bajo de España, un 32% inferior a la media nacional.

En cuanto a la influencia del tamaño poblacional sobre el consumo de hortalizas, el consumo es menor en los núcleos urbanos intermedios, entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Los núcleos mayores y las áreas metropolitanas tienen un consumo muy importante. Asimismo, las poblaciones rurales más pequeñas (<2000 habitantes) se sitúan a niveles máximos de consumo de hortalizas per capita.

Los hogares con amas de casa que trabajan fuera del hogar consumen menos hortalizas frescas. También la edad del ama de casa, en mayor medida, influye sobre el nivel de consumo. Así, en hogares con amas de casa mayores de 60 años consumen más hortalizas. El menor consumo se da en hogares con amas de casa menores de 30 años. El tamaño familiar también influye, disminuyendo el consumo per capita con el tamaño de la familia.

• **Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda**

El consumo en la actualidad crece hacia productos nuevos frente a los tradicionales. Por otra parte, el consumo se dirige, principalmente, hacia productos que facilitan el trabajo del ama de casa, y hacia productos naturales.

Los cambios en el consumo que cabe esperar serán los siguientes: aumento del consumo de variedades desconocidas, nuevos colores, varia-

des híbridas, variedades de hortalizas fuera de temporada; y aumento del consumo de alimentos en restaurantes, comidas precocinadas y hortalizas de cuarta gama (limpia y troceada).

Cada vez los consumidores demandan nuevos productos tales como los productos ecológicos e integrados, la cuarta y quinta gamas, los productos exóticos y otros. Ciertamente, esta demanda todavía es reducida. Sin embargo, las empresas han de considerarlos y adaptar sus productos a estas nuevas exigencias, teniendo en cuenta el alto valor añadido que incorporan dichos productos.

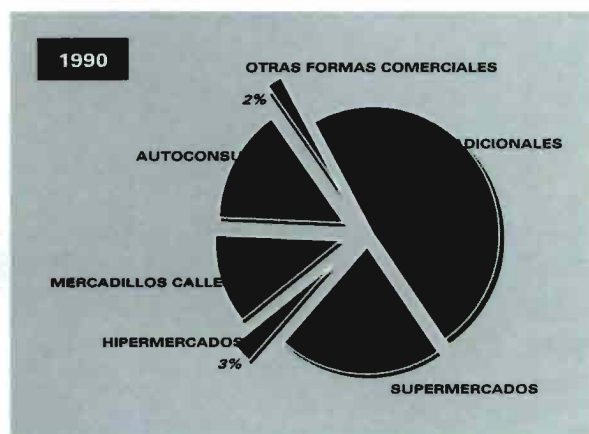
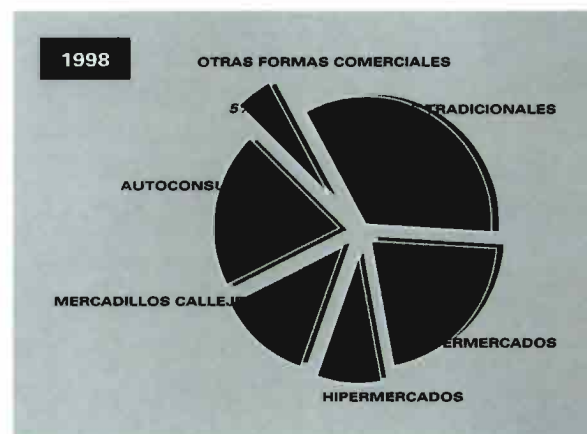
Estos cambios en los hábitos de consumo llevan a una demanda específica de otros productos, de forma que las empresas del sector deberían innovar para satisfacer dicha demanda.

• **Internacionalización de la demanda**

Se observa una tendencia de la demanda al alza en algunos países europeos



GRÁFICO Nº 2
LUGAR DE COMPRA DE HORTALIZAS FRESCAS
PARA CONSUMO EN HOGARES (1990/1998)



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CUADRO Nº 4
SECTORES CONEXOS Y AUXILIARES

PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • GRAN REPERCUSIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS EN EL PRECIO FINAL. • LAS SEMILLAS IMPORTADAS DE EMPRESAS HOLANDESA. • CARENCIA DE INVESTIGACIÓN EN LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN. • LAS SEMILLAS UTILIZADAS NO SE ADAPTAN BIEN A LOS PROBLEMAS REGIONALES.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA, COMO EN OTROS PAÍSES EUROPEOS. • BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PRODUCTORES CON LA DISTRIBUCIÓN. • LA IMPORTANCIA DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN SE ESTÁ INCREMENTANDO SIGNIFICATIVAMENTE.
SECTORES AUXILIARES	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE I+D. • PRESENCIA DE CENTROS DE I+D EN ALMERÍA. • AUSENCIA DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL EN MATERIA DE I+D. • FALTA DE INTERCAMBIOS DE CONOCIMIENTOS. • EXISTENCIA DE EMPRESAS DE ENVASES Y EMBALAJES.

FUENTE: Elaboración propia.

SECTORES CONEXOS Y AUXILIARES

Normalmente los sectores que adquieren ventajas comparativas en un país son aquellos que están incluidos en un conglomerado, relacionados entre sí, bien siendo proveedores o clientes o bien sector conexo o auxiliar.

Esta cercanía de sectores conexos permite un fluido intercambio de tecnologías y la cooperación de las actividades críticas de las empresas.

• Proveedores

En el sector de hortalizas, el nivel de integración de los proveedores es bajo en comparación con otros países competidores. Recordemos que en Francia, la presencia de los acuerdos interprofesionales es muy importante.

La mayor parte de las materias primas utilizadas en el sector hortícola proviene de multinacionales de origen principalmente holandés sobre todo las semillas. Ello tiene dos consecuencias importantes para España. De un lado, gran parte del valor añadido se va fuera del país por los altos precios que tienen las semillas en cuanto al coste y la calidad del producto final, y de otro lado,

como el caso de los países escandinavos debido a la importancia que está alcanzando la dieta mediterránea, lo que abre expectativas favorables a la exportación

de los productos hortícolas españoles. Los factores que están influyendo en la composición de la demanda en todo el sector se resumen en el cuadro nº 3.

Sistemas de Distribución Física



felguera
gruas y almacenaje, s.a.
ASTURIAS

Edificio Centro de Proyectos e Ingeniería (CPI), C/ Hornos Altos, s/nº (Valnalón), 33830 LA FELGUERA (Asturias),
Telf.: +34 985 67 98 23/25/28, Fax: +34 985 67 85 45, e-mail: direcc@fga.gdlsa.com

MADRID

Jacinto Benavente, 4 (Parque empresarial), 28230 LAS ROZAS (Madrid),
Tel.: +34 91 640 20 51, Fax: +34 91 640 21 00, e-mail: mossorio@fgadl.com



Soluciones de Almacenaje para la Industria de la Alimentación

PERMAR ofrece
sistemas de almacenaje
que controlan la rotación
de los productos
alimenticios.

PALETIZACIÓN CONVENCIONAL

Acceso directo a cada
hueco sin interferir en las
demás paletas

PALETIZACIÓN COMPACTA (DRIVE-IN)

Almacenaje de gran
capacidad

SISTEMA DINÁMICO POR GRAVEDAD

Idónea para productos
con caducidad

SISTEMA PICKING

Para preparación de
pedidos o cash & carry



PERMAR

LA FERRETERA VIZCAÍNA, S.A.
Fábrica Fundada en 1909

Bidebarrieta, 1
48215 IURRETA (Vizcaya)
Tel. 94 621 05 00
Fax 94 621 05 09
lfv@permar-polypal.es
www.permar-polypal.es

ZONA CATALUNYA I BALEARS:

Tel. 93 652 94 60/ 652 94 61

ZONA ANDALUCÍA:

Tel. 95 498 92 12

ZONA LEVANTE:

Tel. 96 356 83 90

ZONA GALICIA:

Tel. 981 17 41 76

ZONA CENTRO:

Tel. 91 671 91 45/ 671 96 12

ZONA NORTE:

Tel. 94 620 07 21

WAGON





CUADRO Nº 5

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS

ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS

- FALTA DE FORMACIÓN.
- ATOMIZACIÓN DEL SECTOR.
- ACTITUD INDIVIDUALISTA DE LAS EMPRESAS.
- LAS GRANDES EMPRESAS Y LAS COOPERATIVAS ESTÁN RESPONDIENDO A LOS NUEVOS CAMBIOS.
- CARENCIA EN MATERIA DE GESTIÓN EMPRESARIAL.

METAS

- FALTA DE PLANIFICACIÓN A MEDIO Y LARGO PLAZO.
- BAJA PROBABILIDAD DE CREACIÓN DE NUEVAS DE EMPRESAS.
- MANTENIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS FAMILIARES.

RIVALIDAD DOMÉSTICA

- ALTA COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEBIDO A LA ABUNDANCIA DE PEQUEÑAS EMPRESAS.
- EL NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE LAS EMPRESAS HORTÍCOLAS ES MENOR EN COMPARACIÓN CON HOLANDA, FRANCIA, ETCÉTERA.

FUENTE: Elaboración propia.

no se investiga para la obtención de semillas especialmente adaptadas a las condiciones y problemáticas de las zonas españolas.

• Distribución

Durante los últimos años, se observa un proceso de concentración de la distribución alimentaria en España. En 1998, el 34,1% de las compras de hortalizas frescas se realizaron en tiendas tradicionales, 21,1% en los supermercados, 8,4% en los hipermercados, 12,2% en los mercadillos callejeros, 19,7% auto-consumo y 4,5% por otras formas. Así, se nota el descenso de la cuota de las tiendas tradicionales –a pesar del cual siguen siendo mayoritarias en este segmento– y el incremento de la cuota de la gran distribución durante los últimos años (gráfico nº 2). El creciente poder de distribución está tirando los precios hacia abajo, sobre todo al no existir marcas importantes, aunque hay esfuerzos notorios en este sentido.

• Sectores auxiliares

Respecto a los sectores auxiliares (ver

cuadro nº 4), en este sector existe una baja participación en programas de I+D por falta de tradición y de capacidad financiera, al ser en una gran parte pequeñas empresas. Hay que mencionar no obstante el caso de Almería que está llevando a cabo unos esfuerzos considerables en I+D para mejorar la estructura de los invernaderos, aumentar las disponibilidades de agua, incorporar nuevas técnicas de cultivo, etc....

La colaboración empresarial en temas de I+D y calidad ha sido por lo general muy reducida, aunque en el sector de hortalizas existen centros técnicos (Almería), que están desarrollando una labor importante en este campo.

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS

Las condiciones en las que las empresas son creadas, organizadas y gestionadas; así como la naturaleza de la rivalidad, también inciden en la competitividad de las empresas. Estos factores influyentes, se agrupan en cuatro categorías:

–Estrategia y estructura de las empresas nacionales

–Metas

–Rivalidad interior

–Formación de nuevas empresas

• Estrategia y estructura de las empresas nacionales

Los factores principales al hablar de la estrategia y estructura de las empresas nacionales son la formación, la relación con clientes y la actitud ante la internacionalización de productos en el mercado.

En cuanto a la formación, en líneas generales, se puede hablar de la escasa tradición que las empresas del sector tienen en la misma.

En el sector de hortalizas, esta falta de formación se debe principalmente a que el mayor número de empresas son pymes y de carácter familiar.

La producción hortícola se realiza principalmente en pequeñas explotaciones familiares, y dependiendo de la mano de obra asalariada para ciertas labores y la recolección.

Hay una gran incidencia de agricultura a tiempo parcial. Los agricultores suelen tener poca formación y son de edad avanzada. Las estructuras de pro-



ducción son rígidas y muy lentas para adaptarse.

En general, existe gran individualismo en las empresas del sector, lo cual provoca que no exista cohesión suficiente entre las empresas para hacer frente a la distribución, que tiene cada vez más poder.

Por último, respecto a factores relacionados con la estrategia y estructura de las empresas, hemos de mencionar la baja capacidad que la mayoría de las empresas del sector tienen para introducir nuevos productos.

• Metas

La existencia de empresas familiares en el sector hace que el compromiso empresarial hacia el mantenimiento de las empresas, a medio y largo plazo, sea importante en el sector.

Por otra parte, la baja profesionalización de gran parte de las empresas condiciona que la planificación estratégica sea prácticamente inexistente en las empresas. La situación de penuria financiera por la que pasan gran parte de las empresas no permite al empresario planificar a medio y largo plazo.

• Rivalidad doméstica

La existencia de un gran número de empresas del sector y la atomización del mismo han llevado a una significativa rivalidad interna, lo cual provoca tensiones de precios que al final perjudican a todas las empresas.

El sector hortícola español no ha desarrollado un sistema cooperativo comparable a otros países europeos como Dinamarca, Holanda o Francia.

Durante los últimos años, se ha observado un elevado grado de concentración de la distribución alimentaria a través de la implantación de grandes superficies y cadenas de alimentación, siendo cada vez mayor la cuota de mercado de este tipo de empresas, dentro de un rápido proceso de concentración de la demanda en todos los mercados europeos.

La oferta hortícola española, sin embargo, parece permanecer al margen de estas corrientes y sigue presentado entre sus déficits estructurales la excesiva atomización de sus empresas.

Esta dispar situación entre la demanda cada vez más concentrada y la oferta atomizada, ocasiona graves desequilibrios negociadores en los mercados, lo que está debilitando la posición de la empresa exportadora española en los mercados de hortalizas.

Las consecuencias de la escasa dimensión de la empresa española de exportación de hortalizas son múltiples. Cara a los mercados de destino presentan una oferta muy fraccionada frente a una demanda cada vez más concentrada, con lo que la posición en el mercado se debilita progresivamente. La falta de tamaño impide, además, incorporarle al producto valor añadido en presentación, diseño, promoción... en la cuantía y cali-

dad que demandan actualmente los mercados. Igualmente, tampoco permite adquirir grandes compromisos de suministros, tal como precisan las cadenas de alimentación, por carecer las empresas del volumen de producto necesario.

No menos importante son las consecuencias de la atomización sobre las posibilidades de organización del sector. El elevado número de empresas de pequeña dimensión dificulta la potenciación de las asociaciones sectoriales, y les resta capacidad de negociación y de presión ante las administrativas españolas y comunitarias.

GOBIERNO Y CASUALIDAD

Para el sector hortícola, la casualidad incluye sobre todo fuertes alteraciones de la demanda y riesgos climáticos que influyen decisivamente la producción primaria. El gobierno puede considerarse como la influencia más significativa del entorno sobre el sector hortícola. Sin embargo, el papel del gobierno debería interpretarse más ampliamente para incluir tanto las políticas nacionales como supranacionales. La Política Agraria Común (PAC) y la Organización Mundial de Comercio (OMC) son importantes marcos legislativos en los cuales el sector debe operar.

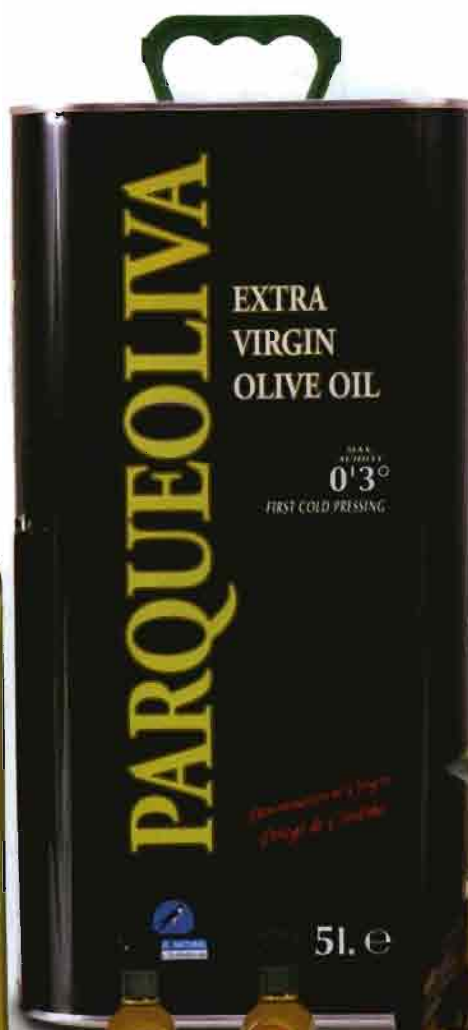
Después de la entrada de España en la UE en 1986, el sector hortícola se ha visto sometido a diversos obstáculos durante un período transitorio atípico de diez años.

Cooperativa Virgen del Castillo

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA PARQUEOLIVA

*Denominación de Origen
Priego de Córdoba*

 *Virgen*
Priego de Córdoba



1º Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra
de la Denominación de Origen "Priego de Córdoba" 1999.

*Sabor Dulce,
Aroma Fresco, Baja Acidez,
Color Amarillo Dorado*

Ahora en **MERCA MADRID**


Cooperativa
Virgen del Castillo
Carcabuey

CENTRAL: C/ Cuesta Centella, 2 - 14810 CARCABUEY (Córdoba) - Tel.: 957 55 30 14 - Fax: 957 55 34 07 - E-mail: vcastillo@bitmailer.es
DELEGACIÓN MADRID: MERCAMADRID (Nave Polivalencia Nº 38 - Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3,8 - 28053 MADRID - Tel.: 91 786 32 80

Tel.: Consumidor y pedidos: 957 55 33 54

Ante la presión realizada tras los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT, se realizó la reforma del sector en octubre de 1996. La nueva OCM de hortalizas es insatisfactoria. En efecto, la reforma llevada a cabo es discriminatoria respecto a la realizada en otros cultivos (herbáceos, oleaginosas...), al implicar al productor en la cofinanciación de las medidas de intervención en apoyo de las rentas de los agricultores. Dicha reforma supone una ruptura del principio de solidaridad, pues en esos sectores las medidas de gestión se financian totalmente por fondos públicos. Asimismo, se han omitido mecanismos de apoyo demandados por las organizaciones de productores y tampoco se han ampliado los productos con derecho a una indemnización efectiva por su retirada.

Por otra parte, a raíz de los acuerdos del GATT, el proceso de liberalización puesto en marcha, es un hecho. Las mejoras en el transporte están acercando cada vez más los mercados de destino a los productores, situados en puntos tan distantes como Argentina, Chile e Israel. Esto hace que los productos hortícolas españoles están encontrando una creciente competencia en los mercados comunitarios, no sólo por otros productos europeos, sino también por los procedentes de terceros países, debido principalmente a la pérdida de preferencia comunitaria. No obstante, es de esperar que la capacidad de reacción del sector que ha mostrado una gran dinamidad, en las últimas décadas, sepa imponerse a los nuevos retos que se avecinan.

CONCLUSIONES

El sector hortícola español ha sido tradicionalmente considerado como uno de los sectores que más dificultades plantearon a la hora de negociar la entrada de España en la UE. Este sector tiene un peso específico dentro del sistema agroalimentario español. La participación del sector en la producción final agraria alcanza en la actualidad un 17%. Desde el punto de vista del comercio exterior,



cabe decir, que el sector de hortalizas es el más importante dentro del conjunto de las exportaciones agroalimentarias españolas, representando el 27% de las mismas.

El sector de hortalizas es uno de los más agresivos comercialmente hablando, pero también uno de los más necesitados en este momento de una mejora de estructuras para sostener su actividad y mantener su posición competitiva en los mercados, tanto frente a otros Estados miembros de la UE como ante países terceros. En efecto, son muchos los problemas que están afectando al desarrollo del sector hortícola español como: la atomización, la escasez de formación, el bajo nivel de concentración de la oferta, el envejecimiento de los horticultores, la escasez del agua y su salinidad, el incremento desproporcionado de los costes

de factores de producción en relación con los precios recibidos, la falta de operadores adecuados en la gestión del comercio exterior.

El análisis de la competitividad del sector hortícola nos lleva a hacer algunas reflexiones sobre el tema para intentar mejorar la posición competitiva de dicho sector:

- Las empresas hortícolas deben mejorar, innovar y perfeccionar las condiciones del diamante.

- Reducir los costes mediante la mejora de la productividad.

- Fomentar las organizaciones de productores y comerciantes para hacer frente a una demanda cada vez más concentrada.

- Realizar programas de promoción exterior, tanto genéricos como específicos que identifiquen claramente el origen de la mercancía.

- Lograr una información objetiva sobre la evolución de los mercados por productos, adaptando la oferta a la demanda.

- Fomentar la I+D en áreas como el riego, técnica de producción, manipulación, almacenamiento, ingeniería genética, etc.

- Intensificar la internacionalización de la empresa exportadora.

- Los poderes públicos deben consolidar su apoyo al sector por motivos socioeconómicos, evitando una competencia desleal.

- Defender los intereses del sector ante las instituciones comunitarias.

En definitiva, las perspectivas son optimistas para aquellas empresas que sepan adaptarse al nuevo entorno competitivo, lograr la eficiencia en el proceso de producción, y desarrollar una estrategia comercial que les permita satisfacer a unos consumidores de mayor poder adquisitivo de compra, y que son cada vez más exigentes en calidad. □

CHEBIL ALI

JULIAN BRIZ

E.T.S.I. Agrónomos.

Universidad Politécnica de Madrid.

BIBLIOGRAFÍA



ARCAS ALARIO, N. y MANUELA ALEMÁN, J. (1998): "El cooperativismo como estrategia para mejorar la competitividad de la empresa agroalimentaria", *Distribución y Consumo*, nº 42, pp. 55-71.

BARCELÓ VILA, L. (1988): "La posición competitiva de los productos mediterráneos españoles", *Revista de Estudios Agro-sociales*, nº 155, pp. 145-161.

BARCELÓ VILA, L. (1993): "La anticompetitividad del sector hortofrutícola español", *El Boletín del MAPA*, nº 2, pp. 32-44.

BILLÓN CURRAS, M. (1995): La exportación hortofrutícola: El caso del albaricoque en fresco y la lechuga iceberg, M.A.P.A. Serie Estudios, nº 94, Madrid.

BLASCO, C. y PARRA, F. (1986): "Posición competitiva de las frutas y hortalizas españolas en el nuevo mercado comunitario", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº136, pp. 75-108.

CALDENTEY, P. (1998): "Un caso singular de distrito industrial: la zona hortícola del campo de dallas (Almería)", VI Jornadas de economía crítica, Málaga.

COOK, R. L. (1997): "Tendencias internacionales en el sector de frutas y hortalizas", *Revista española de economía agraria*, nº 181, pp. 183-208.

ERNST & YOUNG (1992): Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España, M.A.P.A., Madrid.

GARCÍA, F. (1999): "Evolución del consumo de frutas y hortalizas: tendencia al alza en productos frescos y transformados", *Distribución y Consumo*, nº47, pp.67-93.

LÓPEZ, E. (1995): "Fuerte descenso en el consumo de frutas y hortalizas frescas", *Distribución y Consumo*, nº 22, pp. 128-135.

LÓPEZ, E. (1996): "Frutas y Hortalizas: nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto del mercado", *Distribución y Consumo*, nº 28, pp. 77-94.

LANGREO, A. y DE MANUAL, C. (1998): "Frutas y hortalizas frescas: cambios de fondo en un sector líder", *Distribución y consumo*, nº 40, pp. 65-97.

MALUENDA GARCÍA, M.J. (1997): "El sector hortofrutícola después del GATT", *Boletín Económico de ICE*, nº 2551, pp. 19-24.

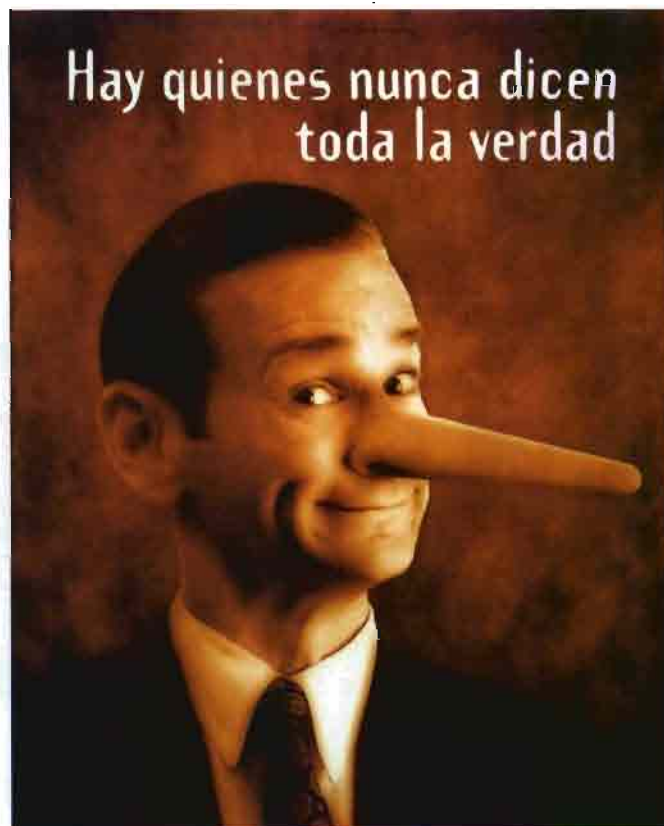
M.A.P.A. (varios años): La alimentación en España, Madrid.

ORTEGA JIMÉNEZ, L. (1998): "Las exportaciones españolas de hortalizas", *Horticultura*, nº 126, pp. 13-16.

PORTER, M. (1991): La ventaja competitiva de las naciones, Plaza y Janés, Barcelona.

SIGUÁN BOEHMER, A. (1993): "El consumo futuro de los productos hortofrutícolas", *El Boletín de MAPA*, nº 6, pp. 24-37.

SIGUÁN BOEHMER, A. (1995): "El poder de la distribución en la cadena hortofrutícola", *Distribución y Consumo*, nº22, pp. 115-125.



Y HAY QUIENES SIEMPRE VAN CON LA VERDAD POR DELANTE

Como los envases de madera, que no tienen nada que ocultar y sólo le ofrecen ventajas.



Son 100% naturales, totalmente reciclables, no consumen agua, no producen residuos ni vertidos tóxicos y, al ser fabricados con madera de chopo cultivado, no deforestan los bosques.

Puede personalizarlos con su marca, son económicos y no ocupan espacio en su almacén, ya que se sirven listos para usar. Son transpirables y poseen propiedades antibacterianas, con lo que garantizan la conservación y protección de sus productos mucho más tiempo y la ausencia total de bacterias.



Útilite envases de madera.
Saldrá ganando. De verdad.

FEDEMCO

FEDERACION ESPAÑOLA DEL ENVASE
DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Para mayor información sobre GROW (Group Recycling of Wood) consulte con: FEDEMCO. C/ Profesor Beltrán Bágüena, 4 - 203
Tel. 963 49 57 13 - Fax 963 48 56 00 • 46009 Valencia
<http://www.fedemco.com> • e-mail: fedemco@fedemco.com



La vertebración interprofesional en el sector hortofrutícola español

El ejemplo de Ailimpo

■ PACO SEVA RIVADULLA

Periodista agrario

La Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO) se ha convertido en un modelo a imitar dentro del sector hortofrutícola español. A pesar de su joven historia, AILIMPO ha demostrado un alto grado de madurez y ha aportado al sector del limón y pomelo una cohesión y fortaleza, de la que había carecido antes de la constitución de esta entidad.

Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias han experimentado un desarrollo importante en otros Estados miembros de la Unión Europea que se encuentran entre los más competitivos en su estructura productiva, configurándose como órganos de coordinación y colaboración de los distintos sectores del sistema agroalimentario. Especial relevancia adquieren las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en la consecución de los objetivos propios de una política de calidad, debiendo constituir un instrumento eficaz en su desarrollo.

En España, es la Ley 38/1994, de 30 de Diciembre, la que regula las organizaciones interprofesionales agroalimentarias. Y para las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en el ámbito de las frutas y hortalizas, es también de aplicación lo establecido en el Título III del Reglamento (CE) nº

2200/96 del Consejo de 28 de octubre de 1996 por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las frutas y hortalizas.

AILIMPO, la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo, se constituyó en 1998 como una organización que reúne a representantes de las actividades económicas vinculadas a la producción, al comercio y la transformación de limón y pomelo en España con la finalidad de conseguir la vertebración del sector y defender los intereses generales del mismo de forma que se favorezca el contacto y la cohesión de los productores, comerciantes, exportadores y transformadores de limón y pomelo de España.

Los socios fundadores fueron la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) y la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE) como representantes de la producción, la Asociación Citrícola Thader (ASOCITHADER) y la CCAE como representantes de la comercialización en fresco, y la Asociación de Industrias de zumos de cítricos de España (AIZCE) como representante de la transformación. Con posterioridad se han incorporado COAG-IR y ASAJA como organizaciones profesionales agrarias que se encuadra en la parte de la producción y el Comité de Gestión de Cítricos.



FINALIDADES DE AILIMPO

Las finalidades de AILIMPO son:

- Representación del sector de limón y pomelo.
- Mejorar la transparencia y el equilibrio del mercado.
- Valorizar los productos en todos los destinos, principalmente a través de la calidad y el servicio.
- Coordinar las actividades de los distintos agentes que participen en la cadena con el fin de mejorar la eficiencia del conjunto del proceso.
- Informar y satisfacer al consumidor buscando, en la medida de lo posible, el aumento de la demanda y el prestigio cualitativo de los limones, los pomelos y sus derivados.
- Conseguir en todas las actividades representadas el mayor respeto al medio ambiente, minimizando los impactos negativos.

De acuerdo con estos objetivos, las actuaciones de AILIMPO en la actualidad están orientadas a los siguientes puntos:

- La propia consolidación de la Asociación.
- Actualizar la caracterización del zumo de limón y aceites esenciales así como promover el zumo de limón como alternativa al ácido cítrico en la fabricación de conservas vegetales.
- Puesta en marcha de servicios de información, asesoramiento y tramitación de ayudas.
- Asumir toda la actividad de la Comisión de seguimiento de Transformados a base de limón (CITLIMON).
- Incrementar el respeto al medio ambiente en la actividad de todas las profesiones o ramas de la Interprofesional.
- Aumentar la calidad de los productos y la eficiencia de las empresas.
- Reforzar el conocimiento de los consumidores de los valores nutricionales y las utilidades del limón, el pomelo y sus derivados a través de campañas de promoción.
- Fomento de la exportación. Desde AILIMPO se considera que es esencial y necesario incrementar o al menos mantener los niveles actuales de primas de restitución para limón a terceros países con el fin de poder hacer frente a la competencia internacional (fundamentalmente Argentina y Turquía) e incrementar la presencia de limón español en los mercados de terceros países. ■

LE OFRECEMOS

La gama de productos de almacenaje y transporte más amplia del mercado



Sistemas de transporte enterrado

formode



Sistemas de clasificación

TOW - LIN



Estanterías y sistemas de almacenaje

formode

Además:

- Sistemas de transmisión de datos vía radio TEKLOGIX.
- Sistemas de lectura y captura de datos SYMBOL.
- Sistemas de manutención continua.
- Estanterías y sistemas de almacenaje.
- Sistemas de transporte aéreo.

CONSULTENOS

Somos expertos en LOGÍSTICA



MOSTOLES INDUSTRIAL, S.A.

División Logística Interior



C/Granada, s/n - 28935 Móstoles (Madrid)

Tel.: 91 664 88 55/58 - 91 664 88 00*

Fax: 91 664 89 16

E mail: logistica@moinsa.es

EN CEGA MULTIDISTRIBUCION

6

Sabemos cómo Mejorar su Competitividad...

- Convirtiendo parte de sus costes fijos en variables
- Permitiéndole concentrar sus esfuerzos en la producción, la calidad, la marca...
- Dotándole de una extraordinaria flexibilidad para adaptarse a los cambios de los canales de distribución sin continuas inversiones
- Aportando a su producto un marcado carácter diferenciador: **Calidad de Servicio**



Para lograr una ventaja competitiva sostenible, cuente con un **Operador Logístico** especializado en el sector de productos de gran consumo, perfectamente preparado para situar sus artículos en el lugar adecuado, momento preciso y al menor coste posible.

ALMACENAJE

- 55.000 m² de Superficie (convencional/temperatura controlada).

PICKING

- Recepción de Pedidos (Informáticamente, EDI Logístico...).
- Preparación.
- Etiquetado bultos y edición albaranes.

DISTRIBUCION/REPARTO

- Arrastre Larga Distancia y Reparto Capilar (convencional/temperatura controlada).
- 1.000 Rutas Operativas con 40.000 puntos "vivos".
- Entregas en 24-48 h. en cualquier punto de la geografía española.





Geografía comercial de España

Castilla-La Mancha

La modernización de la oferta comercial se adapta a los cambios demográficos y económicos en una comunidad autónoma que sigue manteniendo diferencias por la mayor desvertebración poblacional, la situación geográfica, el menor nivel de renta o la estructura del gasto.

■ EVANGELINA ARANDA GARCÍA. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha.

■ JESÚS SANTOS DEL CERRO. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha.

Dentro de la serie sobre geografía comercial de España que está realizando Distribución y Consumo, en este artículo se analiza la evolución y la problemática actual del sector de la distribución comercial en Castilla-La Mancha. En un primer apartado se recoge, de forma sintética, la importancia del comercio en la estructura productiva regional tanto en términos de valor añadido como empleo. El segundo apartado se dedica a estudiar la distribución regional desde el lado de la demanda con el objetivo de poner de manifiesto, por un lado, los principales cambios acaecidos en la última década y, por otro, los factores más relevantes y peculiares del consumidor regional. Posteriormente, en el tercer epígrafe están contenidos los princi-

pales elementos que hacen referencia al equipamiento comercial de la región, realizando en un primer momento una aproximación general y a continuación abordar con mayor nivel de precisión la evolución y las particularidades de los formatos comerciales que configuran la estructura comercial en Castilla-La Mancha. Por último, también se han considerado los cambios más destacados del entorno regulador a través de los principales aspectos legislados en la región.

LOS SERVICIOS COMERCIALES EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA REGIONAL

Las estructuras productivas de los países occidentales han experimentado un proceso de terciarización durante la segunda mitad

del siglo XX. Actualmente sus economías son principalmente de servicios al estar empleados más del 50% de sus ocupados en dicho sector. No obstante, este fenómeno ha sido heterogéneo no sólo entre aquellos países sino también dentro de cada país. En este sentido se puede decir que España ha experimentado un retraso de aproximadamente una década respecto de ciertos países occidentales. De modo análogo se ha producido un retraso similar del sistema productivo de Castilla-La Mancha respecto de España. A mediados de la década de los años 80 los servicios en España representaban más del 50%, mientras que esto mismo no se consiguió en Castilla-La Mancha hasta mediados de los 90. Como se aprecia en el cuadro nº 1, el sector servicios en la región



CUADRO N.º 1:

PRINCIPALES MACROMAGNITUDES DE LOS SERVICIOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA**EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL SECTOR SERVICIOS EN LA ECONOMÍA REGIONAL (VAB PM). PRECIOS CORRIENTES Y PRECIOS CONSTANTES**

AÑO	PRECIOS CORRIENTES	PRECIOS CONSTANTES
1980	42,18	42,41
1985	47,34	45,23
1990	47,14	46,43
1994	53,40	50,47
1995	—	50,62

FUENTES: Elaboración propia en base a las series estadísticas de CORDERO, G. y GAYOSO, A., 1997; Evolución de las Economías Regionales en los primeros 90. INE (varios años); Contabilidad Regional de España.

ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS

AÑO	1990	1994	1995
COMERCIO Y RESTAURANTES	97,9	94,6	91,6
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	87,4	88,2	90,6
INSTITUCIONES DE CRÉDITO Y SEGUROS	91,9	97,2	98,8
OTROS SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	90,4	87,2	87,1
SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	93,4	91,8	90,9
SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL Y OTROS DESTINADOS A LA VENTA	124,4	130,6	134,1

FUENTE: INE (varios años). Contabilidad Regional de España.

NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN (EMPLEO)

AÑO	1985	1991	1993
RECUPERACIÓN Y REPARACIÓN	111,63	111,23	111,20
SERVICIOS COMERCIALES	105,75	107,84	108,52
HOSTELERÍA Y RESTAURANTES	77,97	80,20	80,78
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	94,34	94,64	95,77
CRÉDITO Y SEGUROS	78,91	79,84	80,26
ALQUILER INMUEBLES	39,69	42,06	41,32
ENSEÑANZA Y SANIDAD (PR)	83,90	83,04	80,72
OTROS SERVICIOS A LA VENTA	83,44	77,73	75,90
SERVICIO DOMÉSTICO	87,51	87,12	87,07
SERVICIOS PÚBLICOS	123,70	121,41	120,74

FUENTE: Fundación BBV, 1999. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997.

EMPLEO EN EL COMERCIO Y LAS

AÑO	ACTIVOS
1996	84.173
1997	86.890
1998	92.505
1999	95.593

TASA DE PARO

AÑO	COMERCIO Y REPARACIONES CASTILLA-LA MANCHA
1996	8,21
1997	7,44
1998	6,66
1999	7,94

TASA DE ASALARIZACIÓN

AÑO	COMERCIO Y REPARACIONES CASTILLA-LA MANCHA
1996	47,97
1997	48,80
1998	48,37
1999	51,65

FUENTE: Encuesta de Población Activa (EPA).



REPARACIONES EN CASTILLA-LA MANCHA (DATOS MEDIOS ANUALES)

OCUPADOS	PARADOS	ASALARIADOS	NO ASALARIADOS
77.259	6.915	37.059	40.200
80.423	6.467	39.246	41.178
86.347	6.159	41.764	44.583
88.003	7.590	45.455	42.548

COMERCIO Y REPARACIONES

NACIONAL	TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	TOTAL NACIONAL
12,80	19,48	22,21
11,17	18,60	20,82
10,55	17,06	18,82
9,49	15,02	15,86

COMERCIO Y REPARACIONES

NACIONAL	TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	TOTAL NACIONAL
52,74	68,54	74,90
55,08	68,95	76,06
55,97	69,22	76,92
58,86	70,43	78,43



ha pasado de representar el 42,41% del VABpm en 1980 al 47,67% en 1992, llegando al 50,62% en 1995.

En esta estructura regional terciarizada, los servicios comerciales presentan ciertas características relevantes:

–Evolución similar al caso nacional. El VABpm de la rama de actividad comercio, reparaciones, hostelería y restaurantes representa aproximadamente un tercio del VABpm total del sector servicios de Castilla-La Mancha, presentando una evolución semejante a la media nacional.

–Cierta especialización productiva regional. Por un lado, según la Contabilidad Regional (ver cuadro nº 1) existe un creciente grado de especialización de los servicios no destinados a la venta dentro del sector servicios, mientras que el comercio, reparaciones, hostelería y restaurantes no presenta una estructura muy diferente a la de la media nacional. No obstante, en términos de empleo, y utilizando los datos facilitados por la Fundación BBV, se puede observar una especialización no sólo de los servicios no destinados a la venta sino también de la rama recuperación y reparaciones así como la de los servicios comerciales en Castilla-La Mancha (cuadro nº 1).

Para 1993, último año disponible, los índices de especialización han sido respectivamente de 120,73, 111,19 y 108,52%, lo que significa una importancia relativa mayor de estas tres ramas de actividad en Castilla-La Mancha respecto de España.

Por otra parte, según los datos facilitados por la EPA, actualmente el comercio y las reparaciones emplean al 15,6% de la población ocupada regional. El comercio y las reparaciones presentan, al igual que sucede a nivel nacional, una tasa de paro más reducida que la media regional. Además, Castilla-La Mancha tiene una menor tasa de paro en el comercio y reparaciones que en España, aunque la evolución de los últimos años va acortando dichas diferencias. Por otro lado, la región participa de ciertas características del empleo en el comercio similares al conjunto nacional:

–Evolución con marcado carácter cíclico, aumentando los efectivos en fases expansi-

CUADRO N° 2

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA	ESPAÑA	% CLM/ESPAÑA
1975	333.393	484.860	225.525	140.856	468.115	1.652.749	36.012.254	4,59
1981	339.374	475.129	215.975	143.473	474.682	1.648.633	37.682.355	4,38
1991	342.677	475.435	205.198	145.593	489.543	1.658.446	38.872.268	4,27
1995	361.327	490.573	207.499	155.884	515.434	1.730.717	40.460.055	4,28
1996	359.010	478.672	201.712	157.255	515.880	1.719.529	39.669.394	4,33
1998	358.597	479.474	199.086	159.331	519.664	1.716.152	39.852.651	4,31

ESTRUCTURA POBLACIONAL POR TAMAÑO DE LOS MUNICIPIOS (PORCENTAJES/1998)

TAMAÑO MUNICIPIO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA
MENOS DE 1.000 HABITANTES	5,64	4,01	29,25	24,46	8,9	10,66
ENTRE 1.000 Y 5.000 HABITANTES	23,77	17,01	30,61	21,42	39,72	27,29
ENTRE 5.000 Y 20.000	10	38,62	17,76	10,99	24,6	23,41
ENTRE 20.000 Y 100.000	20,03	40,36	22,38	43,13	26,78	30,17
MÁS DE 100.000 HABITANTES	40,56	0	0	0	0	8,47
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: INE. Población de Derecho de los Municipios Españoles.

RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE POR PERSONA (PESETAS)

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA	ESPAÑA	% CLM/ESPAÑA
1975	108.732	116.722	128.692	134.461	127.921	121.435	143.913	84,38
1985	450.051	448.907	441.128	580.472	484.564	470.052	569.538	82,53
1991	894.312	921.598	851.893	1.060.719	913.795	917.300	1.089.735	84,17
1995	1.050.672	1.125.273	1.036.221	1.323.772	1.105.257	1.111.182	1.346.503	82,52
1997	1.146.217	1.241.214	1.195.933	1.408.405	1.211.563	1.222.496	1.482.217	82,47

FUENTE: Fundación BBV. 1999. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997.



ESTRUCTURA DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS (%)

1980/1981	ESPAÑA	CLM
(1) ALIM	31,9	37,2
(2) VC	8,5	9,0
(3) VCA	18,8	18,4
(4) MM	7,5	7,4
(5) SM	2,3	1,9
(6) TC	13,6	10,4
(7) EC	6,7	5,2
(8) OBS	8,4	8,0
(9) OG	2,2	2,5
TOTAL	100,0	100,0
GASTO TOTAL*	879.250	642.199
INGRESO MEDIO*	768.489	554.098

1990/1991	ESPAÑA	CLM
(1) ALIM	24,6	26,2
(2) VC	9,5	10,5
(3) VCA	22,6	21,1
(4) MM	5,5	6,0
(5) SM	2,6	2,5
(6) TC	12,2	11,9
(7) EC	6,1	4,6
(8) OBS	12,9	12,3
(9) OG	4,2	4,8
TOTAL	100,0	100,0
GASTO TOTAL*	2.527.105	2.097.948
INGRESO MEDIO*	2.220.367	1.832.344

1998	ESPAÑA	CLM
G1	22	19,2
G2	2,4	2,7
G3	8,4	7,3
G4	28,6	26,9
G5	5	4,9
G6	1,9	2,4
G7	11,7	12,4
G8	1,6	1,9
G9	4,4	6,1
G10	0,5	1,5
G11	8,2	9,3
G12	5,1	5,2

* Pesetas.

GRUPOS DE GASTO:

- (1) ALI: ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO.
- (2) VC: VESTIDO Y CALZADO.
- (3) VCA: VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO.
- (4) MM: MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR.
- (5) SM: SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SOCIALES.
- (6) TC: TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.
- (7) EC: ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.
- (8) OBS: OTROS BIENES Y SERVICIOS.
- (9) OG: OTROS GASTOS.

GRUPOS DE GASTO:

- G1: ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.
- G2: BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS.
- G3: ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO.
- G4: VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES.
- G5: MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA.
- G6: SALUD.
- G7: TRANSPORTES.
- G8: COMUNICACIONES.
- G9: OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA.
- G10: ENSEÑANZA.
- G11: HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES.
- G12: OTROS BIENES Y SERVICIOS.

GASTO MEDIO POR PERSONA (PESETAS)

AÑO	ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
1980	237.694	179.820	75,65
1990	741.280	626.551	84,52
1998	898.300	754.100	83,95
1999	945.443	781.165	82,62

GASTO MEDIO POR HOGAR (PESETAS)

AÑO	ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
1980	879.250	642.199	73,04
1990	2.527.106	2.097.948	83,02
1998	2.907.400	2.440.300	83,93

FUENTE: Elaboración propia en base a la Encuesta de Presupuestos Familiares, 1980/1981; Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990/1991 y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

vas y destruyendo empleo en recesivas. Por un lado, según los datos de empleo de la Fundación BBV, los servicios comerciales en la región entre 1991 y 1993 redujeron empleo y, por otro, según los últimos datos facilitados por la EPA, se observa un crecimiento continuo del empleo en el comercio y las reparaciones desde 1996.

—Creciente proceso de asalarización de la población ocupada. Se ha pasado en Castilla-La Mancha de una tasa de asalarización en el comercio y las reparaciones del 47,97% en 1996 al 51,65% en 1999. No obstante, en la región continua existiendo un mayor nivel de autónomos en el comercio, actualmente la proporción de empleo no asalariado es del 48,35%, mientras que a nivel nacional es del 41,14% (cuadro nº 1). Como posteriormente se analizará, la estructura empresarial del comercio en Castilla-La Mancha, con una importante presencia del comercio de reducidas dimensiones, contribuye a explicar este aspecto. En 1999, el 62,69% del comercio minorista no disponía en la región de ningún asalariado frente al 56,33% en España.

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

La distribución comercial se adapta a los hábitos de compra de los "nuevos consumidores", siendo factores a considerar los cambios en los estilos de vida, transformaciones de las preferencias, mejoras en los niveles de formación e información del consumidor... Con el objetivo de sistematizar el estudio, estos factores se han agrupado en dos grandes bloques: por un lado, características demográficas y, por otro, características económicas. Dentro del primer grupo hay que resaltar ciertos elementos diferenciales en la región (ver cuadro nº 2):

1. Mercado potencial en crecimiento. La población de derecho en Castilla-La Mancha ha experimentado, en general, un crecimiento sostenido desde 1990 hasta 1996, año en el que tanto a nivel nacional como regional disminuye ligeramente la población. El incremento en más de 70.000 personas en el primer quinquenio de la década de los 90 ha supuesto un aumento en la demanda de los



servicios comerciales en Castilla-La Mancha. Dentro de la región las provincias más pobladas son Toledo con 519.660 y Ciudad Real con 479.474 en 1999, representado ambas conjuntamente casi el 60% de la población de Castilla-La Mancha.

2. Mercado desvertebrado geográficamente. La densidad de población en Castilla-La Mancha es, en 1998, de 21,6 habitantes por km², siendo muy inferior a la media nacional (77,91 habitantes por km²), lo que unido a que una gran parte de la población reside en pequeños municipios, delimita el tipo de comercio viable. Esta situación, por un lado, provoca la existencia de un elevado número de pequeños comercios de tipo tradicional y, por otro, dificulta la implantación de comercios de mediana dimensión debido a que estos municipios no alcanzan un número suficiente de personas que hagan rentables estos establecimientos. Casi el 40% de la población castellano-manchega vive en municipios de menos de 5.000 habitantes. Este fenómeno está especialmente acentuado en Cuenca donde aquel porcentaje llega al 60% y, además, el 30% de su población reside en municipios inferiores a 1.000 habitantes (cuadro nº 2).

3. Segmentación de la demanda de servicios comerciales. Tanto a nivel nacional como regional se está padeciendo un paulatino envejecimiento de la población, pasando en Castilla-La Mancha la población de más de

64 años de 275.328 a 322.637 entre 1991 y 1998, lo que implica el crecimiento y desarrollo de nuevos servicios comerciales orientados a este segmento de la población.

4. Cambios en los estilos de vida. En la región, se ha pasado de una tasa de actividad femenina del 20,9% en 1986, a un 26% en 1990 y a un 32,5% en 1998. Esta creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha supuesto cambios notables en los hábitos de compra, realizándose compras de mayor volumen y más concentradas en el tiempo, y aumentos, en general, de una mayor capacidad de compra de los hogares como consecuencia de la aparición de dobles rentas.

Por otra parte, junto al aumento de los hogares de doble renta, destacamos otros factores de tipo económico que determinan las características de la distribución en la región:

1. La Renta Familiar Neta Disponible por persona en Castilla-La Mancha es inferior a la media nacional, manteniéndose a lo largo de la década de los noventa en torno al 82% de la media nacional, lo que significa una menor capacidad de compra del consumidor medio regional.

2. La estructura de gasto en Castilla-La Mancha es sensiblemente distinta a la media nacional con una mayor proporción de gasto dedicado en esta región a bienes de primera necesidad como los alimentos, el vestido y el calzado, derivándose esta estructura, entre otros elementos, del menor nivel de renta del consumidor medio regional. No obstante, las diferencias han ido desapareciendo como puede apreciarse en el cuadro nº 2. Así, en 1980 el 31,9% del gasto total se destinaba en España a la compra de alimentos, bebidas y tabaco, mientras que en Castilla-La Mancha ascendía a un 37,2%. En 1998, sin embargo, en España se dedica el 19,2% del gasto de los hogares a alimentación y bebidas no alcohólicas y en esta región el 22%.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Actualmente, en Castilla-La Mancha más de 30.000 empresas realizan actividades mayoristas y minoristas (cuadro nº 3). Teniendo en cuenta la población existente encontramos una baja dotación comercial, con 17,7 em-

presas por 1.000 habitantes frente a más de 18,2 a nivel nacional. En términos de locales comerciales la diferencia se reduce; en España según el DIRCE se dispone de 22,11 establecimientos comerciales por 1.000 habitantes frente a 21,97 en la región. No obstante, si se presta atención únicamente a la estructura empresarial se observa que en 1999 el 31,32% de las empresas regionales eran comerciales frente al 28,82% a nivel nacional, siendo en términos de locales comerciales del 33,11% y 30,85% respectivamente; por lo tanto, la primera conclusión que obtenemos es que la región está especializada en servicios comerciales a pesar de contar con una reducida dotación comercial por habitante, reflejándose el carácter tradicional de su estructura productiva.

Por otra parte, entre 1990 y 1999 las licencias comerciales disminuyeron un 20% frente a un 23,8% a nivel nacional. En 1990, el número de licencias comerciales mayoristas y minoristas en Castilla-La Mancha representaba el 4,07% de las licencias nacionales, mientras que en 1999 era del 4,28%. Las características más relevantes de estas actividades comerciales en la región son (cuadros nº 3 y 4):

1. Distribución comercial formada por empresas de menor dimensión. Actualmente, el 87,6% de los establecimientos comerciales y el 88,3% de las empresas operan con menos de tres asalariados, frente a un 82,9 y un 83,8% a nivel nacional.

2. Mayor importancia relativa del comercio minorista. El 74,4% de los establecimientos comerciales desarrollan actividades minoristas, excluyendo vehículos de motor, mientras que en España este porcentaje alcanza el 71,56%. Resultan especialmente significativos el comercio al por menor en establecimientos no especializados y el comercio al por menor fuera de establecimiento, representando el 6,04% y el 5,31% del total nacional respectivamente.

3. Por último, hay que destacar el peso relativo que desempeña, dado el carácter de paso de esta región, la venta al por menor de carburantes, ubicándose el 9,20% de este tipo de locales comerciales en Castilla-La Mancha.



COMERCIO MAYORISTA

En 1999 la región contaba con 4,40 establecimientos mayoristas por 1.000 habitantes frente a 5,29 a nivel nacional, manifestando la baja dotación en este tipo de comercio (cuadro nº 4). No obstante, los datos que ofrecen las distintas fuentes no son concluyentes; por un lado, según las Cámaras de Comercio en 1997 existían 6.567 establecimientos mayoristas y 8.116 licencias mayoristas; por otro, el Directorio Central de Empresas recoge que en Castilla-La Mancha en 1997 había 7.492 locales y 6.521 empresas destinados al comercio al por mayor, excepto de vehículos de motor y motocicletas; y, por último, los datos recogidos en el Anuario Comercial de La Caixa reflejan que en la región se realizaban 6.112 actividades comerciales mayoristas en 1997.

A partir de la información proporcionada por las distintas fuentes, como se indica en los cuadros nº 3 y 4, se sigue observando en la región, por un lado, un comercio mayorista interempresarial y, por otro, un comercio mayorista adecuado a las características del comercio minorista regional.

Así, en Castilla-La Mancha destaca el comercio mayorista de materias primas agrarias y animales vivos y el comercio mayorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco motivados por la relevancia del sector agrario, de la industria agroalimentaria y del comercio de alimentación tradicional como

posteriormente veremos. Además, la evolución de ambos tipos de comercio ha sido creciente en los últimos años en términos de locales y de empresas.

Por provincias, Toledo, Ciudad Real y Albacete concentran el 80% de las actividades mayoristas, siendo especialmente significativas las actividades mayoristas de materias primas, alimentación, bebidas y tabaco en Cuenca y Ciudad Real según se observa en el cuadro nº 4, recogiendo una vez más una clara vinculación con el comercio minorista y con la especialización productiva.

Por formas comerciales, en la región junto a los tradicionales mercados mayoristas aparecen los autoservicios mayoristas que, en muchos casos, se encuentran vinculados a la situación del comercio minorista de alimentación. Como puede apreciarse en el cuadro 5, se ha producido una disminución de la participación relativa de los autoservicios mayoristas; no obstante, resultan especialmente significativas ciertas cuestiones:

- No existe un reparto homogéneo entre provincias, a pesar de los posibles flujos comerciales interprovinciales. Destaca, por un lado, Toledo con cerca del 50% de la superficie comercial justificada por la presencia, como posteriormente se analizará, del pequeño comercio de alimentación y, por otro, Cuenca y Guadalajara con un peso reducido de este tipo de comercio derivado de la estructura comercial minorista de alimentación y de la cercanía a Madrid.

- Casi el 70% de la superficie se concentra en las diez mayores empresas, de las cuales el 80% son de carácter eminentemente regional, a pesar de pertenecer a alguna central de compras relevante.

COMERCIO MINORISTA

Según el Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España realizado por la Dirección General de Comercio Interior y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, se estima que el censo de comercios minoristas en 1999 en Castilla-La Mancha se aproxima a 26.859 establecimientos, con una superficie ligeramente superior a 1,7 millones de metros cuadrados y 57.991 personas ocupadas (cuadro nº 6).

CUADRO N.º 3

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA, DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS.

EMPRESAS. VALORES ABSOLUTOS/1999			
	ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	11.412	467	4,09
VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	6.164	313	5,08
VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES Y DE SUS REPUESTOS Y ACCESORIOS	702	32	4,56
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	4.639	416	8,97
VENTA, MANTENIMIENTO NO ESPECIFICADO	1.679	35	2,08
SUBTOTAL	24.596	1.263	5,13
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	51.206	1.419	2,77
COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	5.946	324	5,45
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	43.185	2.020	4,68
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	34.981	787	2,25
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PRODUCTOS DE DESECHO	22.954	950	4,14
COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	19.841	553	2,79
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	1.475	23	1,56
COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS NO ESPECIFICADO	7.802	529	6,78
SUBTOTAL	187.390	6.605	3,52
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	88.190	5.483	6,22
COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	101.989	4.000	3,92
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	26.880	1.147	4,27
OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	241.743	9.336	3,86
COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS	1.140	20	1,75
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	51.073	2.716	5,32
COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIFICADO	2.980	91	3,05
SUBTOTAL	513.995	22.793	4,43
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES/LOCALES COMERCIALES	725.981	30.661	4,22
TOTAL EMPRESAS/TOTAL LOCALES	2.518.801	98.147	
% EMPRESAS COMERCIALES/TOTAL EMPRESAS	28,82	31,24	—



EMPRESAS Y LOCALES. VALORES ABSOLUTOS

LOCALES. VALORES ABSOLUTOS/1999

ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
9.560	395	4,13
7.427	386	5,20
594	25	4,21
6.870	632	9,20
15.008	657	4,38
39.459	2.095	5,31
53.168	1.471	2,77
5.689	315	5,54
48.640	2.289	4,71
40.665	890	2,19
26.763	1.170	4,37
23.943	693	2,89
1.597	30	1,88
10.751	702	6,53
211.216	7.560	3,58
108.289	6.542	6,04
129.943	5.289	4,05
29.160	1.228	4,21
296.198	11.631	3,93
1.420	23	1,62
59.203	3.141	5,31
6.513	222	3,41
630.726	28.056	4,45
881.401	37.711	4,28

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE (varios años). Directorio Central de Empresas.

Según el citado estudio, tanto en términos de establecimientos como de superficie son relativamente más representativos en la región el comercio mixto o integrado formado por el comercio que utiliza como forma de venta el autoservicio (autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares...). Esta característica también se obtiene a partir de los datos del Directorio Central de Empresas que se recoge en el cuadro nº 3 (rama de actividad 521 según la CNAE-93). No obstante, más detalladamente se observa que la presencia tan elevada de este tipo de comercio se concreta en el establecimiento mixto distinto de los grandes formatos comerciales (autoservicios/superservicios, supermercados, hipermercados...), aspecto que posteriormente se pondrá de manifiesto. Algunas de los principales aspectos de la estructura del comercio minorista en la región se recogen en el cuadro nº 7: establecimientos de menor dimensión, con una facturación media inferior tanto por establecimiento como por metro cuadrado y por empleado, con un reducido grado de asociacionismo y con una participación directa del propietario en la gestión del establecimiento.

Por otra parte, según el Anuario Comercial de España realizado por La Caixa, en Castilla-La Mancha había 38.046 licencias comerciales minoristas a principios de 1999. Si tenemos en cuenta los datos facilitados por el Anuario del mercado español realizado por Banesto, en 1990 estas licencias eran de 39.047, por lo tanto en la última década el número de licencias minoristas ha disminuido un 2,5%, siendo para España dicha reducción del 7,64%.

Si se consideran las licencias por 1.000 habitantes, éstas han pasado de 23 en 1990 a 22,17 en 1999, mientras que en España la evolución ha sido de 22,7 a 21,01. Este comportamiento nos permite distinguir una vez más la menor concentración y la menor dimensión del comercio minorista regional. Un estudio detallado por provincias y por tipo de comercio admite inferir las siguientes conclusiones (cuadro nº 4):

—En general, la región dispone de un mayor número de licencias por 1.000 habitan-

CUADRO Nº 4

NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

NÚMERO DE ACTIVIDADES MAYORISTAS A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

TOTAL PROVINCIAL	ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS	MATERIAS PRIMAS AGRARIAS. ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO HOGAR
TOTAL PROVINCIA ALBACETE	1.555	807	93	85
TOTAL PROVINCIA CIUDAD REAL	1.478	873	44	80
TOTAL PROVINCIA CUENCA	771	483	4	24
TOTAL PROVINCIA GUADALAJARA	495	246	9	19
TOTAL PROVINCIA TOLEDO	1.928	1.080	72	110
TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	6.227	3.489	222	318
TOTAL ESPAÑA	165.512	66.973	10.198	10.656

NÚMERO DE ACTIVIDADES MINORISTAS A 31 DE DICIEMBRE DE 1998



TOTAL PROVINCIAL	TOTAL	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN
TOTAL PROVINCIA ALBACETE	7.841	3.077	3.902
TOTAL PROVINCIA CIUDAD REAL	10.214	3.636	5.309
TOTAL PROVINCIA CUENCA	4.478	1.532	2.252
TOTAL PROVINCIA GUADALAJARA	3.075	1.128	1.602
TOTAL PROVINCIA TOLEDO	12.438	4.966	6.351
TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	38.046	14.339	19.416
TOTAL ESPAÑA	837.451	301.507	445.062

ACTIVIDADES MINORISTAS. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES A 31 DE DICIEMBRE DE 1998



TOTAL PROVINCIAL	TOTAL	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN
TOTAL PROVINCIA ALBACETE	21,87	8,58	10,88
TOTAL PROVINCIA CIUDAD REAL	21,30	7,58	11,07
TOTAL PROVINCIA CUENCA	22,49	7,70	11,31
TOTAL PROVINCIA GUADALAJARA	19,30	7,08	10,05
TOTAL PROVINCIA TOLEDO	23,93	9,56	12,22
CASTILLA-LA MANCHA	22,17	8,36	11,31
ESPAÑA	21,01	7,57	11,17

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Caixa. Anuario Comercial de España (varios años)

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS AUTOSERVICIOS MAYORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

COMERCIO AL POR MAYOR DE ART. CONSUMO DURADERO	OTRO COMERCIO AL POR MAYOR
152	418
141	340
60	200
46	175
159	507
558	1.640
23.123	54.562

RESTO (HIPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES, ALMACENES POPULARES, COMERCIO AMBULANTE, MERCADILLOS, OTROS)
862
1.269
694
401
1.121
4.347
63.787

RESTO (HIPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES, ALMACENES POPULARES, COMERCIO AMBULANTE, MERCADILLOS, OTROS)
2,40
2,65
3,49
2,52
2,16
2,53
1,60

AÑO	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE	
	NÚMERO	% SOBRE TOTAL NACIONAL	M ²	% SOBRE TOTAL NACIONAL
1994	45	6,08	47.245	4,44
2000	43	5,65	59.365	4,21

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL SOBRE SUPERFICIE DE CASTILLA-LA MANCHA/2000

ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO
22,37	20,79	5,71	3,51	47,59

PRINCIPALES EMPRESAS MAYORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA/2000

EMPRESA	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE (M ²)
CAFÉS MORA, S.L.	1	6.500
SÁNCHEZ VÁZQUEZ HERMANOS	4	6.400
CONACO, S.A.	4	5.930
LUIS PIÑA, S.A.	4	5.500
GRUPO UNIGRO	6	4.400
TEÓGENES RUIZ, S.A.	4	4.100
DISTRIBUCIÓN 76 CAMPOLLANO	1	4.000
ALONSO SARRIÓN MARTÍNEZ, S.A.	2	3.900
ECOS MANCHEGOS, S.A.	5	3.600
CURIEL Y DÍAZ, S.A.	2	2.400
TOTAL	33	46.730

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET

tes que a nivel nacional, produciéndose durante los últimos cuatro años un crecimiento continuo de licencias comerciales.

—La región cuenta con un mayor equipamiento minorista en términos de superficie de venta. No obstante, esta dotación comercial se centra en un comercio más tradicional y de reducidas dimensiones. Así, en Castilla-La Mancha existen 1.599 metros cuadrados por 1.000 habitantes de establecimientos minoristas tradicionales de no alimentación (vestido, calzado, etc) frente a 1.345 metros cuadrados por 1.000 habitantes a nivel na-

cional, mientras que la superficie de hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y comercio fuera de establecimientos alcanza los 274 metros cuadrados por 1.000 habitantes frente a los 295 a nivel nacional.

—Se mantienen las claras diferencias provinciales existentes a principios de la década de los noventa (Aranda, 1994):

• Toledo continua con una elevada dotación comercial (32% de las licencias comerciales; 23,93 licencias/1.000 habitantes y 2.342 metros cuadrados/1.000 habitantes)

CUADRO N.º 6

COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD EN CASTILLA-LA MANCHA/1999

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS						
	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, Y ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL
CASTILLA-LA MANCHA	6.805	78	688	872	1.027	3.275
ESPAÑA	173.914	2.474	12.518	19.411	23.309	108.973
SUPERFICIE/M ²						
	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, Y ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL
CASTILLA-LA MANCHA	174.619	3.907	15.896	34.396	60.302	175.609
ESPAÑA	6.569.866	196.152	359.600	819.118	1.440.414	7.481.165
OCUPADOS						
	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, Y ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL
CASTILLA-LA MANCHA	9.566	123	1.084	1.914	1.652	5.885
ESPAÑA	336.995	5.508	22.785	48.372	41.565	191.347

FUENTES: Dirección General de Comercio Interior y Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2000. Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España, 1999.

centrada en un comercio de alimentación tradicional y en supermercados de dimensión reducida (40,69 m² frente a 49,41 m² a nivel nacional), en un comercio de no alimentación tradicional (1.750 m²/1.000 habitantes frente a 1.599 m²/1.000 habitantes a nivel regional y 1.345 m²/1.000 habitantes a nivel nacional) y con la reducida presencia de otro tipo de comercio minorista como hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y comercio sin establecimiento (204 m²/1.000 habitantes frente a 274 m²/1.000 en Castilla-La Mancha).

•Albacete y Ciudad Real se caracterizan por una estructura comercial homogénea y similar a la media nacional, con un importante comercio de gran consumo concentrado en medianas y grandes superficies y un menor número de establecimientos tradicionales. Resulta especialmente significativo la

mayor presencia relativa de hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y comercio fuera de establecimiento en Albacete con una dotación de más de 357 m² por 1.000 habitantes frente a 295 a nivel nacional, como posteriormente se estudiará.

•Si bien Cuenca y Guadalajara no alcanzan conjuntamente el 20% del total de licencias comerciales minoristas de Castilla-La Mancha, sin embargo, la reducida población de estas provincias da lugar a un equipamiento equilibrado en cuanto a superficie de venta por habitante de productos de alimentación y gran consumo, además la cercanía a Madrid de la segunda provincia determina la distribución comercial de la misma.

Analizando las principales empresas detallistas en la región y la evolución en la última década encontramos que Castilla-La Mancha también está afectada por ciertos ele-

mentos que condicionan la evolución de la distribución comercial española, como son el fuerte proceso de internacionalización, concentración y presencia de grandes empresas en pequeñas y medianas superficies.

El cuadro n.º 8 muestra el cambio que ha sufrido el comercio detallista de gran consumo en la región del que es reflejo los diez primeros grupos empresariales del sector. A pesar de la importancia que adquiere en la región los primeros grupos de distribución nacionales tanto en el segmento de hipermercados (Eroski), como de supermercados (Mercadona, Alcosto, Caprabo), a principios de la década de los noventa el 40% de las diez primeras empresas eran de capital extranjero mientras que a finales de dicha década esta participación es del 60%; en términos de concentración y utilizando el universo Alimarket encontramos que las diez

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	COMERCIO MIXTO E INTEGRADO	TOTAL
4.163	2.441	3.348	4.162	26.859
88.771	36.291	95.696	58.700	620.057
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	COMERCIO MIXTO E INTEGRADO	TOTAL
280.082	178.169	136.498	658.953	1.718.431
12.037.829	6.854.399	5.943.416	14.599.990	56.301.949
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	COMERCIO MIXTO E INTEGRADO	TOTAL
7.746	6.219	5.294	18.508	57.991
223.733	180.407	184.154	427.619	1.662.484
Castilla-La Mancha				

primeras empresas en Castilla-La Mancha aglutinan más del 64% de la superficie de venta frente al 59% a nivel nacional. Y por último, es destacable la gran implantación de empresas internacionales en pequeños establecimientos, por ejemplo en Castilla-La Mancha el grupo Carrefour-Promodés concentra más de la mitad de su superficie en establecimientos de dimensión media o reducida, mientras que para el caso de España dicha participación no alcanza el 34%.

A continuación se pasa a estudiar las características e importancia de los distintos formatos comerciales que pondrán de manifiesto algunas de las cuestiones ya comentadas. Con el objetivo de sistematizar el análisis se van a agrupar las formas comerciales atendiendo a la forma de venta utilizada independientemente del producto comercializado, centrándonos en primer lugar en el co-

mercio tradicional y en segundo lugar en el comercio en autoservicio, finalizando con una pequeña mención al comercio fuera de establecimiento. Además, se expondrán sintéticamente las principales manifestaciones del comercio asociado en la región.

COMERCIO TRADICIONAL: ULTRAMARINOS, ESPECIALIZADO...

Se entiende por comercio tradicional aquel caracterizado por el uso del mostrador como técnica de venta y por la atención directa al cliente, independientemente del producto comercializado, por lo que en este tipo de comercio habría que situar desde los ultramarinos hasta el tradicional de confección, calzado.... Según la CNAE-93 este tipo de comercio viene recogido en los epígrafes 522, 523 y 524 (cuadro nº 3), que abarca prácticamente el 90% de los locales comer-

ciales minoristas, con un crecimiento prácticamente nulo en los últimos años. Por provincias y utilizando los datos facilitados por las Cámaras de Comercio, se puede comprobar que es especialmente significativo el número de este tipo de establecimientos por 1.000 habitantes para el caso de Toledo, seguido en importancia por Guadalajara y Cuenca.

Un análisis más desagregado y utilizando el Anuario Comercial de La Caixa permite inferir que tan sólo Albacete dispone de una dotación de superficie comercial tradicional de vestido y calzado acorde con la media nacional, mientras que Ciudad Real presenta una cifra similar de establecimientos por 1.000 habitantes a la media nacional pero de menor dimensión; para el resto de las provincias podríamos afirmar que no existe un equipamiento adecuado en vestido y calzado en términos de comercio tradicional.

No obstante, las necesidades de la población pueden ser cubiertas por otro tipo de establecimientos que comercialicen estos productos (hipermercados, grandes almacenes...) o bien, pueden ser satisfechas a través de flujos comerciales entre provincias limítrofes. Por último, requiere especial atención la importancia que tiene el comercio tradicional de equipamiento del hogar en el caso de Toledo y Cuenca tanto en términos de número de establecimientos por 1000 habitantes como por metros cuadrados, siendo ilustrativo destacar en Toledo la existencia de una clara vinculación con la estructura productiva industrial de la provincia.

COMERCIO BASADO EN AUTOSERVICIO

La ausencia de un censo de establecimientos en la región nos obliga al manejo de distintas fuentes secundarias; no obstante, independientemente de la fuente utilizada se puede decir que en la región, al igual que ha sucedido a nivel nacional, el supermercado es la forma comercial que mejor se ha adaptado a los cambios del sector. Algunos elementos de este formato comercial en la región son (cuadro 9):

1. En la última década ha tenido lugar una expansión de este tipo de establecimientos

CUADRO Nº 7

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA/1999**DOTACIÓN COMERCIAL**

- 26.859 ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS, EL 4,3% DE LOS QUE FUNCIONAN EN ESPAÑA. 15,7 ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES.
- ESTABLECIMIENTOS MÁS NUMEROSOS: ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO (28,2%).
- RELATIVA PRESENCIA DE COMERCIO MIXTO O INTEGRADO DISTINTO DE LOS GRANDES FORMATOS COMERCIALES (AUTOSERVICIOS/SUPERSERVICIOS, SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES).
- SUPERFICIE DE VENTA: 1,7 MILLONES DE METROS CUADRADOS, QUE REPRESENTAN EL 3,1% DE LA SUPERFICIE EN ESPAÑA.

EMPLEO

- 57.991 TRABAJADORES EN EL COMERCIO MINORISTA (3,5% DEL CONJUNTO DE OCUPADOS).
- EL COMERCIO MIXTO OCUPA A UN MAYOR NÚMERO DE PERSONAS (18.508), SEGUIDO EN IMPORTANCIA POR ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO.

FACTURACIÓN

- SE ESTIMA UNA FACTURACIÓN DE 721.957 MILLONES DE PESETAS PARA 1998, SIENDO 26,9 MILLONES DE PESETAS EL PROMEDIO POR ESTABLECIMIENTO (EN ESPAÑA 145,3 MILLONES DE PESETAS); 420,1 MILES DE PESETAS POR METRO CUADRO (EN ESPAÑA 583,9 MILES DE PESETAS); Y 12,5 MILLONES POR PERSONA OCUPADA (19,9 MILLONES DE PESETAS).
- EL COMERCIO MIXTO REPRESENTA CASI LA MITAD (49,5%) DE LA FACTURACIÓN AUTONÓMICA TOTAL.

MÁRGENES

- EL COMERCIANTE EN CLM APLICA UN MARGEN BRUTO DEL 32,7%, SIENDO AL FINAL EL MARGEN NETO DEL 14,2%. EN ESPAÑA ESTOS MÁRGENES SON DEL 37,6 Y DEL 17,8% RESPECTIVAMENTE.
- LOS MÁRGENES MÁS ELEVADOS SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPAMIENTO PERSONAL.

TITULARIDAD

- MAYOR PRESENCIA RELATIVA, ACORDE CON LA TENDENCIA A NIVEL NACIONAL, DE ESTABLECIMIENTOS CON TITULARIDAD FÍSICA (77,9%).

ASOCIACIONISMO

- GRADO DE INTEGRACIÓN EN LA GESTIÓN Y DE ASOCIACIONISMO ZONAL Y PROFESIONAL INFERIOR QUE A NIVEL NACIONAL. EL 90,8% NO TIENE NINGÚN RÉGIMEN INTEGRADO CON RESPECTO A OTRAS EMPRESAS; EL 94,7% NO PERTENECE A NINGUNA ASOCIACIÓN ZONAL Y EL 73,2% NO PERTENECE A NINGUNA ASOCIACIÓN PROFESIONAL.
- ADEMÁS, EL ASOCIACIONISMO ESPACIAL ES REDUCIDO (6,4%); TAN SÓLO EL 3,2% (9,4% A NIVEL NACIONAL) SE ENCUENTRA UBICADO EN GALERÍAS DE ALIMENTACIÓN Y UN 1,8% EN MERCADOS MUNICIPALES.

TITULARIDAD Y ANTIGÜEDAD

- ESTABLECIMIENTOS DE MENOR ANTIGÜEDAD (10,1 AÑOS FRENTE A 11,8 EN ESPAÑA) Y CON RELATIVA ROTACIÓN (A LO LARGO DE LOS PRIMEROS NUEVE MESES DE 1999 SE ABRIERON UN 9,5% SOBRE EL TOTAL).
- ALREDEDOR DEL 50% DE LAS ACTIVIDADES SE DESARROLLAN EN LOCALES EN PROPIEDAD.
- EN EL 84,4% DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRABAJA EL PROPIETARIO. LA EDAD MEDIA DEL COMERCIANTE ES DE 43,7 AÑOS (44,9 EN EL CONJUNTO NACIONAL). EN EL 51,9% DE LOS COMERCIOS SUS PROPIETARIOS TIENEN ESTUDIOS PRIMARIOS; ADEMÁS, EN EL 14,7% DE LOS COMERCIOS LOS PROPIETARIOS HAN ASISTIDO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO A ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN.

PROVEEDORES

- LAS FORMAS MÁS GENERALIZADAS DE ABASTECIMIENTO SON: A TRAVÉS DE REPRESENTANTE DE FABRICANTE (56,8%), MAYORISTAS TRADICIONALES (46,9%) Y COMPRA DIRECTA EN FÁBRICA (22,2%). EXISTEN GRANDES VARIACIONES SEGÚN TIPO DE COMERCIO; POR EJEMPLO, EL 73,2% DE LOS COMERCIOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y HOGAR

UTILIZAN EN MAYOR MEDIDA EL REPRESENTANTE DE FABRICANTE.

- LA FORMA MÁS FRECUENTE DE PAGO ES AL CONTADO, ESPECIALMENTE EN EFECTIVO (UN 64,9% DE LOS EMPRESARIOS), AUNQUE EN NIVELES ALTOS SE UTILIZA EL PAGO APLAZADO, TANTO A 30 DÍAS (46,3%) COMO EN PLAZOS SUPERIORES (41,9%).

CLIENTES

- TAN SÓLO EL 21,7% DE LOS COMERCIOS MINORISTAS DAN COMO OPCIONES DE PAGO LA TARJETA O EL CHEQUE, FRENTE AL 34,6% A NIVEL NACIONAL. DESTACAN POR EL USO MÁS GENERALIZADO DE ESTA FORMA DE PAGO EL COMERCIO DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DEL HOGAR (33,5%).

EQUIPAMIENTO

- NIVEL DE EQUIPAMIENTO INFERIOR AL DE ESPAÑA (75,8% FRENTE AL 84,3% A NIVEL NACIONAL). EL EQUIPAMIENTO MÁS ABUNDANTE ES EL DE LAS CAJAS REGISTRADORAS (55,5%) Y LAS BALANZAS ELECTRÓNICAS (28,6%). ADEMÁS, EL 19,2% DE LOS COMERCIOS MINORISTAS DISPONE O UTILIZA ALGÚN PAQUETE INFORMÁTICO SOBRE CONTABILIDAD, GESTIÓN...
- EL 43,2% DE LOS EMPRESARIOS MINORISTAS HA REALIZADO REFORMAS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS (MUY POR ENCIMA DE LA MEDIA NACIONAL), DIRIGIDAS EN SU MAYOR PARTE AL INTERIOR DEL LOCAL. TAN SÓLO EL 10,3% DE LOS COMERCIOS UTILIZAN FINANCIACIÓN AJENA, FRENTE AL 23,1% A NIVEL NACIONAL.
- EL 71,4% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEMANDAN SERVICIOS EXTERNOS, SOBRE TODO, ASESORAMIENTO Y GESTIÓN FISCAL, CONTABLE Y LABORAL.

OTROS

- APROXIMADAMENTE EL 42,0% DE LOS COMERCIOS MINORISTAS HAN REALIZADO PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER SU NEGOCIO.
- TAN SÓLO EL 16,1% DE LOS COMERCIOS EN LA REGIÓN HA LLEVADO ALGÚN TIPO DE MEDIDA ESPECÍFICA RELACIONADA CON LA IMPLANTACIÓN DEL EURO, FRENTE A MÁS DEL 25% A NIVEL NACIONAL.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2000. Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España, 1999. Castilla-La Mancha.

CUADRO Nº 8

PRINCIPALES EMPRESAS DETALLISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

2000

EMPRESA	NÚMERO	SUPERFICIE/M ²
1.- CARREFOUR-PROMODÉS	47	45.465
C.C. PRYCA, S.A.	1	11.174
DÍA, S.A.	39	13.906
SIMAGO, S.A.	5	9.985
ILITURGITANA DE HIPERMERC., S.A.	2	10.400
2.- EROSKI	11	29.395
EROSMER IBÉRICA, S.A.	3	23.380
CONSUM, S. COOPERATIVA	2	990
S.A. SUPERA	6	5.025
3.- SUPERMERCADOS SEYCA*	22	20.393
4.- ADHERIDOS A ITM	18	19.433
5.- GRUPO UNIGRO	26	14.913
6.- MERCADONA	12	11.521
7.- GRUPO ENACO	12	8.676
8.- AUCHAN (GRUPO)	2	7.546
ALCAMPO, S.A.	1	4.200
SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	1	3.346
9.- AHOLD SUPERMERCADOS	9	7.260
10.- SUPERMERCADOS ALCOSTO	5	7.200
TOTAL DIEZ PRIMEROS	164	171.802
RESTO	189	95.690
TOTAL	353	267.492

1992

EMPRESA	NÚMERO	SUPERFICIE/M ²
1.- GRUPO DIGSA	40	21.269
2.- SIMAGO, S.A.	6	11.118
3.- SUPERMERCADOS SEYCA, S.A.	10	10.608
4.- C. COMERCIALES PRYCA	1	9.224
5.- GRUPO EROSKI	1	8.000
6.- H. TIMOTEO DÍAZ	21	7.370
7.- MERCADONA	5	7.280
8.- PROALIMANCHA, S.A.	18	5.135
9.- GRUPO MATCH	5	4.732
10.- TRANSMERIDIONAL, S.A.	1	4.600
TOTAL 10 PRIMEROS	108	89.337
RESTO	226	49.386
TOTAL	118	138.723



* Adquirido por SUPERDIPLO en febrero de 2000.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET (varios años).

tanto en número como en superficie de venta. Según Alimarket, encontramos que los establecimientos minoristas de gran consumo que utilizan como forma de venta el autoservicio, al margen de los hipermercados, es decir los autoservicios, superservicios y supermercados, han aumentado entre finales de 1991 y principios del 2000 más de un 50%. Además, se ha producido un crecimiento de la superficie media de venta. Por otra parte, siguiendo la Guía de Supermercados de Distribución Actualidad, dicho aumento ha sido casi del 50% y ha producido un incremento considerable de la superficie

media; no obstante, la región ha perdido importancia relativa en este tipo de formato comercial representando actualmente el 3.6% y ocupando el duodécimo lugar.

2. Por provincias vuelven a aparecer diferencias: Albacete y Ciudad Real disponen de un menor número de supermercados por 1.000 habitantes pero de mayor dimensión, mientras que Toledo y Cuenca se caracterizan por una dotación mayor de supermercados de menor dimensión, muchos de los cuales no dejan de ser autoservicios.

En los últimos años, dentro de los supermercados requiere una atención especial el

descuento como formato comercial basado en la venta de productos de gran consumo en autoservicio pero centrado en la reducción de costes y servicios y en una elevada rotación de existencias. Tradicionalmente, la región ha sido pionera en esta fórmula comercial, principalmente en lo que se refiere a descuento duro. En el cuadro nº 10 se puede comprobar, por un lado, la importancia relativa del descuento con más del 10% de la superficie de autoservicios y supermercados y, por otro, la destacada presencia de empresas alemanas con cerca del 50% del total de superficie de descuento. La menor

CUADRO N° 9

SUPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	NÚMERO	ESPAÑA		CASTILLA-LA MANCHA			
		SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
1992	2.590	2.100.980	811	101	76.668	759	3,7
1994	3.238	2.570.117	794	130	99.807	768	3,9
1999	4.310	3.488.273	809	149	124.339	834	3,6

FUENTE: Distribución Actualidad (se hace referencia a marzo del año indicado).

SUPERMERCADOS. UNIVERSO DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD

PROVINCIA	1992				1999			
	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
ALBACETE	34	28.440	836	37,1	46	40.536	881	32,6
CIUDAD REAL	29	21.019	725	27,4	55	44.835	815	36,1
CUENCA	7	4.539	648	5,9	9	5.781	642	4,6
GUADALAJARA	9	8.410	934	11,0	13	13.716	1.055	11,0
TOLEDO	22	14.260	648	18,6	26	19.471	749	15,7
TOTAL CLM	101	76.668	759	100,0	149	124.339	834	100,0

AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS. UNIVERSO ALIMARKET

PROVINCIA	1992				2000			
	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
ALBACETE	43	31.221	726	27,53	68	52.357	770	24,98
CIUDAD REAL	80	35.125	439	30,97	98	61.635	629	29,41
CUENCA	22	8.240	375	7,26	41	18.949	462	9,04
GUADALAJARA	11	8.670	788	7,64	24	16.414	684	7,83
TOLEDO	66	30.143	456	26,58	113	60.183	533	28,72
TOTAL CLM	222	113.399	511	100,00	344	209.538	609	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad y ALIMARKET.

renta disponible junto a la existencia de núcleos de población de dimensión media (aproximadamente 20.000 habitantes) son algunas de las razones que explicarían la mayor importancia del descuento, sobre todo descuento duro.

El siguiente formato comercial que utiliza como forma de venta el autoservicio y está

centrado en la comercialización de productos de gran consumo, vestido, calzado y bazar es el hipermercado. La evolución y situación comercial de este tipo de establecimientos está marcada por los siguientes factores (cuadro nº 11):

–Existe un reducido número de hipermercados de dimensión inferior a la media na-

cional (la superficie media es un 26% inferior a la media nacional). El tamaño de las ciudades y su distribución geográfica explican, en términos generales, la implantación de estos hipermercados de menor superficie.

–Desde la aparición del hipermercado en Castilla-La Mancha, a finales de la década de los ochenta, se han podido distinguir dos



CUADRO N.º 10
ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO
ENERO DE 2000

ESTABLECIMIENTO	CASTILLA-LA MANCHA		ESPAÑA	
	NÚMERO	SUPERFICIE/M ²	NÚMERO	SUPERFICIE/M ²
DÍA, S.A.	39	13.906	1.585	428.206
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	9	6.750	268	211.638
TENGMANN ESPAÑA, S.A.	9	6.750	120	86.158
OTROS	—	—	81	54.417
TOTAL	57	27.406	2.054	780.419

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET

grandes períodos: el primero, que comprende la primera mitad de la década de los noventa, se caracteriza por un desarrollo considerable concentrado en determinadas provincias, lo que ha originado que a principios de 1995 en la región hubiese 24 metros cuadrados/1.000 habitantes frente a 38 metros cuadrados/1.000 habitantes a nivel nacional; el segundo, que llegaría hasta la actualidad, supone una ralentización en la apertura de estos establecimientos, de tal forma que a finales de 1999 Castilla-La Mancha se encuentra con una considerable infradotación comparada con la media nacional, 31 metros cuadrados/1.000 habitantes frente a 56 a nivel nacional. Algunos de los factores que explican esta situación son, por un lado, la ausencia de este formato en provincias con umbrales de población suficientes, como detallamos a continuación y, por otro, el reducido número de núcleos de población con una dimensión adecuada para la viabilidad de este formato comercial, como sucede en la provincia de Cuenca.

—Una vez más son patentes las diferencias interprovinciales. A pesar de los intentos a lo largo de la década, Toledo carece de este formato comercial, mientras que Guadalajara, Albacete y Ciudad Real cuentan con un equipamiento comercial comparable con la media nacional.

Por otra parte, según el Censo de Grandes Superficies y mercados minoristas (Dirección General de Comercio e Interior,

1996) en Castilla-La Mancha existe un gran almacén (El Corte Inglés, Albacete) y 5 almacenes populares. En la región también están presentes las grandes superficies especializadas, no obstante, dada su distribución poblacional, muchos de estos establecimientos son de dimensión mediana. Tienen una considerable importancia establecimientos especializados del grupo Inditex como Zara y Pull and Bear, medianas superficies especializadas en deporte como Corre-Corre, etc.

COMERCIO FUERA DE ESTABLECIMIENTO: MERCADO AMBULANTE, VENTA POR CORREO...

Según los datos del Directorio Central de Empresas, Castilla-La Mancha cuenta con 2.716 empresas que realizan actividades comerciales fuera de establecimiento, representando más del 5% del total de empresas en España. A pesar de la diversidad de manifestaciones de estos sistemas de venta sin establecimiento —como comercio electrónico, venta a domicilio, venta por correo, venta por teléfono, máquinas automáticas, venta ambulante, etc.—, la ausencia de datos impide realizar un estudio detallado. No obstante, formularemos una reflexión para la venta por correo que podría aplicarse en todas y en cada una de estas formas de venta:

—La región concentra el 4% de ventas por correo realizadas en España y el 1,8% de las licencias para venta por correo. No hay que olvidar que su proximidad a la Comunidad

de Madrid y la Comunidad Valenciana permite a empresas instaladas en estas comunidades realizar sus prácticas comerciales en Castilla-La Mancha.

COMERCIO ASOCIADO: CENTROS COMERCIALES, MERCADOS DE ABASTOS, FRANQUICIAS...

Dentro del comercio asociado destacan las asociaciones espaciales como forma más representativa en la región, y más concretamente, los centros comerciales. Actualmente, los 14 centros comerciales que funcionan en la región con 131.980 m² muestran las siguientes características (cuadro n.º 12):

—Relativa supremacía de centros comerciales fundamentados en hipermercados y centros comerciales pequeños. En media, el número de locales por centro comercial asciende a cuarenta.

—Menor dimensión de estos establecimientos dentro de cada una de las clasificaciones realizadas. Así, por ejemplo en media los centros comerciales grandes alcanzan el 80% de la superficie media nacional para este tipo de centros comerciales.

—Pérdida de importancia relativa en el conjunto nacional. La menor presencia de formatos comerciales que normalmente actúan como locomotoras (hipermercados, grandes almacenes...) y que garantizarían la viabilidad de este tipo de asociación espacial es alguno de los factores que podría explicar la situación de este tipo de asociación.

CUADRO N.º 11

HIPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ESPAÑA			CASTILLA-LA MANCHA			
	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
1973	1	11.107	11.107	0	0	0	0
1980	29	201.226	6.939	0	0	0	0
1985	59	428.120	7.256	0	0	0	0
1990	110	840.065	7.637	2	13.874	6.937	1,65
1995	223	1.725.255	7.735	7	41.674	5.953	2,41
1999*	279	2.223.092	7.968	9	53.174	5.908	2,39

* Octubre 1999.

HIPERMERCADOS POR ENSEÑAS Y PROVINCIAS

PROVINCIA/AÑO	NOMBRE	SUPERFICIE VENTA (M²)	NÚMERO EMPLEADOS	NÚMERO CAJAS	M² POR CADA 1.000 HABITANTES 1999
ALBACETE					49,28
1990	PRYCA	11.174	250	59	
1996	EROSKI	6.500	200	—	
CIUDAD REAL					46,09
1991	EROSKI	8.000	165	50	
1992	LECLERC	4.600	120	31	
1994	HIPERMÁS	4.500	80	17	
1998	CONTINENTE	5.000	200	25	
CUENCA					21,09
1992	ALCAMPO	4.200	130	26	
GUADALAJARA					57,74
1989	HIPERDINO	2.700	112	15	
1994	EROSKI	6.500	200	36	
TOTAL CLM	—	53.174	—	—	30,98

FUENTE: Distribución Actualidad.

Otro comercio asociado de carácter espacial son los mercados de abastos y los mercadillos. En la región existen 21 mercados de abastos con unos 2.000 puntos de venta, estando dedicados la mayoría a alimentos en fresco. Por provincias, destaca Ciudad Real (54% del total regional), seguida de Albacete, mientras que en Guadalajara el peso relativo se reduce a un 4,5%.

Por otra parte, hay que mencionar la ausencia de empresas franquiciadoras en Castilla-La Mancha, siendo la única región española con esta característica. Además, el crecimiento experimentado por los establecimientos franquiciados ha sido inferior a la media nacional. A finales de la década de los ochenta el 6,04% de los locales franquiciados se situaban en Castilla-La Mancha,

mientras que a finales de la década de los noventa esta proporción es del 2,14%.

Esta evolución puede explicarse por la importancia que supone contar con un umbral mínimo de población, un nivel adecuado de renta y un mercado potencial de servicios a empresas como elementos fundamentales para la apertura de este tipo de establecimientos.

CUADRO Nº 12

CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

	REGIONALES	GRANDES	PEQUEÑOS	GALERÍAS	HIPERMERCADOS	PARQUES	TOTALES
1992							
CASTILLA-LA MANCHA	0	1	4	3	4	0	12
ESPAÑA	6	23	103	30	87	4	294
1999							
CASTILLA-LA MANCHA	0	2	4	2	5	0	14
ESPAÑA	24	69	98	59	117	19	386

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de AECC.

CUADRO Nº 13

LEGISLACIÓN COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

- DECRETO 79/1996, DE 11 DE JUNIO, DE COMPETENCIAS SANCIONADORAS E INSPECTORAS DE LAS CONSEJERÍAS DE SANIDAD Y DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
- ORDEN DE 14 DE JUNIO DE 1996, POR LA QUE SE FIJA LA TEMPORADA DE REBAJAS DENTRO DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE CASTILLA-LA MANCHA.
- DECRETO 105/1996, DE 9 DE JULIO, POR EL QUE SE ATRIBUYEN COMPETENCIAS SANCIONADORAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR A DIVERSOS ÓRGANOS DE LA CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y TRABAJO.
- DECRETO 114/1996, DE 23 DE JULIO, DE HORARIOS COMERCIALES.
- ORDEN DE 11 DE NOVIEMBRE DE 1996, SOBRE COMPOSICIÓN Y FUNCIONES DE LA COMISIÓN DE COORDINACIÓN PREVISTA EN EL DECRETO 79/1996, DE 11 DE JUNIO.
- ORDEN DE 12 DE NOVIEMBRE DE 1997, POR LA QUE SE DETERMINAN LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA PARA EL AÑO 1998.
- LEY 2/1997, DE 30 DE MAYO, DE ACTIVIDADES FERIALES DE CASTILLA-LA MANCHA.
- DECRETO 53/1998, DE 26 DE MAYO, DE COMPETITIVIDAD E INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EMPRESARIAL.
- ORDEN DE 3 DE JULIO DE 1998, POR LA QUE SE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO Y LA TRAMITACIÓN DE LAS AYUDAS CONTEMPLADAS EN EL DECRETO 53/1998, DE COMPETITIVIDAD E INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EMPRESARIAL.
- ORDEN DE 3 DE JULIO DE 1998, POR LA QUE SE REGULAN LAS AYUDAS PARA EL FOMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.
- LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA.
- ORDEN DE 27 DE OCTUBRE DE 1998, POR LA QUE SE DETERMINAN LOS DOMINGOS Y FESTIVOS HABILITADOS PARA LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA PARA EL AÑO 1999.
- DECRETO 117/1998, DE 1 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DE LA LEY 2/1997, DE ACTIVIDADES FERIALES.

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999. La Distribución Comercial en España. 1998.

PRINCIPALES MANIFESTACIONES DE LA POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista que establece las principales líneas a seguir en cuanto a legislación de la actividad comercial ha supuesto un punto de inflexión en el marco regulador de la mayoría de las comunidades autónomas, sobre todo en las denominadas de vía lenta como es el caso de Castilla-La Mancha (cuadro nº 13). Esta Ley delimitó las competencias nacionales y autonómicas en cada una de las materias objeto de regulación. Para el caso de Castilla-La Mancha la posibilidad de diseñar una política propia de ordenación del comercio por parte de los decisores autonómicos presenta un doble origen, por un lado, la Ley Orgánica 3/1997 que introduce en el catálogo de competencias exclusivas de la comunidad la ordenación del comercio interior y, por otro, la competencia exclusiva relativa a la defensa de los consumidores y usuarios (art. 32.6 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha).

En este sentido, y haciendo uso de las competencias asumidas, se aprobó en la región la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha con el objetivo de incorporar una política propia de ordenación del comercio que satisficiera a comerciantes y consumidores. En la exposición de motivos el legislador deja

CUADRO Nº 14

PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CASTILLA-LA MANCHA**LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA****ÁMBITO Y EJERCICIO
DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

- EL OBJETIVO ES REGULAR EL RÉGIMEN JURÍDICO DEL COMERCIO MINORISTA. SE ENTIENDE POR ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES LOS LOCALES Y CONSTRUCCIONES O INSTALACIONES DE CARÁCTER FIJO Y PERMANENTE, CUBIERTOS O SIN CUBRIR, QUE ESTÉN DESTINADOS AL EJERCICIO REGULAR DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

**INSTALACIÓN DE
GRANDES ESTABLECIMIENTOS**

- ESTÁN SUJETOS A LA OBTENCIÓN DE LICENCIA COMERCIAL ESPECÍFICA LA APERTURA O TRASLADO DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL. TAMBIÉN ES NECESARIA LA LICENCIA EN LA AMPLIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS CUANDO SE SUPEREN LOS 2.000 M², EN LA AMPLIACIÓN DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO CUANDO SUPERE EL 10% DE LA SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN Y VENTA INICIAL, EN LA MODIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y EN LA REAPERTURA DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO CUANDO HA ESTADO CERRADO MÁS DE UN AÑO.
- SE DEFINEN GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES COMO AQUELLOS DEDICADOS AL COMERCIO MINORISTA, POLIVALENTE O ESPECIALIZADO, QUE TENGAN UNA SUPERFICIE ÚTIL PARA VENTA Y EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS SUPERIOR A 2.000 M², ESTÉN O NO INTEGRADOS EN UN ESTABLECIMIENTO COLECTIVO. SE EXCLUYEN LOS MERCADOS MAYORISTAS, LOS CENTROS COMERCIALES EN LOS QUE LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS ESTÁN PREVISTOS PARA SU EXPLOTACIÓN EMPRESARIAL DE FORMA INDEPENDIENTE Y LOS MERCADOS MUNICIPALES.
- LA LICENCIA ES OTORGADA POR LA CONSEJERÍA COMPETENTE EN COMERCIO Y ES PREVIA A LA CONCESIÓN DEL RESTO DE LICENCIAS MUNICIPALES.
- LA LICENCIA COMERCIAL TIENE CARÁCTER INDEFINIDO AUNQUE CADUCARÁ SI A LOS 6 MESES NO SE HAN INICIADO LAS OBRAS O SI A LOS 18 MESES NO HA COMENZADO LA ACTIVIDAD COMERCIAL.
- EN LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO SE CONSIDERARÁ LO SIGUIENTE: EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE

UN EQUIPAMIENTO COMERCIAL ADECUADO A LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN; EFECTOS DEL ESTABLECIMIENTO SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL; EFECTOS DE LA IMPLANTACIÓN SOBRE EL NIVEL Y VOLUMEN DE EMPLEO; EFECTOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS REGIONALES; E IMPACTO URBANÍSTICO Y PAISAJÍSTICO.

- LA VALORACIÓN DE LOS EXPEDIENTES SE REALIZARÁ POR UNA COMISIÓN ASESORA FORMADA POR LOS DIRECTORES GENERALES DE TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA, DESARROLLO INDUSTRIAL, CONSUMO, SALUD PÚBLICA, URBANISMO Y VIVIENDA Y MEDIO AMBIENTE NATURAL. LA COMISIÓN ASESORA ELEVARÁ PROPUESTA SOBRE EL EXPEDIENTE AL CONSEJERO COMPETENTE EN ESTA MATERIA. EL CONSEJERO RESOLVERÁ EN EL PLAZO DE 6 MESES.

- LA SOLICITUD DE LA LICENCIA COMERCIAL DEVENGA UNA TASA EQUIVALENTE A MULTIPLICAR POR 500 PESETAS CADA M² DE SUPERFICIE ÚTIL DE EXPOSICIÓN Y VENTA.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- TIENEN TAL CONSIDERACIÓN LAS VENTAS EN REBAJA, LAS VENTAS DE SALDOS, LAS VENTAS EN LIQUIDACIÓN, LAS VENTAS CON OBSEQUIO, LAS OFERTAS DE VENTA DIRECTA Y OTRAS VENTAS DE PROMOCIÓN CON DESCUENTO O PRIMA. PARA LA PROMOCIÓN COMERCIAL RESULTA PRECISO QUE LOS ARTÍCULOS OFERTADOS FORMEN PARTE DE LAS EXISTENCIAS PREVIAS DEL COMERCIANTE.
- EL COMERCIANTE DEBE INFORMAR SOBRE LOS MEDIOS DE PAGO ADMISIBLES EN CUALQUIER TIPO DE VENTA PROMOCIONAL.
- TODA PROMOCIÓN COMERCIAL DEBE CONTAR CON EXISTENCIAS PARA SATISFACER LA DEMANDA PREVISIBLE, SALVO EN LA VENTA EN LIQUIDACIÓN.
- EN LOS ENVASES DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS DEBE INDICARSE LA DURACIÓN DE LA PROMOCIÓN.
- EL COMERCIANTE NO PUEDE LIMITAR EL NÚMERO DE UNIDADES ADQUIRIDAS POR CADA COMPRADOR NI APLICAR MAYORES O MENORES DESCUENTOS EN FUNCIÓN DE LA CANTIDAD ADQUIRIDA.

- CUANDO LA PROMOCIÓN NO ALCANZA A LA MITAD DEL INVENTARIO NO PUEDE ANUNCIARSE COMO MEDIDA GENERAL. LOS ARTÍCULOS PROMOCIONADOS DEBEN ESTAR CLARAMENTE SEPARADOS DEL RESTO DE ARTÍCULOS Y PROMOCIONES.

- TODA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD DE VENTAS QUE TRANSMITA UNA DIFERENCIA DE PRECIO CON RESPECTO A LOS PRACTICADOS ANTERIORMENTE, OBLIGA AL COMERCIANTE A HACER CONSTAR EN CADA PRODUCTO EL PRECIO INICIAL Y EL PRECIO ACTUAL.

- LA ADMINISTRACIÓN PUEDE EXIGIR AL COMERCIANTE QUE DEMUESTRE LA VERACIDAD DEL PRECIO ANTERIOR O CUALQUIER OTRO DATO QUE ACREDITE LA REALIDAD DE LA OFERTA.

— **VENTA EN REBAJAS:** DEBERÁ AFECTAR AL MENOS A LA MITAD DE LOS ARTÍCULOS EXISTENTES. NO PUEDEN OFRECERSE ARTÍCULOS OBSOLETOS NI AQUELLOS QUE NO HAYAN FORMADO PARTE DE LA OFERTA HABITUAL DURANTE EL MES ANTERIOR NI AQUELLOS OTROS QUE HAYAN SIDO OBJETO DE OTRA PROMOCIÓN DURANTE DICHO PERÍODO. LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL FIJA LAS FECHAS ANUALES DE REBAJAS TRAS CONSULTAR AL CONSEJO DE CÁMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA, A LA CONFEDERACIÓN REGIONAL DE EMPRESARIOS Y A LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y SINDICALES MÁS REPRESENTATIVAS.

— **VENTA DE SALDOS:** SÓLO LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS DE FORMA EXCLUSIVA A LA VENTA DE SALDOS PODRÁN SALDAR ARTÍCULOS AJENOS Y ARTÍCULOS ADQUIRIDOS ESPECÍFICAMENTE CON LA FINALIDAD DE SER VENDIDOS COMO SALDO. TODO COMERCIANTE PUEDE OFRECER VENTA DE SALDOS DE SUS PROPIOS ARTÍCULOS CON CARÁCTER PERMANENTE CUANDO ESTÉN DEBIDAMENTE SEPARADOS DEL RESTO DE ARTÍCULOS Y PROMOCIONES. LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS, PERMANENTE Y EXCLUSIVAMENTE, A LA VENTA DE SALDOS DEBEN INDICARLO CLARAMENTE. LOS ARTÍCULOS DEFECTUOSOS O DETERIORADOS DEBEN SER SUSCEPTIBLES DE IDENTIFICACIÓN POR PARTE DEL COMPRADOR.

— **VENTAS EN LIQUIDACIÓN:** NO SE PUEDE ANUNCIAR UNA VENTA EN LIQUIDACIÓN CON ANTELACIÓN SU-

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 1999. Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada.

PERIOR A UNA SEMANA DE LA FECHA DE INICIO. EL COMERCIANTE DEBE INFORMAR SOBRE LA FECHA DE INICIO DE LA VENTA EN LIQUIDACIÓN Y LAS CAUSAS DE LA MISMA. DEBE COMUNICAR A LA CONSEJERÍA COMPETENTE LA VENTA EN LIQUIDACIÓN CON UNA ANTELACIÓN MÍNIMA DE 10 DÍAS, EXPRESANDO LA CAUSA, DURACIÓN Y MERCANCÍAS OFERTADAS. NO SE LIQUIDARÁN PRODUCTOS DETERIORADOS. LA DURACIÓN MÁXIMA SERÁ DE 3 MESES, SALVO EN EL CASO DE CESE TOTAL DE LA ACTIVIDAD QUE SERÁ DE 1 AÑO. EL COMERCIANTE PUEDE SOLICITAR JUSTIFICADAMENTE UNA PRORROGA DE 1 MES.

— **VENTAS CON OBSEQUIO:** LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO DEBE ADECUARSE A LOS QUE POSTERIORMENTE SERÁN OBJETO DE LA VENTA ORDINARIA. NO PUEDEN OFERTARSE COMO PROMOCIONES LOS PRODUCTOS DETERIORADOS. LOS BIENES O SERVICIOS OBJETO DE OBSEQUIO E INCENTIVO PROMOCIONAL DEBEN ENTREGARSE A LOS COMPRADORES EN EL PLAZO MÁXIMO DE 3 MESES DESDE QUE SE REÚNAN LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS. TODO SORTEO, APUESTA O CONCURSO QUE REQUIERA DESEMBOLSO INICIAL ESTÁ SUJETO A LA LEGISLACIÓN DEL JUEGO, SALVO QUE EL SORTEO O CONCURSO SE OFREZCA COMO PRIMA CON LA COMPRA DE PRODUCTOS. LA COMUNICACIÓN DE ENTREGA DE UN OBSEQUIO NO CONDICIONADA A LA ADQUISICIÓN DE UN PRODUCTO, IMPIDE QUE EL COMERCIANTE EXIJA LA ADQUISICIÓN COMO CONDICIÓN PARA LA ENTREGA DEL OBSEQUIO. LAS BASES DE LOS SORTEOS O CONCURSOS DEBEN PONERSE EN CONOCIMIENTO DE LOS COMPRADORES O ANUNCIARSE QUE ESTÁN DEPOSITADAS NOTARIALMENTE.

VENTAS ESPECIALES

● SE ENTIENDE POR VENTAS ESPECIALES LAS VENTAS A DISTANCIA, VENTAS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL, VENTAS AMBULANTES, VENTAS AUTOMÁTICAS Y VENTAS EN PÚBLICA SUBASTA. ESTÁN SOMETIDAS A AUTORIZACIÓN PREVIA POR PARTE DE LA CONSEJERÍA COMPETENTE.

— **VENTA AUTOMÁTICA:** ESTÁN SUJETAS A ESTA LEGISLACIÓN LAS VENTAS AUTOMÁTICAS CONFORME LAS DEFINE LA LEY DE COMERCIO. SE EXCEPTUAN LAS VENTAS AUTOMÁTICAS CUANDO LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS SE HALLEN EN EL ESTABLECIMIENTO

TO MERCANTIL DEL VENDEDOR. ADEMÁS DE LOS REQUISITOS PROPIOS DE CADA MODALIDAD DE VENTA, EL VENDEDOR DEBE ACREDITAR QUE LA MÁQUINA HA SIDO DEBIDAMENTE HOMOLOGADA.

— **VENTAS AMBULANTES:** LA CONCESIÓN DE LICENCIA PARA EL EJERCICIO DE LA VENTA AMBULANTE CORRESPONDE A LOS AYUNTAMIENTOS EN CUALQUIERA DE SUS MODALIDADES. LAS MODALIDADES RECOGIDAS EN LA LEY SON: COMERCIO EN MERCADILLOS FIJOS, OCASIONALES O PERIÓDICOS; COMERCIO CALLEJERO PARA PRODUCTOS ESTACIONALES, FLORES Y PLANTAS; COMERCIO ESPORÁDICO EN RECINTOS RESERVADOS PARA FERIAS POPULARES, EN ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS, MUSICALES O ANÁLOGOS Y EN MERCADOS DE OCASIÓN; COMERCIO ITINERANTE EN CUALQUIER CLASE DE VEHÍCULOS. LA LICENCIA TIENE UNA DURACIÓN MÁXIMA DE UN AÑO Y ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE. LA LICENCIA DEBE RECOGER EL ÁMBITO TERRITORIAL DE VALIDEZ, LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS Y LAS FECHAS PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL. LOS AYUNTAMIENTOS REMITIRÁN CADA 6 MESES A LA CONSEJERÍA COMPETENTE UNA RELACIÓN ACTUALIZADA DE LOS COMERCIANTES QUE DISPONGAN DE LICENCIA. SÓLO SE AUTORIZA LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN LOS CASOS EN QUE SE CUMPLEN TODAS LAS CONDICIONES HIGIÉNICAS Y SANITARIAS ESTABLECIDAS POR LA LEGISLACIÓN CORRESPONDIENTE.

HORARIOS COMERCIALES

● EL HORARIO DE APERTURA EN DÍAS LABORABLES ES DETERMINADO LIBREMENTE POR CADA COMERCIANTE. EL HORARIO DE APERTURA Y CIERRE EN DOMINGOS Y FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LA VENTA TAMBIÉN ES DETERMINADO LIBREMENTE. EL TIEMPO MÁXIMO DE APERTURA SEMANAL EN DÍAS LABORABLES SERÁ DE 72 HORAS. EL TIEMPO MÁXIMO DE APERTURA EN DOMINGO Y FESTIVOS AUTORIZADOS SERÁ DE 12 HORAS. EL COMERCIANTE EXPONDRÁ, EN LUGAR VISIBLE DESDE EL EXTERIOR, EL HORARIO DE VENTA.

● LOS DOMINGOS Y FESTIVOS EN LOS QUE LOS COMERCIOS PODRÁN PERMANECER ABIERTOS AL PÚBLICO SERÁN 8 AL AÑO. LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA SERÁN DETERMINADOS PARA CA-



DA PERIODO ANUAL POR LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL ANTES DEL 15 DE DICIEMBRE DEL AÑO ANTERIOR. LOS AYUNTAMIENTOS PODRÁN SOLICITAR LA MODIFICACIÓN DE LOS DOMINGOS Y FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE SU MUNICIPIO Y LA CONSEJERÍA RESOLVERÁ EN UN PLAZO DE 10 DÍAS.

● TENDRÁN LIBERTAD DE HORARIOS LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES A LOS QUE SE LA CONCEDE LA LEGISLACIÓN ESTATAL APLICABLE. GOZARÁN DE LIBERTAD DE HORARIOS LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS EN EXCLUSIVA A LA VENTA DE PRODUCTOS TÍPICOS Y DE ARTESANÍA POPULAR.

— **ZONAS TURÍSTICAS:** GOZARÁN DE LIBERTAD DE APERTURA LOS ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA. LA DECLARACIÓN DE ZONA TURÍSTICA CORRESPONDERÁ A LA CONSEJERÍA COMPETENTE A PROPUESTA DE CADA MUNICIPIO INTERESADO. LA ZONA TURÍSTICA PODRÁ COMPRENDER TODO O PARTE DEL TÉRMINO MUNICIPAL Y TODO EL AÑO O UN PERIODO DETERMINADO DEL MISMO. LA SOLICITUD MUNICIPAL DEBERÁ JUSTIFICAR QUE, PARA LA ZONA Y EL PERIODO SOLICITADO, LA MEDIA PONDERADA ANUAL DE POBLACIÓN ES SUPERIOR AL NÚMERO DE RESIDENTES O SE PRODUCE UNA GRAN AFLUENCIA DE VISITANTES POR MOTIVOS TURÍSTICOS. LA CONSEJERÍA RESUELVE LA PETICIÓN EN EL PLAZO DE 2 MESES.

MERCASA EN INTERNET

www.mercasa.es

La Empresa Nacional **MERCASA** dispone de un sitio *web* en Internet, en el que se proporciona toda la información relativa a sus diferentes actividades.

Desde la primera página *web* se accede a informaciones relativas a la Red de **MERCAS**: Red **MERCASA** de Centros Comerciales; Remodelación de Mercados Minoristas Municipales; Actividad Internacional y publicaciones editadas por **MERCASA**, incluida la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO**.

Información sobre las estructuras de las 22 unidades alimentarias de la Red de **MERCAS**:

- Espacios disponibles para acoger nuevas actividades.
- Comercialización y precios de los principales productos.

Datos básicos de cada Centro Comercial de la Red **MERCASA** y oferta de locales disponibles para nuevas actividades.

Las respectivas páginas *web* informan sobre la oferta de servicios de **MERCASA** en los capítulos de Remodelación de Mercados Minoristas y Actividad Internacional.

DISTRIBUCION Y CONSUMO

Para acceder al contenido íntegro de la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO** desde la dirección www.mercasa.es debe pulsarse el botón "publicaciones", y una vez dentro de dicha página *web* hay que pulsar el botón correspondiente a **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Los diferentes contenidos de cada revista pueden abrirse dentro de la página *web* mediante la aplicación *Acrobat Reader*.





constancia de los principales pilares de esta norma: tan sólo pretende regular los elementos que pueden y deben ser objeto de consideración en una normativa legal regional, máxime si se tiene en cuenta la ubicación de la región en la geografía nacional, y se consideran los costes eventuales de una normativa excesivamente reguladora. En el cuadro nº 14 se han recogido los principales aspectos regulados que sirven para abstraer las líneas básicas de la política regional de ordenación del comercio.

CONCLUSIONES

A lo largo de la última década la distribución comercial en Castilla-La Mancha ha ido incorporando los cambios acaecidos en el comercio a nivel nacional.

En el lado de la demanda, en la región se han producido cambios demográficos y económicos que han originado la configuración

de un nuevo consumidor; no obstante, se siguen manteniendo las diferencias motivadas por la mayor desvertebración poblacional, la situación geográfica de la región, el menor nivel de renta o la estructura de gasto orientada a bienes primarios.

Desde el lado de la oferta, el comercio mayorista se adapta a la demanda de servicios comerciales generados por la industria y el comercio minorista de la región. El equipamiento comercial minorista, por su parte, ha incorporado los procesos de internacionalización, concentración e innovación aparecidos en la distribución comercial española y europea. Adecuándose a las características particulares de la región se han desarrollado formatos innovadores como el descuento duro, se han adaptado y consolidado una nueva gama de supermercados, se han implantado gran número de pequeños establecimientos pertenecientes a grandes empresas, se ha aumentado la presencia de empresas con capital extranjero...

A pesar de estas transformaciones, el comercio en Castilla-La Mancha sigue manteniendo, por un lado, ciertas características distintivas y, por otro, claras diferencias interprovinciales.

Ciudad Real y Albacete continúan con una estructura distributiva semejante a la media nacional, Toledo sigue centrando su equipamiento comercial en establecimientos y em-



presas de pequeña y mediana dimensión, en Cuenca se observan ciertas limitaciones en el desarrollo comercial vinculadas a la dimensión poblacional y territorial de la provincia, mientras que en Guadalajara el efecto frontera con una de las zonas más industrializadas de la Comunidad de Madrid sigue siendo el factor determinante de la estructura de su distribución comercial.

Por último, los poderes públicos regionales, conscientes de la importancia del sector en la economía regional y de sus particularidades, han diseñado una política propia de ordenación del comercio. ■

EVANGELINA ARANDA GARCÍA.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
Universidad de Castilla-La Mancha.

JESÚS SANTOS DEL CERRO.

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Universidad de Castilla-La Mancha.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (varios números)

ARANDA, E. (1994): *Distribución Comercial en Castilla-La Mancha. Distribución y Consumo* nº 18. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución comercial*. Ed. Civitas. Madrid.

CASARES, J. y ARANDA, E. (1996): *Los servicios en Castilla-La Mancha. Revista Situación*. BBV. Bilbao.

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): *Comercio Interior. Guía de Legislación comparada*. Mimeo. Madrid.

CORDERO, G. Y GAYOSO, A. (1997): *Evolución de las economías regionales en los primeros 90*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996): *Estudio sobre el Censo de Grandes Superficies y mercados minoristas*. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *La distribución comercial en España, 1998*. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *Datos básicos del*

comercio interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR y CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (2000): *Estructura del Comercio Minorista en España 1999*. Madrid

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (varios números)

FUNDACION BBV (1999): *Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997*. Bilbao.

INEa (varios años): *Encuesta de Población Activa*. Madrid.

INEb (varios años): *Contabilidad Regional de España*. Madrid.

INEc (varios años): *Encuesta de Presupuestos Familiares*. Madrid.

INED (varios años): *Directorio Central de Empresas*. Madrid.

INEe (varios años): *Población de derecho de los municipios españoles*. Madrid.

La CAIXA (varios años): *Anuario Comercial de España*. Barcelona.

No se complique la vida.



Lo último en tecnología y el más completo equipamiento de serie. Gama Atego desde 4.275.000 ptas*.

► Con el Atego trabajar le resultará mucho más fácil. Disfrute del vehículo más avanzado tecnológicamente, ahora con el más completo equipamiento de serie: frenos de disco con ABS, asiento de conductor neumático, doble asiento de acompañante, freno motor constante, protecciones laterales, barra antiempotramiento trasera, retrovisor de acompañante eléctrico y el control

electrónico Telligent, que efectúa un completo chequeo del vehículo pulsando simplemente un botón.

► Todo esto unido a la comodidad de las cabinas de su amplia gama, con vehículos que van desde las 7,5 hasta las 26 Tm., sus motores de reducido consumo de 4 y 6 cilindros en línea y potencias desde 122 hasta 279 cv., harán de su trabajo un auténtico placer.

► Si quiere conocer más detalles sobre el Atego, visite su Concesionario Oficial, envíe un fax al 91 484 63 34 o conecte con: www.mercedes-benz.es



Mercedes-Benz

* P.V.R.: Atego 812. 7,5 Tm. de P.M.A. Precio en Península y Baleares. I.V.A., transporte y preentrega no incluidos.



Geografía comercial de España

Asturias

La distribución acelera su proceso de modernización

■ RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

■ FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

■ FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

Area de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Oviedo

Anivel internacional y también nacional el sector de la distribución comercial está asistiendo a un proceso de transformación que podríamos denominar casi como radical: el desarrollo de las grandes superficies, la fusión de comercio y ocio, y las nuevas tecnologías son algunos de sus principales síntomas. El Principado de Asturias ha entrado en los últimos años de forma plena dentro de todo el proceso, incluso se está viendo fuertemente acelerado, por ejemplo, con los actuales proyectos de parques comerciales.

En este artículo, que podemos clasificar como informe de las actividades de distribución comercial, se intentan presentar los principales datos estructurales y coyunturales descriptivos de dicho sector en Asturias. Desde su planteamiento más macroeconómico, en términos de PIB y otras magnitudes similares, hasta un análisis más tipológi-

co, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Especial atención se presta a los aspectos relativos a la concentración en el sector, a su estructura geográfica, a la oferta y demanda de las grandes superficies comerciales, y al proceso modernizador del pequeño comercio, ya sea en forma de franquicia o en integración en centros comerciales, cerrados o abiertos.

Entendemos que con tal información se puede contar con una visión suficiente en amplitud y profundidad sobre la situación actual, y las previsibles tendencias de la distribución en nuestra comunidad.

Debe considerarse que como principales fuentes de información, se han utilizado además de los informes estadísticos oficiales, varios trabajos de investigación realizados por profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

MAGNITUDES MACROECONÓMICAS

Si tomamos como referencia el año 1998 observamos que el PIB generado por el sector servicios representó el 57,6% del PIB regional. Por su parte, los datos relativos al comercio, ya con cifras correspondientes a 1995, representan un 15,1% del PIB al coste de los factores.

La participación del sector servicios en el empleo se sitúa en torno al 58%, siendo para el comercio de un 16,7%, lo que nos lleva a concluir que esta actividad presenta un mayor valor añadido, por encima de educación, sanidad y servicios sociales (11,1%) y los servicios financieros y empresariales (8,9%).

Por su parte, un 63,7% del empleo en el sector comercio es de tipo asalariado, porcentaje inferior al del sector servicios en su totalidad (77,1%), y al resto de las actividades económicas de la región (70,3%).

CUADRO N° 1

DATOS MACROECONÓMICOS DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y POR MENOR EN ASTURIAS

CONCEPTO	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL SECTORES
PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES (MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)	243.261*	1.008.945	1.751.542
EMPLEO TOTAL	57.790	201.899	346.035
EMPLEO ASALARIADO	36.858	155.635	243.181
AUTÓNOMOS	20.932	46.264	102.854
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL EMPLEO SOBRE TOTAL ACTIVIDADES	16,70	58,34	100

* Dato correspondiente a 1995.

FUENTE: SADEI, 1998.

CUADRO N° 2

**EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL PIB
PORCENTAJES**

	1985	1990	1995
TOTAL SERVICIOS	49,18	50,56	57,87
COMERCIO Y REPARACIÓN	13,72	14,92	15,08
HOSTELERÍA	4,17	4,23	5,01
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	6,63	6,30	7,71
SERVICIOS FINANCIEROS Y EMPRESARIALES	8,13	9,19	12,55
EDUCACIÓN, SANIDAD Y SERVICIOS SOCIALES	7,21	8,16	10,04
OTROS SERVICIOS	9,32	7,76	7,48

FUENTE: SADEI.



Si se contemplan los datos en términos evolutivos cabe observar la creciente participación de los servicios en la economía de la región, y dentro de ellos el del subsector comercio y reparación, que pasa de contar con una participación del 13,7% al 15,1%.

Realizando el análisis macroeconómico según la perspectiva de los precios, los datos más recientes parecen indicarnos que en el comercio se ha producido una cierta moderación respecto al impacto inflacionista de los años pasados. En todo caso, es importante destacar como el índice general de precios se ha mantenido durante los últimos años siempre ligeramente por encima de la media nacional, siendo sobre todo mayor la

influencia sobre ese dato de inflación de las partidas referentes a la vivienda, el vestido y calzado, el transporte y el epígrafe otros.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS COMERCIALES

Para proceder al análisis y perfil de la demanda, se ha recogido información tanto sobre aspectos socio-demográficos (población, número de hogares, edad) como de tipo socio-económico (renta disponible, estructura de gasto de las familias).

En primer lugar, según las características socio-demográficas, hay que constatar que se mantiene la tendencia, lenta pero continua, en la reducción de los recursos huma-

nos de la región, lo cual puede interpretarse como un incremento mayor de la competencia entre las empresas detallistas, complicada como se verá por un gran número de aperturas durante los últimos años.

El número de habitantes de la región según el último padrón correspondiente al año 1996 es de 1.087.885 habitantes (cifra que se podría actualizar con datos de 1998 a 1.081.834 habitantes) siendo susceptible de desagregar en 522.981 hombres y 564.904 mujeres. Los municipios con mayor población son Gijón (264.381), Oviedo (200.049) y Avilés (85.696), poblaciones todas ellas situadas en la zona central de la región, lo que supone asumir una elevada concentración

CUADRO N.º 3
ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO

EPÍGRAFE	ESPAÑA DIC./96	ASTURIAS DIC./96	ESPAÑA DIC./97	ASTURIAS DIC./97	ESPAÑA DIC./98	ASTURIAS DIC./98	ESPAÑA DIC./99	ASTURIAS DIC./99
1.- ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	119,2	118,8	121,0	120,6	121,7	121,3	124,6	122,9
2.- VESTIDO Y CALZADO	113,9	123,2	116,1	127,0	118,8	130,8	121,2	133,4
3.- VIVIENDA	125,4	124,2	129,4	127,7	130,4	129,0	134,3	134,6
4.- MENAJE DEL HOGAR	115,5	115,7	117,1	117,0	119,7	119,0	121,9	119,1
5.- MEDICINA	118,8	115,1	122,5	117,6	127,0	122,4	129,0	123,0
6.- TRANSPORTE	125,3	124,5	126,8	126,4	126,5	126,0	133,2	133,1
7.- CULTURA	119,1	116,6	121,2	117,1	123,2	120,6	124,6	121,5
8.- OTROS	122,6	125,9	126,7	131,0	131,3	135,5	135,8	139,5
ÍNDICE GENERAL	120,5	121,6	122,9	124,2	124,7	126,1	128,3	129,4

FUENTE: INE. Índice de Precios al Consumo (diferentes años).

de la demanda de servicios comerciales. Una característica muy importante de la población de Asturias es su elevado grado de envejecimiento, ya que casi un 20% tiene más de 65 años, porcentaje que supera el 43% si consideramos a los mayores de 45 años. Por su parte, sólo un 19% de la población tiene 19 años o menos.

Este dato está claramente relacionado con la tasa de fecundidad del Principado, una de las más reducidas del país, determinando la existencia de gran número de hogares unifamiliares o de parejas sin hijos; de hecho la cifra de hogares en el Principado de Asturias es de 351.991, apenas tres individuos de media por hogar. Todo ello incide seriamente en el envejecimiento de la población, lo que supone la aparición de nuevos segmentos de mercado frente a la desaparición de los segmentos más clásicos.

Por otro lado, utilizando las variables socio-económicas, se refleja un nivel de actividad en el Principado del 42,6%, incluso con una tasa de paro significativamente superior a la media nacional (18,2%).

Además, observando los indicadores de consumo de los últimos años cabe comentar que se ha pasado de una cierta estabilidad inicial a una caída relativamente importante en los últimos dos años. Por su parte,



la renta familiar disponible total de los asturianos se queda también por debajo de la media nacional, incluso con una propensión media del gasto del 90,4%, más de un punto por debajo de la media nacional. Por último, también se observa una ligera tendencia hacia el crecimiento en la propensión de gasto de la renta familiar.

Si procedemos a realizar el análisis de la estructura de gasto por categorías de producto cabe concluir que la alimentación sigue reduciendo su participación en términos porcentuales, aunque ello no quiere decir que el volumen de gasto sea menor, sino que la renta disponible ha aumentado y con ella la capacidad de gasto, que ha sido destinada a nuevos conceptos de consumo, que tradicionalmente han tenido menor importancia.

Finalmente, reconocer que cuando hacemos alusión a valores absolutos, con datos del cuarto trimestre de 1999, el volumen de gasto medio por persona y trimestre se ha situado en 247.910 pesetas, correspondiendo 51.963 a alimentos, bebidas y tabaco; mientras que el resto de productos representan un total de 195.947 pesetas.

ANÁLISIS DE LAS ÁREAS COMERCIALES

Una de las principales peculiaridades de la estructura comercial en el Principado de Asturias es la distribución geográfica de su demanda. Se puede hablar de dos grandes centros comerciales situados ambos en la zona central de la región, concretamente Oviedo y Gijón, que junto con la población de influencia llegan a suponer más de tres cuartas partes de la población de la comunidad asturiana.

En términos monetarios totales, considerando sólo la población de estos dos grandes municipios cabecera de área, se puede hablar de un mercado que representa un potencial de 273.000 millones de pesetas, repartidos entre 144.000 millones de pesetas para el caso de Gijón y casi 130.000 para Oviedo. Al añadirles la zona de influencia, en el caso de Gijón el mercado potencial se ele-

CUADRO Nº 4

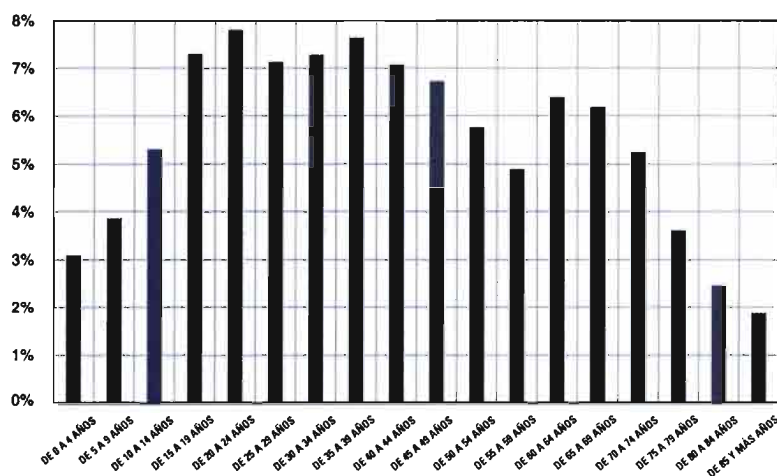
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE DERECHO EN ASTURIAS

AÑO	ASTURIAS	ESPAÑA	% ASTURIAS/ESPAÑA
1981	1.129.556	37.682.355	2,99
1986	1.112.186	38.473.418	2,89
1991	1.093.937	38.872.268	2,81
1998	1.081.834	39.852.651	2,71

FUENTE: INE (diferentes años).

GRÁFICO Nº 1

PIRÁMIDE DE EDADES



FUENTE: SADEI. Padrón Municipal de Habitantes, 1996.

CUADRO Nº 5

RENTA Y CONSUMO

	RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE TOTAL (MILLONES DE PESETAS)	CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES (MILLONES DE PESETAS)	PROPORCIÓN DEL GASTO SOBRE LA RENTA FAMILIAR (%)
1992	1.225.429	1.046.764	85,42
1993	1.279.978	1.077.456	84,18
1994	1.273.941	1.134.647	89,07
1995	1.383.407	1.204.652	87,08
1996	NO DISPONIBLE	1.261.037	NO DISPONIBLE

FUENTE: INE (diferentes años).



varía unos 35.000 millones de pesetas, siendo relativamente superior para Oviedo, aproximadamente 42.000 millones de pesetas.

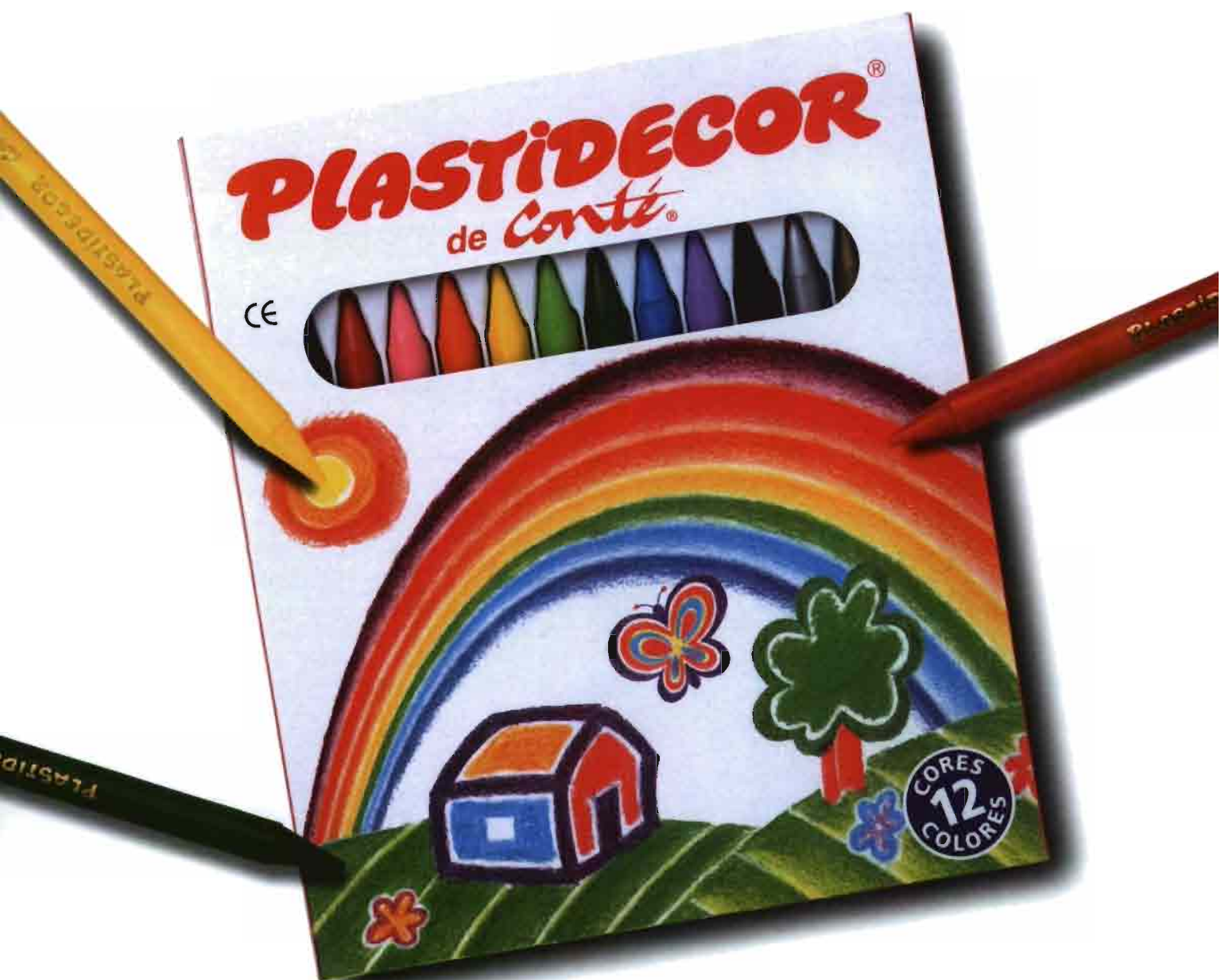
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA OFERTA COMERCIAL

Como siempre, conocer el número de operados comerciales supone una gran dificultad por las divergencias entre las fuentes oficiales, incluso fiscales, pero presentamos el dato de un total de 25.529 establecimientos censados en el Principado de Asturias, de los cuales, 3.604 corresponden a actividades comerciales mayoristas y 21.655 a actividades comerciales minoristas.

Con tales datos se permite determinar las diferencias existentes en la estructura comercial de la región, siendo los municipios situados en el centro de la comunidad los que absorben un mayor número de establecimientos comerciales tanto para el caso de las actividades comerciales mayoristas como para el caso de las actividades minoristas.

En concreto, es el municipio de Gijón el que presenta una mayor penetración global y por tipo de actividad comercial, con un total de 6.144 establecimientos comerciales (un 24,3%) sobre el total de la región, siendo

Sólo había una manera de mejorar la imagen de Plastidecor...



... con Plastidecor, el de Conté.



PLASTIDECOR
de Conté. 

CUADRO N.º 6

INDICADORES DE CONSUMO

INDICADOR	1995	1996	1997	1998	ENERO/1999	ENERO/2000
IPIA BIENES DE CONSUMO	100,7	100,9	100,2	102,7	99,7	98,3
IPIA ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	113,9	114,8	115,9	116,5	112,6	113,4

.- IPIA: Índice de Producción Industrial de Asturias.

FUENTE: SADEI.

CUADRO N.º 7

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO EN HOGARES

CONCEPTO DE GASTO	ASTURIAS	ESPAÑA
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19,6	19,2
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2,6	2,7
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	7,5	7,3
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	23,8	26,9
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5,4	4,9
SALUD	1,9	2,4
TRANSPORTES	14,0	12,4
COMUNICACIONES	2,1	1,9
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	6,1	6,1
ENSEÑANZA	1,5	1,5
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	10,8	9,3
OTROS BIENES Y SERVICIOS	4,7	5,2

FUENTE: : INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid, 1999.

934 actividades mayoristas (25,9%) y 5.210 actividades minoristas (un 24,1% sobre el total de la región, que representa asimismo un 26,2% de la superficie total minorista disponible en la comunidad).

El municipio de Oviedo ocupa la segunda posición, con 683 actividades mayoristas (18,9%) y 4.387 actividades minoristas (un 20,3% sobre el total regional, lo que supone un 24,2% de la superficie total minorista).

Por último, Avilés ocuparía una tercera posición en este ranking por número de actividades comerciales, con un total de 1.798 establecimientos, siendo superada por Siero en el número de actividades comerciales mayoristas (180 frente a 369).



Destacamos una información que consideramos de interés: de los 10 primeros municipios, ocho son de la zona central de la región, por uno en la zona occidental de la región (Valdes), y otro en la zona oriental (Llanes).

COMERCIO MAYORISTA

Las cuatro primeras comarcas (Gijón, Oviedo, Avilés y Siero) representan más del 60% de las referencias del comercio al por mayor en la región, incluso sólo Gijón y Oviedo llegan a representar casi un 45% del total. La mayor parte de las licencias se corresponden con intermediarios de comercio y con las materias primas y la alimentación.

Son varios ya los mayoristas, principalmente del sector de la alimentación, que han comenzado a adoptar el régimen de venta en autoservicio. Entre los principales mayoristas de la región se encuentran varias empresas asturianas, como González y Cía, S.A. (cuya enseña es Supercash y pertenece

CUADRO Nº 8

CENTROS COMERCIALES Y SUS PRINCIPALES ÁREAS DE INFLUENCIA EN ASTURIAS

	GIJÓN		OVIEDO	
	POBLACIÓN	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA (1)	264.381	52	200.049	26
GRAVITACIÓN DIRECTA A LA CABECERA DE ÁREA (2)	87.073	17	381.390	49
POBLACIÓN SUBÁREAS (3)	180.053	31	195.399	25
AVILÉS (POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA)	85.696		85.696	
AVILÉS (POBLACIÓN RESTO DE SUBÁREA)	74.657		74.657	
CANGAS DE ONÍS (POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA)	—		6.285	
CANGAS DE ONÍS (POBLACIÓN RESTO DE SUBÁREA)	—		11.495	
LLANES (POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA)	—		13.184	
LLANES (POBLACIÓN RESTO DE SUBÁREA)	—		4.382	
POBLACIÓN RESTO DE ÁREA (4 = 2 + 3)	247.126	48	576.789	74
POBLACIÓN TOTAL ÁREA (5 = 1 + 4)	511.507	100	776.838	100

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 9

GASTO Y MERCADO POTENCIAL DE CADA CENTRO COMERCIAL EN LA REGIÓN

	CONCEPTO DE GASTO	GIJÓN	OVIEDO
	POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	264.381	200.049
	GASTO POR HABITANTE EN ALIMENTACIÓN (PESETAS)	226.883	219.359
	GASTO POR HABITANTE EN VESTIDO Y CALZADO (PESETAS)	101.939	111.862
	GASTO POR HABITANTE EN EL HOGAR (PESETAS)	53.033	48.031
	GASTO POR HABITANTE EN RESTO (PESETAS)	88.224	73.488
	GASTO POR HABITANTE EN NO ALIMENTACIÓN (PESETAS)	243.196	233.381
	MERCADO POTENCIAL TOTAL ALIMENTACIÓN (MILLONES PESETAS)	70.886	64.311
	MERCADO POTENCIAL TOTAL NO ALIMENTACIÓN (MILLONES PESETAS)	73.483	64.982
	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PESETAS)	144.369	129.293

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

a la central de compras Euromadi); Hilario Osoro y Alvarez Cía, S.A. que en su actividad mayorista (también es sucursalista y desarrolla franquicias) participa con la enseña IFA, integrándose en dicha central de compras; Makro, S.A. con enseña del mismo

nombre instalada en Asturias desde 1990; Malaquías Morales, S.A. (mayorista y franquicia) con sus establecimientos Eurocash también integrado en la central de compras Euromadi; Hijos de Luis Rodríguez (también sucursalista) con establecimientos Eurocash e

integrado en la central de compras Euromadi; y, por último, el grupo de Pontevedra Vengonsa, integrado en Euromadi y con la enseña Cash Récord. En total, se cuenta con 28 cash and carry que suponen una superficie comercial de 36.612 metros cuadrados.



CUADRO Nº 10

GASTO Y MERCADO POTENCIAL DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DE GIJÓN Y OVIEDO

MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	GIJÓN	OVIEDO		
MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	AVILÉS	AVILÉS	CANGAS DE ONÍS	LLANES
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	85.696	85.696	6.285	13.184
GASTO POR HABITANTE (PESETAS)	411.971	411.971	361.549	378.785
MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES DE PESETAS)	35.304	35.304	2.272	4.994

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 11

CLASIFICACIÓN DE LOS 20 PRINCIPALES MUNICIPIOS ASTURIANOS POR NÚMERO TOTAL DE ACTIVIDADES COMERCIALES

	ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS		ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS		TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES		ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (M²)	
	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	SUPERFICIE	PORCENTAJE
GIJÓN	934	25,92	5.210	24,06	6.144	24,32	465.471	26,17
OVIEDO	683	18,95	4.387	20,26	5.070	20,07	429.859	24,16
AVILÉS	180	4,99	1.618	7,47	1.798	7,12	127.433	7,16
SIERO	369	10,24	847	3,91	1.216	4,81	115.303	6,48
MIERES	114	3,16	981	4,53	1.095	4,34	68.177	3,83
LANGREO	116	3,22	891	4,11	1.007	3,99	70.465	3,96
LLANES	51	1,42	440	2,03	491	1,94	25.715	1,45
VALDES	68	1,89	417	1,93	485	1,92	20.469	1,15
VILLAVICIOSA	56	1,55	359	1,66	415	1,64	20.804	1,17
SAN MARTÍN DEL REY AURELIO	31	0,86	352	1,63	383	1,52	22.642	1,27
LLANERA	201	5,58	181	0,84	382	1,51	15.435	0,87
CASTRILLÓN	41	1,14	336	1,55	377	1,49	29.137	1,64
CANGAS DEL NARCEA	48	1,33	323	1,49	371	1,47	22.416	1,26
GRADO	27	0,75	319	1,47	346	1,37	25.136	1,41
NAVIA	45	1,25	299	1,38	344	1,36	19.184	1,08
ALLER	20	0,55	303	1,40	323	1,28	21.160	1,19
TINEO	50	1,39	263	1,21	313	1,24	18.774	1,06
LENA	19	0,53	281	1,30	300	1,19	18.894	1,06
LAVIANA	20	0,55	261	1,21	281	1,11	18.316	1,03
CANGAS DE ONÍS	18	0,50	223	1,03	241	0,95	13.683	0,77
SUMA 20 PRIMEROS	3.091	85,77	18.291	84,47	21.382	84,65	1.568.473	88,17
SUMA RESTO	513	14,23	3.364	15,53	3.877	15,35	210.500	11,83
TOTAL	3.604	100,00	21.655	100,00	25.259	100,00	1.778.973	100,00

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 12

PRINCIPALES EMPRESAS MAYORISTAS (CASH & CARRIES)

EMPRESA	LOCALIDAD	CADENA	NÚMERO	SUPERFICIE (M ²)	ANAGRAMA
GONZÁLEZ Y CIA, S.L.	AVILÉS	EUROMADI	3	10.528	SUPERCASH
HILARIO OSORO, S.A.	OVIEDO	IFA	14	10.415	CASH IFA
MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	LLANERA	INDEPENDIENTE	1	8.460	MAKRO
MALAGUÍAS MORALES, S.A.	GIJÓN	EUROMADI	6	4.350	EUROCASH
HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ, S.A.	CAYES	EUROMADI	3	2.100	EUROCASH
GRUPO VEGONSA	NAVIA	EUROMADI	1	759	CASH RÉCORD

FUENTE: ALIMARKET, 1998.

CUADRO Nº 13

NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MAYORISTAS Y SU CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES EN 1998

	NÚMERO
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	1.368
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	1.363
PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS	806
CONSUMO DURADERO	672
MAQUINARIA Y EQUIPO	537
OTRO COMERCIO	20
SIN CLASIFICAR	274
TOTAL	5.040

FUENTE: INE. Directorio central de empresas. Tomado de la Dirección General de Comercio Interior: La Distribución Comercial en España. Informe 1998.

COMERCIO MINORISTA

El número de licencias minoristas es de 21.655, de las cuales la mayoría se corresponden con actividades comerciales ajenas a la alimentación. Las actividades de alimentación suponen en total 8.274 establecimientos, mientras que las actividades comerciales en grandes superficies, mercadillos y otros son en total 2.410. Según los datos del Anuario Comercial de España, elaborado por la Caixa, el comercio especializado representa, en el caso de Asturias, más del 88% del total de actividades comerciales, en tan-

to que el comercio por secciones representaría el 1,4% y el comercio ambulante y los mercadillos el 2,6%.

COMERCIO EN MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES

En Asturias se está asistiendo a un continuo incremento de grandes y sobre todo de medianas superficies. A los siete hipermercados existentes habría que sumar el caso de una gran superficie especializada en el bricolaje (Leroy Merlin) y otra especializada en juguetes, Toys R's (ambas en Siero), además exis-

ten varios proyectos de apertura de grandes superficies a corto plazo, en concreto dos hipermercados pertenecientes a la enseña Continente (Oviedo) y Eroski (Siero), y la gran superficie especializada en el deporte Decathlon (Siero). Otras alternativas que se están comentando aunque todavía no plasmasen se refieren a instalar parques comerciales en Langreo y Cangas de Narcea.

Un dato adicional de interés es el grado de concentración de centros comerciales. De acuerdo con los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales, en Asturias se cuenta con nueve centros comerciales de diverso tipo, aunque ninguno de una superficie superior a los 40.000 metros cuadrados, y observando cierta tendencia a la apertura de los de tipología más pequeña.

En Asturias se ha seguido un importante proceso de concentración iniciado hace unos años. Actualmente, la empresa líder es el Grupo Unigro, que continúa con su proceso de expansión tras la compra del Grupo Grelar en 1991 (que explotaba la enseña El Árbol, que es precisamente la que utiliza en la región), y que ha adquirido en 1999 los establecimientos del grupo Hilario Osoro (ALDI), de tal forma que este grupo cuenta con una cuota actual del 29,80%, habiendo desbancado al líder absoluto hasta 1999 (Alimarka).

También se ha producido un fuerte desarrollo en la mediana superficie de descuento, concentrado en dos grandes operadores, Día y Lidl. Día ya supera las 40 aperturas,

CUADRO N° 14:

DESGLOSE DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DETALLISTAS

	NÚMERO
ACTIVIDADES COMERCIALES GRANDES SUPERFICIES, MERCADILLOS Y OTROS	2.410
COMERCIO POR SECCIONES	318
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	574
OTROS	1.518
COMERCIO ESPECIALIZADO	
ACTIVIDADES COMERCIALES ALIMENTACIÓN	8.274
ACTIVIDADES COMERCIALES NO ALIMENTACIÓN	10.971
VESTIDO Y CALZADO	3.181
HOGAR	2.387
RESTO	5.403
TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES	21.655
TOTAL SUPERFICIE (M²)	1.778.973

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO N° 15:

HIPERMERCADOS EN ASTURIAS

CIUDAD	NÚMERO	SUPERFICIE (M²)	NOMBRE
AVILÉS	1	4.797	CONTINENTE
GIJÓN	4	70.499	ALCAMPO, CONTINENTE, PRYCA, HIPERCOR
OVIEDO	1	39.193	HIPERCOR, CONTINENTE*
SIERO	1	16.600	PRYCA, EROSKI*
ASTURIAS	7	131.539	—

* Todavía en construcción.

FUENTE: Anuario de la Distribución; Distribución Alimentaria.

mientras que Lidl cuenta con 4 establecimientos, si bien su desembarco en Asturias es todavía reciente (1996).

COMPRA EN HIPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES

Como se ha descrito en la primera parte de este análisis, uno de los formatos comerciales de mayor tradición e implantación en el

Principado de Asturias son los centros comerciales donde el establecimiento locomotora es un hipermercado. Gracias a la atracción ejercida, una gran parte de los asturianos acude habitualmente a comprar a dichos centros comerciales.

No obstante, existe una gran variedad de comportamientos de compra según enseñanza comercial, así la mayor frecuencia de com-

pra se da en el caso del centro comercial Los Fresnos (12,3 veces al año) situado en el centro de la ciudad de Gijón, mientras que la menor frecuencia la encontramos en el hipermercado Alcampo (3,7), ubicado en las afueras de la ciudad de Gijón. En el caso de Oviedo debe destacarse la alta frecuencia de compra en el centro comercial Las Salesas (10 veces). Menores son, sin embargo, las diferencias existentes en el tiempo de desplazamiento, que en todos los casos se encuentra en torno a los 25 minutos.

Para medir la imagen de cada uno de los seis centros comerciales analizados, se han tenido en cuenta las creencias de los individuos del Principado respecto a 22 atributos. Los consumidores han dado su opinión respecto a la importancia y valoración de los mismos para cada uno de los seis centros comerciales. Al final se obtiene la medida de la imagen a través de un modelo multiatributo (sumatorio de la importancia de cada atributo por su valoración para cada centro comercial), donde un mayor valor implica una mejor imagen del establecimiento. Los resultados nos indican que los consumidores tienen claras imágenes diferenciadas según tipo de establecimiento, así el centro con mejor imagen es el Pryca Azabache (37,5), mientras que el centro con peor imagen de la región sería el de Continente Gijón (18,1).

EL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA

Para realizar la descripción del pequeño comercio en Asturias se ha recurrido a variados estudios y fuentes, la mayor parte de ellos de ámbito municipal (Oviedo, Gijón, Avilés) y solo algunos de carácter regional. Nuestro planteamiento es tratar de lograr una síntesis objetiva y suficiente de los mismos.

En primer lugar, cabe destacar cómo nos encontramos ante un comercio mayoritariamente "adulto", tres de cada cuatro comercios cuentan con más de 5 años de funcionamiento, más aún, casi un 60% han superado los 10 años de edad. Es más, apenas un 6% de los pequeños comercios pueden ser considerados como "nuevos" (con solo un año de funcionamiento).

Así, de forma general cabe extrapolar la media de edad aproximadamente a unos 14

CUADRO Nº 16

EQUIPAMIENTOS DE CENTROS COMERCIALES EN ASTURIAS

TIPO	NÚMERO DE CENTROS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL CATEGORÍA	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (SBA)	PORCENTAJE SOBRE TOTAL CATEGORÍA
REGIONAL (SBA MAYOR DE 40.000 M ²)	0	0,00	0	0,00
GRANDE (SBA ENTRE 15.000 Y 40.000 M ²)	3	4,62	84.120	5,62
PEQUEÑO (SBA ENTRE 4.000 Y 15.000 M ²)	3	3,41	18.311	2,83
GALERÍA COMERCIAL (SBA INFERIOR A 4.000 M ²)	1	1,75	3.300	2,63
FUNDAMENTADO EN HIPERMERCADO	2	1,82	35.808	2,85
PARQUE DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL	0	0,00	0	0,00
TOTAL SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE	—	—	141.539	2,73

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales. Anuario, Madrid, 1999.

CUADRO Nº 17

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS 12 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ASTURIAS

GRUPO	ENSEÑA	SALA DE VENTAS (M ²)	ASTURIAS	NACIONAL	PUNTOS DE VENTA
GRUPO UNIGRO, S.A.	EL ÁRBOL	80.443	29,80	4,28	171
ALIMERKA DISTRIBUCIÓN	ALIMENKA	54.568	20,21	0,70	101
HIPERCOR, S.A.	HIPERCOR	19.375	7,17	3,25	2
DIA, S.A.	DIA	14.555	5,39	4,63	42
HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ	MÁS Y MÁS	14.065	5,21	0,19	24
C. COMERCIALES PRYCA, S.A.	PRYCA	12.318	4,56	7,10	1
ALCAMPO, S.A.	ALCAMPO	10.300	3,81	5,06	1
C.C. CONTINENTE, S.A.	CONTINENTE	8.777	3,25	5,73	1
CONTINENTE, S.A. "CHAMPION"	CHAMPION	7.627	2,82	1,57	4
ECONOMATO DE HUNOSA	—	6.040	2,23	0,17	14
LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO, S.A.	LIDL	3.200	1,18	2,15	4
SUPERMERCADOS OBLANCA	OBLANCA	2.550	0,94	SIN DATOS	7
TOTAL	—	233.816	86,57	34,83	372
RESTO DISTRIBUCIÓN	—	97.912	13,43	65,17	187
TOTAL	—	331.728	100,00	100,00	559

FUENTE: Anuario de la Distribución; Distribución Alimentaria 1999/2000.

años, si bien con serias diferencias según tipologías. Como más viejos destacan los comercios de alimentación no especializada y de droguería-perfumería, con unos 20 y 18 años respectivamente. Por su parte en el extremo más bajo se encuentran los comer-

cios de muebles y decoración, de electrodomésticos y los otros comercios, con edades medias inferiores a los 12 años.

Además, cabe proyectar tales resultados al caso de los comerciantes. Desde esta perspectiva, aproximadamente dos de cada

tres superan la edad de los 40 años, específicamente casi un 30% se sitúa por encima de los 50 años. Los comerciantes más jóvenes apenas si llegan a representar un 3% del total. La edad media estimada viene a ser de unos 44 años, muy por encima de la media



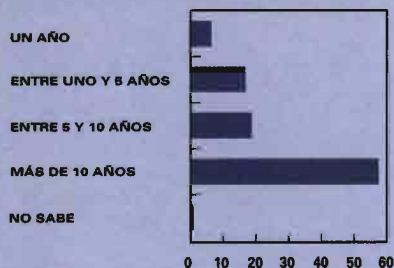
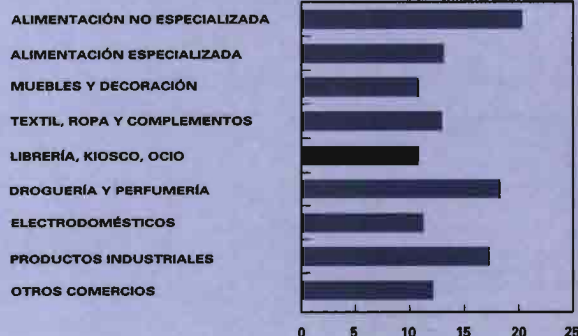
CUADRO N° 18

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL

CENTRO COMERCIAL	AZABACHE	SALESAS	ALCAMPO	C. VERDE	FRESNOS	CONTINENTE
ESTABLECIMIENTO LOCOMOTORA	PRYCA	HIPERCOR	ALCAMPO	HIPERCOR	PRYCA	CONTINENTE
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	4,18	9,88	3,72	5,19	12,33	6,01
TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO (MINUTOS)	25,11	26,66	25,32	24,77	23,59	25,99
ÍNDICE DE IMAGEN	37,52	35,11	27,76	28,10	27,20	18,15

FUENTE: SUÁREZ VÁZQUEZ, 1999

GRÁFICO N° 2

CARACTERÍSTICAS DE EDAD DEL COMERCIO**ANTIGÜEDAD DEL COMERCIO (%)****EDAD DEL COMERCIO (MEDIA AÑOS)**

FUENTES: Departamento de Estudios FADE, 1997.

DE LA BALLINA, 1998. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.

de los 34 años de sus empleados. Destacar también que, han dedicado ya una gran parte de su vida laboral al comercio, contando con una experiencia media en el sector de unos 15 años por comerciante en ejercicio.

Este fuerte carácter de comercio "adulto", ciertamente fuente de una gran experiencia pero a la vez de un apalancamiento en los conocimientos comerciales modernos y en la innovación, se refleja igualmente en otras características importantes. Por ejemplo, en su nivel formativo. Un porcentaje cercano al 85% de los comerciantes cuenta con estudios de tipo primario o secundario, mientras que tan solo un 7% manifiestan una formación universitaria. De igual forma se presenta

un escaso apoyo formativo complementario y específico, algo más del 70% de los comerciantes carece de formación comercial complementaria; es más, aquellos que sí han recibido formación complementaria aplicada al negocio ha sido de carácter más bien técnico que de gestión comercial.

El formato del negocio también permite describir un comercio que catalogamos como clásico. Por ejemplo, en su marcado carácter familiar, con más de un 70% de comercios con explotación familiar; ello se traduce, además, en un elevado peso de la forma jurídica y fiscal de los autónomos, para un 80% aproximado de los comercios de Asturias. Esta fórmula cobra una mayor im-

portancia en los comercios de alimentación, especializada y no especializada, de librería y kiosco, y de textil, ropa y complementos, a costa de una mayor presencia de las fórmulas societarias en los comercios de muebles y decoración, de electrodomésticos, de vehículos y de productos industriales. Las fórmulas de tributación siguen, también, un enfoque sencillo y fácil, pues el sistema de los módulos se utiliza por algo más de un 89% de los comercios.

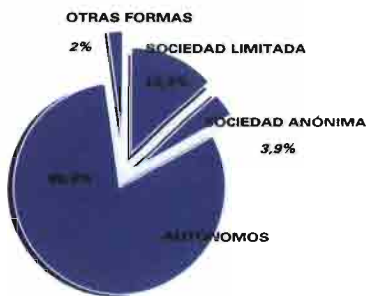
Tal carácter familiar y autónomo deriva en un bajo apoyo en términos de empleo. De hecho, más de la mitad de los negocios funciona exclusivamente apoyado en el propio comerciante; en todo caso, el peso restante

GRÁFICO Nº 3
CARACTERÍSTICAS
JURÍDICAS DEL COMERCIO

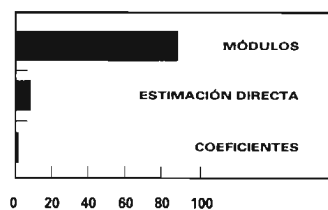
NATURALEZA (%)



FORMA JURÍDICA (%)



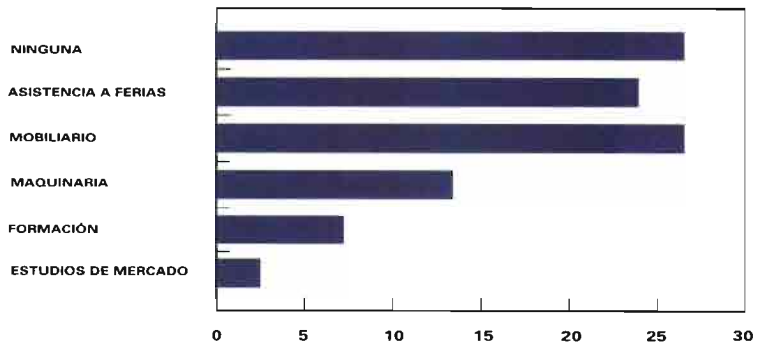
TRIBUTACIÓN (%)



FUENTES: Departamento de Estudios FADE, 1997.
DE LA BALLINA, 1998. ESCANCIANO, VÁZQUEZ
y otros, 1998.

se da para establecimientos minoristas de tres o menos operarios. La media se sitúa exactamente en unos 2,2 operarios por comercio. Para el caso de los empleados destaca claramente el alto valor del trabajo a tiempo completo. Lógicamente existen algunas diferencias en empleo según tipología, por ejemplo, el mayor valor del asalariado se

GRÁFICO Nº 4
INVERSIONES EN EL COMERCIO
PORCENTAJES



FUENTES: Departamento de Estudios FADE, 1997. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.



produce en vehículos, productos industriales, electrodomésticos y droguería, en cambio es menor en alimentación y en librería y kioscos.

Otra cuestión considerada relevante del pequeño comercio es la relativa al local. Al respecto, en principio cabe calificar el comercio como más bien pequeño, con unos 80 metros cuadrados de superficie de venta de media, aunque con grandes diferencias según tipo, destacando, evidentemente, como mayores los comercios de vehículos, de muebles y decoración, incluso las droguerías y perfumerías, y como más reducidos los comercios de alimentación especializada, las librerías y kioscos y los otros comercios. Además, los locales son mayoritariamente en tenencia por alquiler, en casi dos de cada tres casos.

La integración en grupos o cadenas es muy baja, apenas un 11% de los casos, aunque se observa un creciente recurso a la franquicia como vía de integración, con una presencia próxima al 25%, lógicamente muy superior en las tipologías de comercio de equipamiento personal (más del 55%) y de otros comercios (cerca de un 43%). Es también reducido el nivel de asociacionismo, para apenas un 35% del comercio de las grandes ciudades de la región.

Este dibujo clásico, además de adulto, del pequeño comercio de la región se percibe igualmente en su equipamiento e instalaciones. En principio son bien pocos los comercios que disponen de un porcentaje suficiente de equipamientos, más allá del caso de la caja registradora para un 65% de los mismos.

GRÁFICO Nº 5

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO DEL COMERCIO

PERSONAL EN EL COMERCIO (%)



FUENTES: Departamento de Estudios FADE, 1997.

DE LA BALLINA, 1998. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.

ASALARIADOS POR COMERCIO (MEDIA EMPLEADOS)

ALIMENTACIÓN NO ESPECIALIZADA
 ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA
 MUEBLES Y DECORACIÓN
 TEXTIL, ROPA Y COMPLEMENTOS
 LIBRERÍA, KIOSCO, OCIO
 DROGUERÍA Y PERFUMERÍA
 ELECTRODOMÉSTICOS
 VEHÍCULOS
 PRODUCTOS INDUSTRIALES
 OTROS COMERCIOS



Profundizando en tal cuestión se observa, además, el importante déficit tecnológico. Con algo más de un 31% de comercios con equipos informáticos, incluso tres de cada cuatro de los restantes no tienen planteada su adquisición, con lo que, en el mejor de los casos, cabe pensar que más de la mitad de los comercios no contarán con ordenador. A partir de tal resultado se deriva inmediatamente el bajo interés por las tecnologías relacionadas con Internet, desconocida para casi un 45%, y consideradas como de escasa utilidad en el cumplimiento de los objetivos por uno de cada tres comerciantes.

Los establecimientos tampoco se encuentran muy bien dotados en sus instalaciones: en un extremo se encuentra la luz natural, presente en el 80% de los casos; en el extremo contrario las cámaras de vídeo, el aire acondicionado y las zonas de carga/descarga presentes en menos de un 10% de los comercios. Tampoco cabe destacar las instalaciones de seguridad, sea iluminación de emergencia, alarma de incendio y alarma anti-robo, presentes en menos de la mitad de los casos. Incluso se debe resaltar la falta de utilización de un conjunto de instalaciones que favorecen la compra, como la música ambiental, la señalización interior o la cale-

facción, en todos los casos disponibles por menos de un 20% de los comercios.

Una cuestión paralela muy importante se refiere a la actividad de reinversión en el comercio. El primer hecho relevante es comprobar cómo más de una cuarta parte del pequeño comercio minorista de Asturias no hace ningún tipo de inversión en el negocio; en todo caso, resaltar el cambio en mobiliario, estético, como principal partida inversora seguida de la asistencia a ferias; también debe destacarse cómo apenas un 7% de los comercios han dedicado alguna partida económica a la formación. Existen, no obstante, algunas diferencias entre tipologías, por ejemplo son menos los comercios de alimentación que han realizado inversiones en tanto que han sido bastantes los comercios de muebles y decoración que han afrontado mejoras en el negocio.

La financiación de tales inversiones se realiza, principalmente, a través de fondos propios (en un 77% de los casos), seguida de los préstamos, fórmulas como el leasing apenas tienen uso en el sector.

Otras cuestiones de funcionamiento de gran interés para este estudio son, en primer lugar su alta dependencia del aprovisionamiento de los mayoristas, para la mitad de

los casos, seguido de los agentes o representantes, para casi un 37% de ellos. En segundo lugar, una estructura de costes fuertemente afectada por los alquileres (de 84.000 pesetas al mes de media) y de asesorías (de 15.000 pesetas al mes de media).

La combinación de surtido y de calidad constituye la principal estrategia comercial, sin embargo, apenas si realizan acciones promocionales o campañas de publicidad, es más, casi uno de cada tres comercios sigue la política de precios que le indican sus proveedores.

Elementos económicos importantes como los volúmenes de ventas anuales y los márgenes brutos deben ser considerados de acuerdo a la heterogeneidad en la tipología del comercio, fluctuando del mínimo de ventas de alimentación y librería y kiosco al máximo del comercio de vehículos. Por su parte, el mayor margen se localiza en el textil, ropa y complementos, y los menores en vehículos y alimentación.

En términos de análisis competitivo, el pequeño comercio no percibe, en primer lugar, una situación agresiva o negativa para su actividad, lo que debe destacarse con relación a perspectivas del pasado. De hecho, la mayor parte de los comerciantes entienden que



CUADRO Nº 19
**INTERÉS Y COMPROMISO A NIVEL GENERAL Y PARTICULAR
 DE LOS COMERCIANTES EN LA INTEGRACIÓN ESPACIAL**
 PORCENTAJES

	PERCIBIDO COMO GENERAL		PLANTEADO COMO PARTICULAR	
	INTERÉS	COMPROMISO	INTERÉS	COMPROMISO
MUCHÍSIMO	5,76	4,15	6,97	7,53
MUCHO	30,86	27,8	41,6	36,82
ALGO	31,69	27,8	24,18	27,62
POCO	17,7	25,73	19,26	17,57
NADA	13,99	14,52	7,79	10,46

FUENTE: DE LA BALLINA, 1999.

a corto plazo la situación del comercio es regular y buena, mejorando ligeramente a medio y largo plazo. En todo caso destacan como principales problemas: el exceso de establecimientos existentes, la presión fiscal y, también, la apertura y expansión de las grandes superficies en la región.

Para sostener tal situación entienden que el principal reto se encuentra en la calidad del servicio ofrecido al cliente (trato personal y agradable), destacando igualmente las cuestiones de control de costes y precios; es cierto que también se percibe como importante la gestión comercial (en imagen y en surtido), e incluso parecen conceder relevancia a la formación, por la que hasta ahora no han apostado.

En cambio, entienden que el tamaño no ha de resultar un elemento competitivo clave aunque si la localización, cuestión que merece ser analizada aparte, profundizando en la cuestión relativa a la integración espacial en forma de ejes comerciales.

En otro orden y como servicios ofrecidos a los clientes por el pequeño comercio de Asturias destacan, fundamentalmente, las garantías y la posibilidad de cambio (para más de la mitad de los comercios), también la devolución del dinero o un vale equivalente, el pedido por teléfono, el pago aplazado y el pago con tarjeta (en todos los casos para más de uno de cada tres comercios). También son importantes, aunque con me-

nores niveles de aceptación, los servicios de reparto, de instalación y de mantenimiento, siendo mínimo el pedido por Internet.

Finalmente, cuando se analizan las actitudes de los comerciantes, los atributos que son objeto de un mayor grado de acuerdo resultan ser: conseguir que la clientela se sienta segura de lo que está comprando (4,79), necesidad de que el comerciante sepa resolver las dudas que le surgen al cliente (4,74), la crisis y la competencia excesiva facilitan el que las tiendas tengan que cerrar (4,65), el comerciante cree que proporciona servicios de gran calidad (4,53), el comercio debería asociarse más para defender sus intereses (4,23), tratar de decorar bien el local se convierte en un gasto necesario (4,12), hay que procurar ponerse al día en las nuevas técnicas de venta (4,09). En resumen, las tres dimensiones más importantes son el comportamiento del consumidor, la actitud frente a las alternativas de competencia y las estrategias y políticas comerciales, sin olvidar las necesidades de formación.

INTEGRACIÓN ESPACIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO

El centro de las principales ciudades de Asturias está recuperando su papel de espacio de encuentro ciudadano, especialmente con el aumento de la peatonalización de algunas calles y también con la revitalización que comercialmente se está consiguiendo median-

te la especialización y la adaptación a la demanda, fundamentalmente con el desarrollo de las franquicias.

El análisis del censo de comercios de las ciudades manifiesta la existencia de una importante concentración comercial en torno a unas determinadas calles principales, también centros de servicios y de ocio. Además, estas calles presentan un perfil de comercio de gran similitud, pues en todas ellas destacan los establecimientos de productos de equipamiento personal y del hogar, esto es, compras ocasionales. Evidentemente, existen diferencias entre las calles o zonas, por ejemplo, la zona centro de la ciudad siempre está mucho más especializada en textil y complementos personales que las de los barrios, que presentan unos perfiles más diversificados en la oferta.

Los comerciantes de tales calles o ejes comerciales otorgan, como es lógico, una gran importancia a la localización del establecimiento (8,6 puntos de media sobre 10), siendo necesario mencionar que se encuentran satisfechos con su localización (casi un 60% la consideran buena o muy buena).

El comerciante entiende que en los ejes comerciales se cuenta con una oferta importante, sobre todo en número de establecimientos, y muy variada. Además, percibe una gran solidez en la misma, garantizada por la tradición y la imagen. No obstante, quedan asignaturas pendientes centradas

en la innovación del comercio y en su integración y asociación.

Por otra parte, el comercio entiende que el principal atractivo de los ejes comerciales se encuentra en su nivel de actividad comercial, y en menor medida social. Se entiende, por tanto, la necesidad de mejorar la actividad de los servicios y, especialmente, la del Ocio en estos espacios urbanos.

Se plantea un mayor interés en torno a la integración espacial que el compromiso que se percibe que estarían dispuestos a asumir. Así, se afirma mayoritariamente tener interés en la integración, mientras que el compromiso, aún siendo mayoritario, es menor. Si se consideran las opiniones de cada comerciante en su caso particular, los resultados son bastante mejores.

Por otra parte, se entiende que el concepto de integración debería incorporar la práctica totalidad de las cuestiones de gestión y comerciales, si bien destaca el mayor interés en compartir las distintas tareas de marketing promocional: publicidad, promoción, animación, merchandising, escaparatismo. Y también se muestra un importante interés por compartir recursos de información de mercados. Con menor interés, relativo, se encuentran las tareas más administrativas, ocupando el último puesto la tecnología informática.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Dado que los establecimientos comerciales tienen, por definición y función, que poner la oferta en las adecuadas condiciones de distribución (tiempo, lugar y forma) a disposición del comprador final, el estudio de éste último resulta siempre conveniente y necesario. Ahora bien, en este análisis para el caso de Asturias existe información que permite distinguir entre las opiniones manifestadas por el comprador de los productos de alimentación y droguería y las relativas al comprador de productos de carácter personal. De esta forma se pueden detectar las diferencias existentes en el individuo encargado de la compra final y en el destino de la misma, esto es, el hogar, en el primer caso, frente al individuo en particular, en el segundo, lo que a su vez se traduce en el uso de distintos formatos comerciales.



LA DEMANDA DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA

En principio el gasto medio por hogar en productos de alimentación y droguería cabe situarlo en el intervalo que va de las 65.500 y las 72.000 pesetas mensuales. Además, en términos agregados la compra frecuente, esto es la realizada al menos 2 ó 3 veces por semana, resulta ser la más habitual, para dos de cada tres hogares, frente a un 20% de compra semanal y un 13% de compra fuerte. En estos dos últimos casos, se presenta un cierto interés por concentrar la compra los viernes y los sábados. Para los horarios las preferencias van hacia las últimas horas, en la dicotomía de mañana o de la tarde.

A la hora de elegir el establecimiento en concreto el comprador de productos del hogar destaca los atributos de: amabilidad del personal, posibilidad de ver y elegir los productos y que el aspecto general del establecimiento sea agradable. Si bien son factores de motivación también importantes: la proximidad del establecimiento, la distribución racional del área de compra y la posibilidad de efectuar el pago de manera rápida. Por el contrario, se destacan cinco atributos de baja capacidad de motivación: la posibilidad de efectuar una compra por teléfono, la financiación de las compras, la existencia de una tarjeta propia de pago, el envío a domicilio de las compras o la posibilidad de abonar la compra con dinero electrónico.

LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE COMPRA PERSONAL

Las categorías de productos que presentan un mayor porcentaje de compra son: el textil personal (96%), piel y complementos (86%) y los artículos de ocio y tiempo libre (79%). En el polo opuesto se sitúan los electrodomésticos (27%), bazar y menaje (30%), y el bricolaje y productos para el automóvil (34%).

Se destaca, en esta tipología, la alta cuota de mercado que alcanza la tienda especializada frente al resto de los formatos comerciales estudiados, a cierta distancia se encuentran situados los hipermercados y el gran almacén.

La tienda especializada detenta la mayor penetración en los hogares para las categorías: bisutería, relojes y joyería (80%), piel y complementos (78%) y equipamiento para el hogar (68%). Por su parte, los grandes almacenes y los hipermercados obtienen sus mayores penetraciones en las categorías: bazar y menaje (con el 37%), en los productos de bricolaje y los dedicados al automóvil (35%) y en textil hogar (30%).

El recurso a los métodos de venta a distancia es aún muy limitado para los compradores de Asturias, con la única salvedad de la venta por catálogo que consigue cifras de compradores del 14% en textil y del 15% en artículos de ocio y tiempo libre.

En general, el consumidor se decanta por un pago en efectivo (casi dos de cada tres

CUADRO Nº 20

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA EN ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA

	<ul style="list-style-type: none"> • EL 90% COMPRA TODAS LAS SEMANAS, CON UNA MEDIA DE 2 O 3 VECES. • PREFERENCIA POR LAS CARNICERÍAS (46%), SEGUIDAS DE LOS SUPERMERCADOS (21%), Y LOS HIPERMERCADOS (13%); EN ESTE ÚLTIMO CASO DESTACA EL ALTO PESO DE HIPERCOR.
CARNE	
	<ul style="list-style-type: none"> • CASI TODOS LOS HOGARES LO COMPRAN TODAS LAS SEMANAS. • PREFERENCIA POR LAS PESCADERÍAS (56%), SEGUIDAS DE LOS SUPERMERCADOS (27%), Y LOS HIPERMERCADOS (12%); EN ESTE ÚLTIMO CASO DESTACA EL ALTO PESO DE HIPERCOR.
PESCADO	
	<ul style="list-style-type: none"> • MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA, ESTO ES, TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS (34%) O, LO MÁS, UNA VEZ A LA SEMANA. • SE ADQUIEREN MAYORITARIAMENTE EN UN SUPERMERCADO O EN UNA FRUTERÍA, ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN EL BARRIO DE RESIDENCIA DEL COMPRADOR.
FRUTAS Y HORTALIZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • DE MENOR FRECUENCIA DE COMPRA, INFERIOR A LA SEMANA PARA CASI UN 90%.
CHARCUTERÍA Y QUESOS	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA CONCENTRACIÓN DE LAS COMPRAS EN LOS SUPERMERCADOS (50%), SEGUIDOS DE LOS HIPERMERCADOS (26%).
	<ul style="list-style-type: none"> • SU FRECUENCIA DE COMPRA ES BAJA, CON UN 80% DE PRESENCIA EN LA COMPRA FUERTE.
ULTRAMARINOS	<ul style="list-style-type: none"> • DESTACA, EN CONSECUENCIA, EL RECURSO, POR ESTE ORDEN, A LOS SUPERMERCADOS (50%) E HIPERMERCADOS (39%).
	<ul style="list-style-type: none"> • GRAN VARIABILIDAD EN LA FRECUENCIA DE COMPRA, PERO CASI SIEMPRE DENTRO DE LA SEMANA, CON UN PESO LIGERAMENTE SUPERIOR EN LA COMPRA FUERTE (57%). • LOS SUPERMERCADOS (UN 49%) Y LOS HIPERMERCADOS (35%) CONSTITUYEN LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS HABITUALES DE COMPRA.
LECHE	
	<ul style="list-style-type: none"> • ES UN PRODUCTO DE ROTUNDA COMPRA DIARIA (93%). • SE MANTIENE EL FORMATO DE LAS PANADERÍAS COMO LÍDER (53%), CON UNA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA COMPRA EN SUPERMERCADOS (23%).
PAN	
	<ul style="list-style-type: none"> • SE INTEGRAN DENTRO DE LAS COMPRAS FUERTES, SEMANALES (19%), QUINCENALES O MENSUALES (40%). • LOS SUPERMERCADOS (31%) Y LOS HIPERMERCADOS (30%) SON LOS FORMATOS DE MAYOR USO, EN TANTO QUE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS SE QUEDAN EN UNA CUOTA DEL 13% DE LOS HOGARES.
CONGELADOS Y PRECOCINADOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • SU FRECUENCIA DE COMPRA ES SUPERIOR A LA SEMANA, PUDIENDO INTEGRARSE EN UNA COMPRA FUERTE O NO. • DESTACAN LAS COMPRAS EN SUPERMERCADOS (45%), SEGUIDOS DE LOS HIPERMERCADOS (35%).
BEBIDAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • SON PRODUCTOS DE MUY ALTA FRECUENCIA DE COMPRA (89%). • LOS FORMATOS MÁS UTILIZADOS SON LOS SUPERMERCADOS (41%) Y LOS HIPERMERCADOS (40%).
LIMPIEZA, ASEO Y PERFUMERÍA	

FUENTE: DE LA BALLINA, 1998.

compradores), y solo se utiliza la tarjeta para aquellos productos de mayor coste.

Las compras se realizan principalmente en las últimas horas de la tarde y repartidas a lo largo de la semana (de lunes a jueves) en la mayoría de los casos (55%), si bien es el sábado (15%) el día individualmente de mayores compras. De cara a seleccionar el establecimiento de compra se tiene en

cuenta, sobre todo: la amabilidad del personal, la posibilidad de ver y elegir los productos, que la compra sea agradable, el precio y las promociones del establecimiento y la amplitud y profundidad de la oferta; mientras que la compra telefónica, el envío de la compra al domicilio o el que disponga de su propia tarjeta no son muy valorados por el consumidor.

LAS POLÍTICAS DE APOYO AL COMERCIO DE LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL DE ASTURIAS

Dentro de la Administración autonómica del Principado de Asturias existe una Consejería, de amplias competencias (Industria, Comercio y Turismo), que se encarga de las políticas de actuación sobre el comercio a través de la Dirección General de Comercio y Turis-



mo. Las líneas de actuación, que ya vienen siendo clásicas, tienen la forma de subvenciones con tres tipologías principales: a las corporaciones locales para los ejes comerciales; a las asociaciones de comerciantes para la promoción de la actividad comercial; y a los comerciantes para su modernización.

Las "Subvenciones a las Corporaciones Locales para la puesta en marcha de los ejes comerciales" se plantean para apoyar el desarrollo y la modernización del comercio en el ámbito local, en torno a unos ejes, o puntos de atracción, comerciales representativos con objeto de revitalizar los mismos, e impulsar y dotar de personalidad propia aconsejando la transformación en calle peatonal comercial.

Tales acciones se dirigen a proveer amueblamiento urbano, señalizaciones, rotulación comercial y todos los complementos necesarios para el estímulo de la actividad comercial. Las ayudas son siempre destinadas a los ayuntamientos, con límites cuantitativos de 6 millones y de un 50% de la inversión.

Las "Subvenciones a asociaciones de comerciantes para proyectos de promoción, fomento y desarrollo de la actividad comercial" tienen por finalidad impulsar el asociacionismo de los comerciantes mediante el apoyo de las iniciativas de las asociaciones como los concursos de escaparates, la participación en ferias y la edición de folletos.

Los destinatarios son, pues, las asociaciones de comerciantes, que deben presentar los correspondientes proyectos que pueden ser financiados hasta un 90% de su coste.

Las "Subvenciones para la modernización del comercio" tienen una doble línea de ac-

tuación, por una parte un programa de ayuda a los comerciantes, por otra la realización de estudios sobre el sector. En el primer caso, los propios comerciantes pueden acceder a ayudas financieras para distintas finalidades: implantación de redes informáticas, implantación y mantenimiento de estructuras técnico-operativas y la realización de estudios de trabajo y de viabilidad. En el segundo caso, tanto los comerciantes como sus asociaciones u otras entidades públicas o privadas pueden acceder a ayudas para realizar análisis e investigaciones sobre el sector del comercio, esencialmente con respecto a: determinación de estrategias o análisis de los procesos de comercialización. En ambos casos los límites impuestos pueden llegar como máximo al 90% del presupuesto subvencionable.

En principio, aún dada la atomización del sector, cabe pensar que existe un nivel de difusión suficiente de tales programas, así más de un 50% de los comerciantes tienen un conocimiento importante de los incentivos existentes, incluso más del 55% se han llegado a interesar por los mismos de forma particular, y han llegado a beneficiar, globalmente, a casi un 83% de los empresarios del sector de la distribución detallista.

El pequeño comercio de la región manifiesta abiertamente la necesidad de recibir la ayuda pública para su modernización, de una forma más concreta destaca, en primer lugar, la más directa como es la reducción de la presión fiscal a través del IAE, para luego, sobre las líneas existentes, centrar su mayor interés en las acciones de apoyo a las infraestructuras comerciales.

Con relación a las ayudas económicas más directas, la preferencia va hacia la subvención de los tipos de interés para inversiones destinadas a la reforma, mejora y modernización de sus locales.

Por el contrario, el menor porcentaje de valoración se encuentra con las acciones de formación, aún a pesar del déficit existente y de su consideración previa como factor estratégico y competitivo. No obstante, esta cuestión está relacionada, para los comerciantes de Asturias, con los contenidos formativos. Destacan, en tal caso, la formación en atención al cliente, en escaparatismo y merchandising, técnicas de venta, logística y compras, y acciones de promoción y publicidad, incluso por la informática.

CONCLUSIONES

Para comprender el sector de la distribución comercial en Asturias se debe comenzar por asumir sus peculiaridades geográficas y socioeconómicas, que implican, por ejemplo, una mayor dispersión de su población en zonas rurales y en pequeños núcleos urbanos, un relativo mayor envejecimiento de la misma, incluso con cierto nivel de emigración en la gente joven. Todo ello sujeto a una transformación radical tanto en el sector industrial, con un volumen de prejubilaciones muy importante, como en el ganadero, también con un menor peso del sector turístico, en especial del tipo residencial, factores todos ellos de clara influencia, tanto cuantitativa como cualitativamente, sobre la demanda y la oferta comercial.

Ahora bien, este entorno socioeconómico no ha impedido que el sector se haya incor-



porado al proceso de modernización característico de la distribución en los últimos años, incluso de manera más interesante y rápida.

Debe llamar la atención, en primer lugar, la importante apuesta de los grandes grupos comerciales por su presencia en la región, todas los grandes operadores cuentan ya o contarán muy pronto con al menos un establecimiento de su enseña en Asturias, incluso la mayoría con dos grandes establecimientos, uno destinado a atender el área comercial de Oviedo y otro el de Gijón.

Por otro lado, las enseñas de grandes superficies también vienen evolucionando en Asturias en cuanto a sus premisas de ubicación, se acercan, se integran, entran cada vez más dentro de la ciudad, o, en otro ca-

so, recurren a la fórmulas de creación de los parques comerciales, fórmula esta última con dos actuaciones en curso.

La evolución de las medianas superficies, en su formato de supermercados y en el de tiendas de descuento, también ha sido, y sigue siendo, muy importante, tanto en número de establecimientos como en tipología (tradicional, orientado al precio, especializado, gourmet). Reseñar una fuerte concentración en torno a un número limitado de grupos o cadenas.

Respecto al pequeño comercio puede decirse que ha superado ya la fase del shock, con la importante desaparición de locales de venta, especialmente en el ramo de la alimentación, habiendo comenzado el proceso de modernización. Así, la estrategia de la integración (fundamentalmente contractual y espacial) está cobrando cada vez mayor fuerza, ya sea a través de la fórmula de las franquicias o mediante la integración espacial, especialmente con la importante recuperación comercial del centro de la ciudad (el caso de Oviedo, Gijón e incluso en otros pequeños núcleos urbanos), y en menor medida con su incorporación a los centros comerciales cerrados.

Finalmente debe indicarse la necesidad de una mayor profundización en el diseño de



una Política de Comercio por parte de la Administración Autonómica y Local, con un planteamiento no exclusivamente basado en la subvención sino más activo, incorporando profesionales del comercio a la misma y liderando actuaciones concretas. Además no se debería olvidar de las características de edad de los comerciantes y de sus locales estableciendo actuaciones directas de ayuda a la prejubilación y/o a la reforma de establecimientos. ■

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

Área de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (1998): "La Distribución en España". Número 105.

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I.; GONZÁLEZ ASTORGA F.; DE LA BALLINA, F.J. (1999): "Orientación al Mercado de Distribución Comercial: Aplicación al Caso de la Cooperación Espacial de Detallistas". Documento de Trabajo Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I.; GONZÁLEZ ASTORGA F.; DE LA BALLINA, F.J. (1999): "Orientación al Mercado de Distribución Comercial: Aplicación al Caso de la Cooperación Espacial de Detallistas". Documento de Trabajo Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.

ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA (1999). Fundación La Caixa.

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN (1999): "La Distribución Alimentaria 1999/2000". Ed. Distribución Anual, S.L. Madrid.

DE LA BALLINA, F.J. ET AL (1998): Estructura y Características del Comercio de Gijón, Unión de Comerciantes de Gijón, Gijón.

DE LA BALLINA, F.J. ET AL (1999): Los Ejes Comerciales en Gijón, Unión de Comerciantes de Gijón, Gijón.

ESCANCIANO, L., VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS J.A.; RODRÍGUEZ DEL

BOSQUE I.A. (1998): El Sector Comercial Detallista de Avilés: Análisis de Situación Competitiva, Universidad de Oviedo, Oviedo.

FADE (1998): El Comercio Minorista en Asturias, Departamento de Estudios Económicos FADE, Oviedo.

REBOLLO, A. (2000): "Geografía Comercial de España", Distribución y Consumo, Nº 50, Febrero-Marzo, pp. 123-162.

SADEI (1998): Datos y Cifras de la Economía Asturiana. Consejería de Economía del Principado de Asturias y Caja de Asturias.

SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1999): Atracción de Centros Comerciales: Modelización de Estructuras de Decisión Alternativas. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.

VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS J.A.. (1997): Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas, Editorial Civitas, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.A.; TRESPALACIOS J.A.. (1994): "Distribución Comercial en Asturias: En Busca de Eficiencia y Competitividad", Distribución y Consumo, Nº 17, Agosto-Septiembre, pp. 69-86.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS J.A.. (1999): "La fusión de Carrefour y Promodes". Expansión, días 28-29 Dic.

ECOLOGICAMENTE PURO



Los Envases de Vidrio transmiten
limpiamente toda la alegría de
una buena Cerveza.

La tasa de su reciclado, garantiza el
cumplimiento de la Ley de Envases y
Residuos de Envases y permite
asegurar al consumidor un producto
ecológicamente puro.

Porque los Envases de Vidrio
son reciclables y, además,
se reciclan. (*)





Análisis/Sectores

Aguas emvasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

■ ELENA GARCÍA

Periodista

El sector de bebidas continúa siendo uno de los más dinámicos dentro de la alimentación española. Así lo demuestran, al menos, las cifras que recogen la evolución más reciente de producción y consumo. Las aguas emvasadas confirman su ascenso imparable mientras que los refrescos, una industria

ya madura, han experimentado un crecimiento importante. Los zumos continúan su positiva progresión y las cervezas, por su parte, han sufrido un alza moderada que, tras el estancamiento de años anteriores, augura un futuro esperanzador para este grupo de productos.

AGUAS ENVASADAS

Desde hace más de una década, la producción y el consumo de aguas emvasadas no ha dejado de crecer y su comercio exterior cada vez es más importante. Según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Emvasadas (ANEABE), en 1999 se produjeron en España un total de 3.602 millones de litros de agua. Esta cifra representa un incremento del 11,4% respecto a la producción del año anterior y confirma la tendencia alcista del sector.

De hecho, desde 1990 se ha duplicado la cantidad de agua ofertada, lo que lleva a afirmar que nos encontramos en un momento expansionista que nada tiene que ver con causas puntuales. Y es que

en ejercicios anteriores se esgrimió el argumento de que el desarrollo de la producción había tenido lugar como consecuencia de la sequía. Sin embargo, superados los condicionantes meteorológicos, ésta continúa aumentando. Pero las cifras de facturación no están creciendo en la misma medida, ya que el agua emvasada en España sigue siendo la más barata de Europa. Parece que los productores prefieren reducir sus márgenes de ganancias a cambio de ser más competitivos.

AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS

El 87% del agua emvasada que se embotella en España corresponde a aguas minerales naturales, el 10% a las de manantial y el resto a las potables prepa-

radas. Si distinguimos entre aguas con gas o sin él, el 94% de la producción total son aguas sin gas; aunque en 1999 la producción de agua con gas creció un 9% respecto al año anterior. Esta tendencia nos acerca un poco más a las cifras medias de Europa, donde la producción de este tipo de aguas es bastante más elevada que en España.

En cifras globales, nuestro país ocupa el cuarto lugar como productor europeo de agua mineral natural. En la actualidad solo es aventajada por Italia, Alemania y Francia.

EL PET SIGUE CRECIENDO

En 1999 embotellaron 2.977 millones de envases de agua, un 7,7% más que en



Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

1998. De este incremento han participado tanto las garrafas –que crecieron en un 9%– como las botellas –que aumentaron un 12,4%–. El formato más común sigue siendo el de 1,5 litros, que representa casi la tercera parte del total de envases producidos en nuestro país.

El 57,6% del agua que se produce en España se presenta en el formato PET. Le siguen el polietileno (garrafas) que abarca un 19,5 %, el vidrio –11,5%– y el PVC –9,71%–. El cartón y el polipropileno se sitúan a mucha distancia con porcentajes insignificantes.

EL CONSUMO SE DISPARA

En los últimos años el consumo de agua envasada en España está sufriendo un crecimiento constante. Según los datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo per cápita se sitúa muy cerca de los 60 litros – 58 litros en 1999–, aunque la cifra que maneja ANEABE es de 90 litros por persona y año.

Estos datos suponen que en alimentación, el incremento producido respecto a 1998 es de un 9,7% en volumen y de un 10,1% en valor.

Unos datos que convierten a las aguas envasadas se erigen como uno de los productos alimenticios que más han aumentado su consumo durante el pasado año.

El buen momento económico y el creciente interés de los españoles en mantener una dieta saludable, parecen ser los motivos que han conducido a estos magníficos resultados. Con esta tendencia, los consumos españoles de aguas envasadas se acercan paulatinamente a las cifras registradas en Europa.

Dentro del viejo continente, los italianos son quienes encabezan la lista a la hora de beber este producto –136 litros por persona y año– seguidos por los belgas –cerca de los 120 litros– y los alemanes, con 94 litros.



DIFERENCIAS REGIONALES

Canarias es la región española donde más agua envasada se bebe: hasta cinco veces más que en algunas zonas del interior de la Península. Después de Canarias, la Comunidad Valenciana y el área metropolitana de Barcelona son grandes zonas de consumo. En el extremo contrario, con los consumos más bajos, están el Norte de la Península y en el Centro-Sur.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Las aguas envasadas registran su mayor consumo en las poblaciones intermedias, que abarcan entre 10.000 y 500.000 habitantes. En el lado opuesto, los núcleos pequeños –de menos de 2.000 habitantes– tienen los consumos más bajos.

En función del nivel de renta, se constata que a mejor nivel socioeconómico, mayor es la demanda de agua envasada, mientras que ésta se reduce a medida que disminuyen los ingresos.

Considerando la edad del consumidor, los mayores de 65 años y los menores de 35 son los que más habitualmente ingieren este producto. Y si tenemos en cuenta las características del núcleo familiar, las personas que viven solas o las parejas sin hijos son más proclives a beber este tipo de aguas. Por último, las amas de casa que desarrollan una actividad laboral fuera del hogar también consumen más agua envasada.

LOS SUPERMERCADOS ACAPARAN LAS VENTAS

De la cantidad total de agua envasada que se bebe en España, un 69,6% se destina a los hogares, un 28,2% a la hostelería y restauración y el tanto por ciento restante a las instituciones.

El agua consumida en el hogar se adquiere principalmente en supermercados –54,1%–. Detrás se sitúan los hipermercados –22,7%– y las tiendas tradicionales –19%–.

Estas últimas, a pesar de la tendencia creciente a comprar en grandes superficies, continúan manteniendo una importante cuota de mercado en lo que a aguas envasadas se refiere.

Finalmente, los mercadillos, las ventas a domicilio y otras formas de venta, se reparten la cuota restante.

En el caso de los restaurantes y la hostelería la manera de adquirir aguas envasadas se realiza mediante otros caminos. Así, los distribuidores se erigen como la modalidad comercial más utilizada, pues representan el 86% en el ámbito de la hostelería y la rentarucción. Los mayoristas se conforman con el 7,5% y el cash & carry con el 2,2%. En este canal las grandes superficies, los supermercados y las tiendas tradicionales apenas tienen representación en lo que a distribución se refiere.

COMERCIO EXTERIOR POCO RELEVANTE

Casi la totalidad del agua envasada en España está destinada al consumo interno. De ahí que la cantidad exportada sea mínima, apenas el 0,2% del total. Sin embargo, ello no significa que el comercio exterior tenga un saldo muy negativo para la producción nacional, ya que aunque las importaciones son superiores a las exportaciones, lo cierto es que las primeras solo representan un 0,4% del agua que se bebe en el interior.





una botella de vidrio

**la que fabricamos
en VICASA**

**Que respeta a la
NATURALEZA, de
donde proviene, por
ser un envase total-
mente reciclable.**

**Que mantiene inalte-
rable las cualidades
de los buenos pro-
ductos.**

**Que con sus diversas
formas y colores, es
el envase ideal del
packaging moderno.**

**Porque en VICASA,
tenemos por objeti-
vos ofrecer el mejor
servicio y la mejor
calidad.**

**Porque nos avala la
confianza que, cente-
nares de Empresas,
han depositado en
nuestra BOTELLA DE
VIDRIO.**



VICASA

La respuesta de un LIDER

Aguas emvasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

CUADRO N.º 1

CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS, ZUMOS, CERVEZAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

VOLUMEN ANUAL. TOTAL CANTIDADES COMPRADAS (MILLONES DE LITROS)

PRODUCTOS	HOGARES			CONSUMO EXTRADOMÉSTICO			TOTAL		
	1998	1999	% 99/98	1998	1999	% 99/98	1998	1999	% 99/98
CERVEZAS	482,90	498,75	3,3	1.670,69	1.697,85	1,6	2.153,59	2.196,60	2,0
ZUMOS DE FRUTAS	432,22	457,57	5,9	223,76	235,49	5,2	655,98	693,06	5,7
AGUAS ENVASADAS	1.498,00	1.643,90	9,7	655,34	680,80	3,9	2.153,34	2.324,71	8,0
BEBIDAS REFRESCANTES	1.509,04	1.538,33	1,9	1.004,36	1.016,42	1,2	2.513,40	2.554,75	1,6

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO N.º 2

CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS, ZUMOS, CERVEZAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

VALOR ANUAL. TOTAL GASTO (MILES DE MILLONES DE PESETAS)

PRODUCTOS	HOGARES			CONSUMO EXTRADOMÉSTICO			TOTAL		
	1998	1999	% 99/98	1998	1999	% 99/98	1998	1999	% 99/98
CERVEZAS	70,54	72,57	2,9	293,95	322,61	9,7	364,50	395,18	8,4
ZUMOS DE FRUTAS	48,17	53,48	11,0	39,23	43,83	11,7	87,41	97,31	11,3
AGUAS ENVASADAS	38,91	42,86	10,1	36,83	35,24	-4,3	75,74	78,10	3,1
BEBIDAS REFRESCANTES	124,95	126,86	1,5	207,76	196,95	-5,2	332,71	323,81	-2,7

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Los grandes exportadores europeos son los franceses, quienes consiguen colocar fuera de su territorio el 24% del agua emvasada que producen. Les siguen los Países Bajos y Bélgica, así como Gran Bretaña, que exporta más de la mitad de su producción mientras que su consumo interno es bastante reducido.

FALSA ATOMIZACIÓN

Aunque a primera vista puede parecer que nos encontramos ante un mercado muy atomizado, lo cierto es que el sector de las aguas emvasadas tiende a concen-

trarse en unas pocas empresas. Y es que estamos ante una industria dominada por grandes grupos multinacionales que dificultan progresivamente la actividad de las cada vez más escasas emvasadoras de ámbito local. Como muestra, los siguientes datos: Más de la mitad de las aguas españolas proceden de Cataluña y sólo las diez primeras empresas del sector controlan el 48% del negocio. De ellas, las cinco más grandes acaparan el 37% de la cuota de ventas.

Aunque IANEABE esté constituida por 92 asociados que representan la casi totalidad del sector, la verdad es que muchas

de estas empresas –las que tienen carácter local– no pueden competir con grandes multinacionales del tamaño, por ejemplo, de Danone. Este grupo francés encabeza el ranking marquista de aguas emvasadas con una cuota global del 16%, y posee primeras marcas tales como Font Vella o Lanjarón. Le sigue el Grupo Vichy Catalán S.A. que ostenta un 9% del mercado total.

El tercer puesto lo ocupa el Grupo Pascual –5%–, que cuenta entre sus filas con la marca Bezoya. Y tras éste se encuentran Eycam Perrier –filial de Nestlé– y Balneario y Aguas de Solan de



Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

LITROS PER CAPITA

1999

54,95

17,34

58,15

63,91



Cabras, que se sitúan en el cuarto y quinto lugar respectivamente.

En este apartado también cabe destacar que es muy importante la penetración de capitales de sectores afines –cervezas, refrescos...– dentro de la industria del agua envasada. Este dato, unido al hecho de que en los últimos años se están produciendo destacados movimientos financieros –compras, ventas o acuerdos comerciales– y se están realizando fuertes inversiones para la mejora del sector, nos demuestra que nos encontramos ante una industria en un claro proceso de expansión y renovación.

ZUMOS

El sector de zumos y néctares continúa su evolución positiva y no para de crecer. En el último año computado se alcanzó la cifra de 735 millones de litros de zumo producidos, lo que supone un incremento interanual del 11,4%. El consumo, por su parte, también ha experimentado un significativo avance, sobre todo en productos de mayor valor añadido.

NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS ENVASES

El sector de los zumos no es una excepción en el marco global de las bebidas. Su producción –al igual que en el caso de aguas, cervezas o refrescos– crece de año en año. Así, el último aumento registrado se cifró en más del 11% con respecto al año anterior.

Y es que nos encontramos ante una industria que constantemente está experimentando signos de reactivación interna. Las razones principales las encontramos en el nacimiento de nuevas categorías –zumos refrigerados, recién exprimidos, néctares sin azúcar...– así como en la diversificación y renovación de envases –tetra-top, purepack con tapón con rosca...–.

También cabe destacar que el aumento de las exportaciones redonda positivamente en el crecimiento de la producción.

DIVERSIDAD DE CATEGORÍAS

El mercado de los zumos en nuestro país posee una oferta de lo más diversificada y muestra una clara tendencia a seguir siéndolo aún más. Atendiendo a los sabores –sin incluir mostos–, podemos comprobar que los zumos de melocotón son los que más presencia tienen en el mercado –31,9%–. Tras ellos se encuentran los de piña –28,4%– y los de naranja –28,2%–. A gran distancia se sitúan los zumos de manzana –4,2%–, tropical –1,8%– y de tomate –1,4%–. Aunque existen muchos más sabores, cada uno de ellos no alcan-

za una representación significativa y la suma de todos alcanza el 4,1% restante.

Si diferenciamos entre las grandes categorías que componen este sector, vemos que los zumos se alzan con el liderazgo pues representan casi el 70% del mercado. Después de ellos se colocan los néctares, que abarcan un 20,5% y los mostos, que sólo engloban un 6,2%. En último lugar se sitúan los zumos frescos que acaparan el porcentaje restante.

Por último, en cuanto formato, el tetra-brik es el envase que domina la oferta, con el 85% del mercado en volumen y el 77% en valor. Detrás de él y a gran distancia se sitúan el vidrio y el cartón.

CONSUMO: SE CONSOLIDAN
LOS CLÁSICOS Y SE DISPARAN
LOS LANZAMIENTOS

En nuestro país, el consumo per cápita de zumos de fruta y vegetales es de 15 litros. En lo que se refiere al mosto, los españoles bebemos 1,5 litros por persona y año. La mayor parte de estas cantidades son consumidas en los hogares –70,3%– mientras que la hostelería y la restauración acaparan un nada desdeñable 27,4%. El pequeño porcentaje restante se destina al consumo institucional.

Si atendemos a los tipos de sabores, nos encontramos con que el gusto más consumido es el de melocotón –4,7 litros–, seguido del de piña –4,1 litros– y el de naranja –3,8 litros–. Como vemos, los zumos clásicos continúan dominando las ventas del sector. De hecho, en el último año computado estos representaron 495,6 millones de litros comercializados y un incremento del 4,3%. El mayor aumento interanual lo consiguió el zumo de tomate con un 14%.

Sin embargo, ello no significa que otros tipos de zumos no estén alcanzando una importancia creciente. De hecho, los mayores incrementos están siendo registrados por productos de más valor añadido. Es el caso de los zumos refrigerados, que aunque todavía son un segmento reciente dentro del mercado, en el último

Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes



ejercicio computado alcanzaron un crecimiento del 84,6%. Aunque este no fue tan espectacular como el registrado el año precedente –116%– lo cierto es que sirvió para confirmar hacia dónde se dirigen las preferencias de los consumidores y sobre todo para constatar que los zumos refrigerados se han convertido en una verdadera alternativa al producto tradicional.

Respecto a los néctares, también estas bebidas manifiestan una tendencia al alza. De hecho, en 1998 su consumo creció cerca de un 30% y se alcanzaron los 174 millones de litros vendidos. Dentro de los néctares, los sabores más importantes son el de pera –40%– y el de naranja –más del 38%–. En lo que se refiere al mosto cabe señalar que su aumento en las ventas se situó cerca del 7% respecto al año anterior.

PERFIL DE LA DEMANDA

Los mayores consumos de zumo se registran en áreas metropolitanas intermedias que oscilan entre los 10.000 y los 100.000 habitantes. Los pequeños municipios rurales así como las grandes ciudades son aquellos lugares donde este tipo de productos tiene menos éxito.

En lo que se refiere a las características del núcleo familiar se puede concluir que en los hogares con niños se bebe más zumo, y dentro de este tipo de familias el consumo aumenta a medida que la

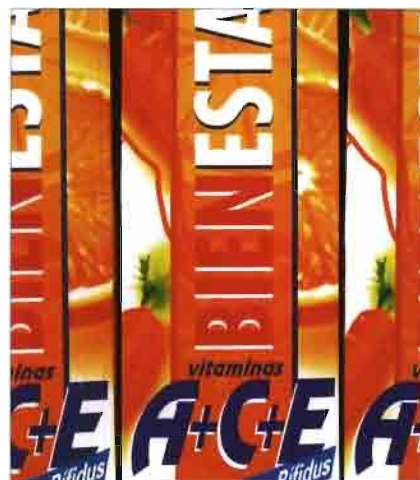


edad de los niños es menor. Sin embargo, las personas que más compran estos productos son aquellas que viven solas. Las amas de casa más jóvenes y las que trabajan fuera del hogar también suelen adquirir zumos con más frecuencia. Respecto al nivel socioeconómico, a medida que aumentan los ingresos también lo hace el consumo de zumos vegetales.

Por último, atendiendo a zonas geográficas, las comunidades autónomas que más zumos beben son Canarias, Andalucía y Cataluña, estas dos últimas a gran distancia de la primera. En el lado contrario, en Castilla León y Galicia los consumos se reducen a la mitad respecto a las comunidades donde se registran las cifras más altas.

LOS SUPERMERCADOS LIDERAN LA OFERTA

Sobre el consumo total en hogares, el 63% se compra en supermercados, mientras que un 27% se adquiere en hipermercados. Respecto al canal de hostelería y restauración, que abarca 27,4% de los consumos totales de zumos, este tipo de establecimientos recurren de forma mayoritaria a los distribuidores, con lo que esta modalidad es utilizada en el 83% de las adquisiciones.



GRANDES MULTINACIONALES. INNOVACIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA

Tal y como viene sucediendo en el resto de los sectores de bebidas, también en el caso de los zumos nos encontramos ante una industria concentrada en manos de unos pocos. De hecho, los cinco primeros grupos se reparten más de la mitad del mercado y once empresas engloban el 75% del total.

En general, el sector de zumos y néctares ha dado lugar a una industria dominada por unos pocos, grandes y poderosos grupos, que lanzan al mercado estos productos como complemento a sus divisiones de alimentación y bebidas. Por eso no es extraño que marcas como Minute Maid, Libby's o Vida pertenezcan a grandes multinacionales como son Danone, Nestlé y Schweppes respectivamente.

El líder del sector, Juver –perteneciente a Hero–, ostenta una cuota de ventas del 18%. Detrás se sitúa Don Simón que alcanza el 12% del mercado.

El tercer lugar es para Zumosol y PMI, ambas del grupo Pascual, con un 10% de cuota-. Dentro de este capítulo también cabe destacar que las marcas blancas de distribución están ganando importancia año tras año y que en poco tiempo es probable que alcancen porcentajes significativos sobre la cuota total.

El denominador común de las empresas más poderosas del sector es su capa-

**CON JUVITAL SIEMPRE
HAY TIEMPO PARA
UN BUEN DESAYUNO.**



Ocho de la mañana, suena el despertador. Sólo tienes tiempo para una ducha rápida, vestirti corriendo y tomarte un JUVITAL. Porque JUVITAL es la PRIMERA BEBIDA DEL MERCADO QUE TE APORTA TRES ALIMENTOS EN UNO. Las vitaminas de la fruta, la energía de los cereales y el calcio de la leche que necesitas para no parar. Todo un desayuno de un solo trago.

JUVITAL, 3 ALIMENTOS EN 1

Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes



cidad de inversión e innovación. Y es que todas ellas han lanzado –o proyectan hacerlo– distintas líneas como alternativa a los productos más tradicionales. Gamas enriquecidas, zumos refrigerados o recién exprimidos son sólo una muestra de las tendencias hacia las que apuntan estos grupos. Otra de las características de los mismos es la gran inversión publicitaria que llevan a cabo. De hecho, los seis primeros anunciantes del sector invierten anualmente más de 5.000 millones de pesetas en publicidad.

En general podemos afirmar que estamos ante una industria concentrada en manos del capital multinacional, innovadora, de economía saneada y con grandes oportunidades de negocio.

CERVEZAS

Después de unos años de crisis y saturación del mercado, el sector cervecero apunta hacia la recuperación. La producción de cerveza alcanzó en España durante 1999 los 25,9 millones de hectolitros, lo que significó un crecimiento del 3,45% respecto a 1998. Estos resultados confirman por tercer año consecutivo la tendencia de moderada recuperación del sector cervecero. Las cifras de facturación también lo avalan: En 1999 se superaron los 355.000 millones de pesetas, un 10% más que el ejercicio anterior.

Estos datos consolidan a España como tercer productor europeo, sólo aventajado por Alemania –111 millones de hectolitros– y Gran Bretaña –56 millones–. En el ámbito mundial ocupamos el noveno lugar del ranking, por detrás de Estados Unidos –238 millones de hectolitros–, China –170 millones–, Alemania, Brasil –88,2 millones– y Japón –72,2 millones–.

La producción española de lúpulo alcanza un promedio de 1.573 toneladas anuales, y en cuanto a la malta, las doce malterías situadas en todo el territorio nacional alcanzan una producción de 415.000 toneladas al año.

EL RECICLADO EN ALZA

En 1999, el 63% de la producción nacional de cerveza se presentó en envases reutilizables, de los cuales el barril abarcó una cuota del 33% de la cerveza envasada –una mitad para las botellas de 20 cls y la otra para las de 33 cls–. De esta forma el barril consiguió mantener su cuota de mercado en relación a 1998. En cuanto a las botellas de litro, éstas experimentaron un descenso del 16% y actualmente sólo representan un 0,8% del total.

En cuanto a los envases no reutilizables, un 23% de los vendidos en 1999 se presentaron en botellas de vidrio de dis-

tintas capacidades, mientras que la lata acaparó algo más del 14%.

En el conjunto de envases reutilizables y no reutilizables, y teniendo en cuenta el tipo de material con que están hechos, el vidrio abarcó el 53% del total, el barril el 33% y la lata el porcentaje restante.

Cabe destacar en este apartado que el 78% de los envases de cerveza española se reutilizan o reciclan, siendo este sector el que goza del mayor nivel de reutilización de toda la alimentación en España. Además, dentro de los envases no reutilizables se reciclan el 40,7% y se espera que a lo largo del presente año esta cifra crezca hasta el 50%.

INCREMENTO DEL CONSUMO

En 1999 el consumo de cerveza en España alcanzó los 68,76 litros por persona y año, lo que supuso una cifra global de 27,12 millones de hectolitros vendidos. El crecimiento respecto a 1998 fue del 2,6%.

Aunque estos datos representan un moderado incremento, lo cierto es que el consumo de cerveza en España aún está bastante lejos de los 77,8 litros per cápita de media de la Unión Europea.

Dentro de Europa nuestro país ocupa el noveno puesto en consumo, muy por detrás de países como Alemania –con 127 litros per cápita– Irlanda –124 litros–, Luxemburgo, Austria, Dinamarca o Reino Unido.

Aguas emvasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

Atendiendo a los tipos de cerveza, hay que destacar que todos ellos aumentaron sus ventas, aunque el crecimiento más fuerte lo experimentaron las cervezas sin alcohol.

En 1999, las cervezas especiales y extras acapararon el 48,2% de los consumos, con un incremento interanual del 5%. Después se situaron las normales, con una cuota del 38% y un crecimiento también del 5%.

Tras ellas se colocaron las cervezas "sin", que abarcaron un 7% del consumo y que experimentaron un aumento del 6,1%. Esta última cifra coloca a España como el país de la Unión Europea con una mayor cuota de consumo de cervezas sin alcohol.

Del total de la cerveza consumida en nuestro país, un 93% tiene carácter nacional. Cerveceros de España afirma que este porcentaje, así como las positivas cifras registradas el año pasado, son consecuencia de la buena calidad de nuestra cerveza así como del hecho de que el consumo moderado de este producto es beneficioso para la salud. También atribuyen el éxito a los fabricantes españoles, cada día más preocupados por atender las necesidades de la demanda.

GEOGRAFÍA DE LA DEMANDA. DIFERENCIAS REGIONALES

Andalucía, Extremadura, Ceuta y Melilla son los lugares de España que alcanzan una mayor cuota de ventas de cerveza -26%- . Esta zona registró en 1999 un consumo per cápita de 80,9 litros -13 más que la media nacional- y unas ventas de 6 millones y medio de hectolitros.

A continuación se sitúan Cataluña y Baleares, con una cuota del 22% y un consumo per cápita de 68,5 litros. Y en el lado opuesto nos encontramos con que Galicia, Asturias y León así como la zona Norte de España (País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia) con una cuota del 5,5% y un consumo per cápita de 32 litros -el primer grupo de regiones- y 35 litros -el segundo-.



UNA BEBIDA URBANA

La cerveza es un producto esencialmente urbano, tal y como lo demuestra el hecho de que su consumo sea muy bajo en las zonas rurales y aumente a medida que crece el tamaño del municipio. También tiene mayor aceptación entre las capas más jóvenes de la población, mientras que a medida que aumenta la edad del consumidor, se bebe menos cerveza. En cuanto al tamaño de las familias, resulta que aquellas formadas por dos o tres miembros son las que más acostumbran a ingerir este producto.

Por último, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, nos encontramos con que las personas que pertenecen a las capas sociales más bajas son las que menos cerveza beben mientras que en el resto de los niveles sociales existe bastante homogeneidad.

EL CANAL ALIMENTACIÓN GANA PUNTOS

La venta de cerveza ha experimentado un cambio significativo durante los últimos años en lo que a distribución se refiere. Y es que se ha producido un trasvase de las ventas del canal de hostelería -que abarca en torno a un 60% del total- al de la alimentación -que ya representa más de un

40%- . A pesar de ello, los bares y cafeterías siguen abarcando casi la mitad del mercado -44,5%- , seguidos de lejos por los hoteles y restaurantes -casi un 15%-

Respecto a los hogares hay que decir que el primer puesto en distribución lo ocupan los hipermercados y los supermercados.

HACIA UN SÓLIDO COMERCIO EXTERIOR

La tendencia que muestra el comercio exterior de cerveza es cada vez más favorable a la producción nacional. Así lo demuestra el hecho de que durante 1999 las exportaciones aumentaron un 13,31% respecto al año anterior y un 238% en relación a las cifras de hace diez años. Los países de la Unión Europea son los principales destinatarios de la cerveza española, ya que absorben un 80% del total de exportaciones.

En cuanto a las importaciones, aunque aún triplican las cantidades exportadas, parecen estar adoptando una tónica descendente. De hecho, el año pasado se redujeron en un 4,51% respecto a 1998 y sólo significaron un 7% del consumo total. De ahí que el 93% de la cerveza que se bebe en España tenga un carácter nacional. Los principales mercados de origen de las importaciones son Holanda y Alemania.

Dentro de este capítulo cabe destacar que en 1997 se inició un "Plan Sectorial de Exportación" en colaboración con el ICEX cuyo objetivo era promover el consumo de cerveza española en el Reino Unido. Este plan parece que está dando sus frutos ya que en el pasado año las exportaciones de cerveza nacional a ese país se incrementaron en un 36,6% y en global, desde la puesta en marcha del plan, el crecimiento ha sido de un 60,36%.

MÁS CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

El sector cervecero español está formado por diez grandes grupos -casi todos ellos

Aguas emvasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

con capital internacional— que abarcan prácticamente el 100% de la producción. Cruzcampo, el grupo líder del sector, representa un 23,6 % del total y sólo las cinco primeras empresas —Cruzcampo, Mahou, El Águila, Damm y San Miguel— suman el 89,4% de la producción.

Actualmente existen en nuestro país veintidós fábricas de cerveza situadas en toda la geografía española: Andalucía (cinco), Cataluña y Madrid (tres cada una), Canarias, Comunidad Valenciana y Aragón (dos cada una), Murcia, Navarra, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Galicia (una cada una).

El sector cervecero da trabajo a 8.500 personas de manera directa y a 150.000 de forma indirecta. Además, realiza inversiones en distintas áreas sociales. Así por ejemplo, el año pasado invirtió 21.500 millones de pesetas en I+D y medio ambiente, 600 millones en formación profesional y 2.000 millones en promoción de actividades deportivas y culturales.

EL ÁGUILA ABSORBE CRUZCAMPO

En abril del año pasado, el grupo Guinness anunció su intención de vender Cruzcampo. En aquel momento le salieron varios compradores, pero el más firme candidato, El Águila, se hizo finalmente con ella. Desde entonces, el proceso de absorción no ha parado.

El gobierno español dio su visto bueno a la operación pero puso algunas condiciones para que se llevara a cabo. La principal era que El Águila-Cruzcampo debía vender el 17% de sus activos productivos y de distribución, así como una amplia cartera de marcas.

Como consecuencia de ello, El Águila ya ha decidido poner en venta las plantas de Navarra, Madrid y Valencia, aunque aún no se han iniciado los contactos con los posibles compradores.

La absorción continúa a pleno ritmo. En el mes de abril la junta de El Águila ha aprobado una ampliación de 27.453,7 millones de pesetas de inversión necesarias para adquirir el 100% de Heineken



España, propietaria del 98,74% de Cruzcampo. Cuando termine el proceso, el grupo será líder del sector cervecero, acaparando el 40% del mercado. Así se verá acelerado el proceso de concentración que en los últimos años está caracterizando a esta industria.

BEBIDAS REFRESCANTES

A pesar de su madurez, la industria española de bebidas refrescantes continúa desarrollándose. En el último ejercicio computado, el volumen del mercado español de refrescos creció un 4,5% respecto al año anterior, con una producción de 3.500 millones de litros anuales. El valor total de la misma está por encima de los 607.000 millones de pesetas, lo que significa un crecimiento del 3%.

Estas cifras colocan a España como tercer país productor de bebidas refrescantes en el mercado europeo, con una cuota de ventas del 13% del total.

A la cabeza del ranking europeo se encuentra Alemania, que representa un 25% del mercado comunitario, seguida de cerca por el Reino Unido, que acapara un 20% del total.

Las bebidas tradicionales como la cola, unidas a productos innovadores —los

refrescos vitaminados, bio...— que se adaptan a las nuevas tendencias del consumo, tienen un gran futuro.

Por tanto, aunque nos encontramos ante una industria ya madura y consolidada, podemos afirmar que aún goza de importantes posibilidades de crecimiento y diversificación.

UNA OFERTA MUY DIVERSIFICADA

A pesar de los últimos lanzamientos que han tenido lugar en el sector de las bebidas refrescantes, ninguno de ellos ha podido destronar a la cola como el producto estrella de esta industria. Según datos de 1999, este sabor creció un 6% respecto al año anterior y alcanzó un volumen de 20 millones de hectolitros. La naranja, la gaseosa y el limón completan el cuarteto de los refrescos preferidos por el paladar de los españoles.

Así, la naranja representó el 16% de la producción de bebidas refrescantes con casi 6 millones de hectolitros y un avance del 6,1%. Las gaseosas blancas, uno de los segmentos menos dinámicos del sector, representó el 11,4% del total y sólo creció un 0,6%. Respecto al limón, este logró abarcar el 10,2% de la producción, registrando un aumento del 3% respecto a 1998. El resto de los sabores se repartieron el pequeño porcentaje restante.

Dentro de este grupo minoritario, sin embargo, cabe destacar el ascenso imparable de la piña. Y es que aunque este sabor ocupa uno de los últimos puestos dentro de todos los productos que oferta el sector, lo cierto es que en 1999 sufrió un incremento interanual del 14%, continuando con el proceso ascendente que había iniciado ya en ejercicios anteriores.

ENVASES PARA TODOS LOS GUSTOS

Si atendemos al tipo de envases que se utilizan en el sector de los refrescos, nos encontramos con que el 51% de estas bebidas se comercializan en envases de plástico, el 25% en latas y el 16,5% en vidrios retornables. Muchos más lejos, las

Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes



máquinas dispensadoras sirven el 4,1% de las bebidas refrescantes, casi el 3% se presenta en vidrio no retornable y el 0,2% en sifones.

LA PUBLICIDAD REACTIVA EL CONSUMO

El consumo de bebidas refrescantes en España ha alcanzado los 64 litros per cápita en 1999, mientras que un año antes éste se encontraba en los 60 litros por persona y año. Las grandes sumas dedicadas a inversiones publicitarias, sobre todo por parte de los líderes, y el hecho de que se trata de un producto que se bebe tanto en el hogar como fuera de él –hostelería y restauración– han dado lugar a esta elevada tasa de consumo.

Atendiendo a los sabores que más gustan a los españoles, vemos que la cola es el refresco con más éxito en nuestro país. Este producto representa el 53,2% del consumo total, seguido a gran distancia por el sabor naranja, que abarca el 14,6%. Tras ellos se encuentran las gaseosas blancas –13,8%– el limón –10,5%–, las tónicas –2,8– y la lima-limón –2,2%–.

En cuanto a otros refrescos que obtienen una mínima representación, cabe destacar que la piña está sufriendo un auge importante tal y como se ha apuntado ya en el capítulo de la producción. Mientras tanto, los refrescos de seltz y los de bitter han visto como su consumo se reducía de una manera significativa –en un 12,5% y en un 4% respectivamente–. También hay que señalar que los refrescos isotónicos y energéticos continúan creciendo. De hecho ya han alcanzado un mercado de 39.000 millones de pesetas y un incremento interanual del 22%.

UN PRODUCTO PARA JÓVENES URBANOS

El comportamiento de los consumidores españoles demuestra que cuanto más jóvenes son las amas de casa, éstas compran más refrescos. También de ahí se desprende que los consumos de estos productos son más elevados en las familias que tienen hijos entre 6 y 15 años.

Atendiendo al estatus socioeconómico nos encontramos con que las bebidas refrescantes tienen más éxito entre las

capas de población con un nivel de ingresos medio o medio bajo, mientras que en los extremos altos y bajos de la escala, el consumo se reduce considerablemente.

Respecto a las características de los municipios, se observa que en los núcleos de población que oscilan entre los 10.000 y los 100.000 habitantes se compran más refrescos, mientras que en los pequeños municipios –menos de 2.000 habitantes– estos productos tienen poco éxito.

Por último, atendiendo a las zonas geográficas nos encontramos con que en Andalucía se dan los mayores consumos de refrescos. Tras esta región se sitúan el Centro-Sur peninsular y la zona de Cataluña. En el extremo opuesto comprobamos que las menores compras se registran en la cornisa cantábrica y más acentuadamente en Castilla y León.

CRECE EL CONSUMO EN HOGARES

El consumo de refrescos en los hogares representa ya una cuota global superior al 60% del total, mientras que en hostelería y restauración se alcanza un 39,3% –en claro descenso–. El 0,7% restante tiene lugar en instituciones.

Para el consumo en hogares, los supermercados siguen concentrando la mayor cuota de las ventas, con un 29% del total; seguidos por los hipermercados, con el 21,5%.

MÁS TRANSACCIONES DE CAPITAL QUE DE PRODUCTOS

En España, el comercio exterior de refrescos no resulta muy relevante. Y es que las exportaciones de estas bebidas apenas alcanzan el 0,9% de la producción nacional, con lo que no se superan los 32 millones de litros por año. Respecto a las importaciones, aunque estas duplican las cifras registradas por las exportaciones, tampoco son muy significativas. El año pasado sólo se compraron al exterior 70 millones de litros de refrescos, es decir, un 2% del total de la cantidad consumida en España.



Marcas propiedad de The



Queremos compartir el éxito contigo.

Aguas emvasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

Frente a este comercio exterior que podemos calificar de "tradicional", cabe destacar que dentro del sector se están produciendo importantes transferencias internas entre las distintas multinacionales que lo dominan. Así, los movimientos de capital resultan bastante más llamativos que los de productos, y de hecho, las inversiones e intentos de compra-venta que han ocurrido el año anterior, así lo demuestran.

CAPITAL MULTINACIONAL Y CONCENTRACIÓN

Tal y como sucede con otras industrias de bebidas, el sector de los refrescos se caracteriza por su gran concentración en manos de pocos grupos de capital multinacional. A ello hay que añadirle el hecho de que nos encontramos ante una industria con síntomas de saturación, con lo que existe una enorme competencia y por tanto, grandes cambios en las ofertas y demandas.

El grupo líder del sector es Coca Cola, con una cuota aproximada del 57% del volumen del mercado y continúa ganando puntos a sus competidores, pues el año pasado sufrió un incremento del 2,2%. Sólo en el segmento de las colas controla el 86% de las ventas totales.

El segundo productor es Pepsi Cola y se encuentra a bastante distancia del primero, pues controla en torno al 14% del mercado. En el último año computado, esta compañía incrementó sus ventas en un 10,5%.

El tercer puesto dentro del sector de refrescos lo ostenta La Casera, que posee una cuota cercana al 10%. Este grupo es un número uno en el segmento de gaseosas y representa más del 75% de todas las gaseosas de marca que se consumen en España. El último gran productor de bebidas refrescantes en nuestro país es Schweppes. Este grupo representa un discreto 6% de cuota de mercado.

Capítulo aparte merecen las marcas blancas, grupo de productos que han visto frenada su expansión en los últimos



años y que actualmente acaparan en torno al 11% de las ventas.

Como otros datos significativos podemos destacar que el sector de bebidas refrescantes genera unos 10.000 puestos de trabajo directos en nuestro país y que las inversiones publicitarias de los cuatro principales grupos superan los 31.000 millones de pesetas anuales.

COCA COLA COMPRA SCHWEPES

El año pasado Coca Cola puso en pie de guerra a todo el sector de refrescos cuando anunció su intención de comprar las marcas controladas por Cadbury-Schweppes. La fusión suponía la incorporación tanto de las marcas genéricas como de las de carácter local.

La noticia cayó como un jarro de agua fría en Pepsi Cola y La Casera, los más directos competidores de Coca Cola, que acudieron al Tribunal de Defensa de la Competencia porque creían que dicha operación vulneraba sus derechos. Argumentaban que, de llevarse a cabo la fusión, Coca Cola obtendría una ventaja negociadora por suministrar simultánea-

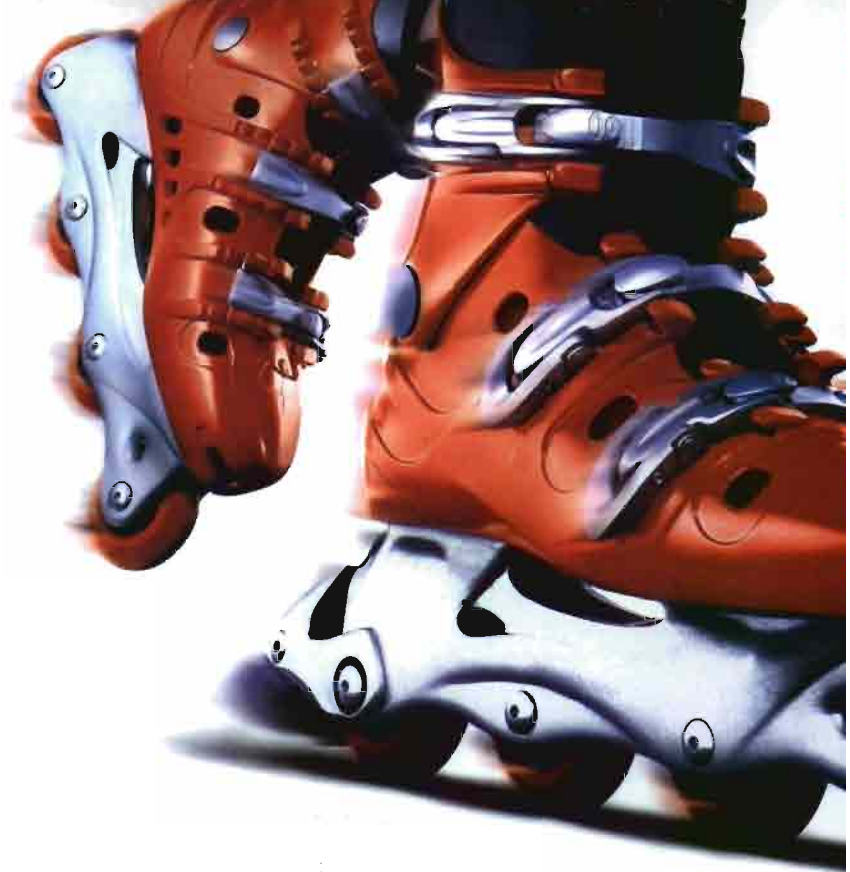
mente primeras marcas. De esta forma, la libre competencia se vería dañada de manera seria.

El contencioso se convirtió en un asunto de carácter internacional. Cada país implicado emitió su informe, y el de España, como el de tantos otros, fue contrario a la operación. Al final se llegó a un acuerdo, pero países como Francia, Estados Unidos, Suráfrica y Bélgica quedaron fuera de la fusión.

Tras la compra de Schweppes, Coca Cola ha alcanzado en el mercado español de refrescos un 78% en valor y un 72% en volumen, lo que la coloca con un enorme control en el canal de hostelería y restauración, en el que posee unas cuotas muy importantes: 80% en colas, 90% en tónicas y 65% en naranjas y limones.

De esta forma, su influencia se ha visto agrandada de una manera extraordinaria. Por eso, en el futuro, la empresa multinacional no tendrá fácil crecer mediante nuevas adquisiciones, ya que ello podría provocar la expulsión del mercado de otros competidores. ■

ELENA GARCÍA
Periodista



agilidad³

Ha nacido Iveco Daily 7 m³. El City Camión más ágil.

El más premiado del año. Coche cuando lo conduces. Camión cuando lo cargas. Se mueve con una increíble agilidad en ciudad porque ha sido creado para hacer mucho más fácil el transporte urbano. Su reducido radio de giro y su fantástica accesibilidad, convierten en un

placer tu trabajo de cada día. Nunca verás 7 m³ mejor aprovechados que en Iveco Daily. Cuando lo pruebes en tu Concesionario Iveco, te preguntarán cómo podías trabajar sin el City Camión. Ha nacido Iveco Daily, con los 7 m³ más ágiles que existen.



www.iveco.com



Zola se consideraba el creador de la novela experimental al pensar que cada una de sus obras era un experimento que producía artificialmente unos hechos de los que era posible deducir leyes ciertas y necesarias.

Aunque no se puede aceptar esta pretensión científica, pues de ninguna de sus novelas cabe deducir ley alguna, es cierto que Zola realizaba un notable esfuerzo de documentación para poder describir con realismo la actividad económica y el mundo profesional de cada una de sus novelas: la clase obrera, los ferrocarriles, las minas, las finanzas son, con frecuencia, protagonistas más que sus personajes, de los libros de Zola. En el que comentamos (1), el verdadero protagonista es el gran almacén **Au Bonheur des Dames**: poderoso, avasallador, generador de riqueza, determina la vida de sus empleados, de sus clientes e incluso de sus dueños, seduce a las mujeres, cambia de aspecto continuamente, crece y se diversifica, devorando a sus competidores que terminan siendo sus víctimas. Zola casi olvida aquí sus preocupaciones sociales y sucumbe también a la seducción del monstruo, cuya descripción, que ocupa

COMPETENCIA Y CRISIS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN UNA NOVELA DE ZOLA

MIGUEL COMENGE PUIG



decenas de páginas, llega hasta casi aburrir. Al final más parece decantarse ante el empuje y la agudeza del empresario que ante las víctimas de su avance.

A Zola le mueve siempre su inquietud social pero necesita documentarse bien y encontrar la racionalidad económica del mecanismo que produce tanto dolor a sus víctimas y fascina de tal manera al público. Veremos que en esta novela el estudio de la base económica y de la técnica de venta es exhaustivo, más propio de un manual de marketing que de una novela.

Por ello, en este artículo me propongo realizar la labor inversa a la que debió acometer Zola para construir su novela: tomar notas sobre la revolución comercial que suponía la aparición de los grandes almacenes en París y desperdigarlas por el libro para dar consistencia y verosimilitud a su relato.

Al recoger estas notas dispersas por el libro y presentarlas sistematizadas veremos que constituyen una temprana y excelente des-

cripción de la crisis del comercio tradicional y muestran como algunos problemas que subsistirán aún en el siglo XXI se planteaban ya en el XIX.

Además, despojada de su débil y romántica trama novelesca *Au Bonheur des Dames* podría ser un meticuloso texto de marketing.

Se procurará, en todo caso, conservar el texto de Zola por la elocuente precisión de algunos de sus párrafos.

(1) El texto utilizado ha sido la edición de bolsillo de Flammarion de 1971 con prólogo de Colette Becker. Interesa destacar que la primera edición se empezó a publicar en forma de folletín en diciembre de 1883.

EL CONTRASTE

Desde el comienzo del libro, Denise y sus hermanos, recién llegados a París, quedan deslumbrados por los escaparates del gran almacén Au Bonheur des Dames que Zola describe con detalle y fruición: encajes de Brujas, puntos de Alençon y de Venecia, bordados de Bruselas "como una cascada de nieve" junto a piezas de paño que dibujaban columnas oscuras y formaban "un tabernáculo, una capilla dedicada al culto de las gracias de la mujer" en donde destacaban los artículos de confección; un abrigo de terciopelo con adornos de zorro plateado, un gabán de paño adornado con plumas de gallo, abrigos para el baile, de cachemira blanca, enguatados, con plumas de cisne, de seda aterciopelada; "el busto redondo de los maniqués henchía el paño, las grandes caderas exageraban la brevedad del talle, mientras que los espejos laterales, mediante un juego calculado, los reflejaban y multiplicaban sin fin, poblando la calle con estas bellas mujeres en venta, con sus precios en grandes cifras sustituyendo a sus cabezas." Pero el contraste no se hace esperar. Justo enfrente se encuentra la tienda de su tío, que los hermanos vienen buscando.

"Contemplaron un cartel verde cuyas letras amarillas desteñían bajo la lluvia... La casa, embadurnada con un antiguo enjalbegado herrumbroso, completamente chata en medio de los grandes palacetes Luis XV, no tenía más que tres ventanas de fachada; y estas ventanas, cuadradas, sin persianas, estaban simplemente provistas de una reja de hierro, dos barras en cruz... La tienda en la planta baja, con un techo agobiante, rematada por un entresuelo muy bajo, con ventanucos de prisión, en forma de media luna. El revestimiento de madera, del mismo color verde botella que el cartel, matizado por el tiempo en ocre y brea, presentaba a derecha e izquierda dos vitrinas profundas, negras, polvorientas, en las que vagamente se distinguían, amontonadas, unas piezas de tela. Una puerta parecía abrirse a las tinieblas húmedas de un sótano" (pág. 48).



"La humedad del suelo multiplicaba por diez el olor de los paños y de los tintes, un olor áspero de química" (pág. 45).

Queda, pues, establecido desde el principio el contraste entre el lujo del gran establecimiento y la sordidez del tradicional. Las consecuencias las apunta también el propio dueño de la tienda cuando explica a su sobrina que el negocio no va bien desde hace un año y que ha tenido que despedir personal, aunque confiaba en que se trate de una crisis pasajera.

¿Cómo se ha llegado a esta situación?

LA REVOLUCIÓN COMERCIAL

En tres elementos basa Zola el éxito del nuevo comercio: la velocidad de rotación del capital circulante, el poder de compra que se impone al poder de oferta de los fabricantes y la fascinación irracional de la clientela.

Rotación del capital

Mouret, el empresario moderno, aprovecha sus contactos sociales para captar recursos financieros, utilizando la siguiente argumentación:

"Le explicó el mecanismo del moderno comercio de novedades. Se basaba en la renovación continua y rápida del capital, convertido en mercancías el mayor número de veces posible en el mismo año. Así, en aquel año su capital, que era solamente de quinientos mil francos había girado cuatro veces produciendo dos millones de cifra de negocios. Una miseria, por otra parte, que se multiplicaría por diez, pues decía estar seguro de renovar el capital quince ó veinte veces en ciertos departamentos".

"Nuestro único esfuerzo es el de desprendernos muy deprisa de la mercancía comprada, para reemplazarla por otra, lo que hace que el capital rinda varias veces su interés. De esta forma podemos conformarnos con un beneficio pequeño; como nuestros gastos generales se elevan a un enorme dieciséis por ciento y como solo



percibimos un margen de apenas un veinte por ciento sobre las mercancías, el beneficio es como mucho del cuatro por ciento; pero llegará a ser de millones cuando se opere con cantidades considerables de mercancías, renovadas sin cesar."

El financiero dice:

"Ya entiendo. Vende usted barato para vender mucho, y vende usted mucho para vender barato... pero ¿a quién vende usted? ¿Cómo mantener una venta tan colosal?"

Responde el empresario "Ah, se vende lo que se quiere cuando se sabe vender. Ahí está nuestro triunfo".

"Con su verbo provenzal, con frases cálidas que evocaban imágenes, mostró al nuevo comercio en acción. Primero, la potencia multiplicadora de la acumulación de mercancías; siempre con el artículo de moda, de mostrador a mostrador la cliente estaba atrapada, compraba aquí el tejido, más allá el hilo, en otro sitio el abrigo, se vestía, y caía luego en encuentros imprevistos, cedía a la necesidad de lo inútil y de lo bonito."

"Si el viejo comercio, si el pequeño comercio agonizaba era porque no podía sostener la lucha de los precios a la baja. La competencia tenía ahora lugar bajo los mismos ojos del público, un paseo por los escaparates establecía los precios, todas las tiendas bajaban, contentándose con el menor beneficio posible; nada de trucos, nada de golpes de suerte largo tiempo meditados para vender un paño al doble de su valor, sino operaciones corrientes, un porcentaje uniforme sobre todos los artículos, la suerte fiada al buen funcionamiento de la ven-

ta que era tanto mayor cuanto que se hacía a la luz del día" (pág. 108 y siguientes).

Poder de compra frente a los fabricantes

"Llegan a la fábrica, se reservan la propiedad de un diseño, se llevan de golpe trescientas piezas exigiendo una rebaja de cincuenta céntimos por metro y, como además pagan al contado, todavía se benefician de un descuento del dieciocho por ciento. A menudo el fabricante no gana ni veinte céntimos..."

"Pero ¿porqué no se ponen de acuerdo todos los fabricantes? Si lo hicieran dictarían ellos la ley en lugar de sufrirla... Porque no se puede parar un día sin tener pérdidas enormes. Los grandes fabricantes se ven obligados a entregas continuas, lo más grandes y rápidas posibles. Están de rodillas frente a los grandes almacenes. Se desquitan con las ventas al pequeño comercio" (pág. 219).

La clientela

Las clientes se sienten irresistiblemente atraídas por el lujo, la variedad y las técnicas del nuevo comercio:

"Esta invención revolucionaba el mercado, transformaba el mercado, pues se hacía de la carne y de la sangre de la mujer" (pág. 109).

"Aparecía así la explotación de la mujer. Era a la mujer a la que las tiendas se disputaban compitiendo, la mujer era siempre el objeto de las trampas de las rebajas, después de haberla aturrido ante los escaparates" (pág. 110).

"La única pasión de Mouret era la de dominar a la mujer, había construido este templo para ella, para tenerla a su merced. Era toda su táctica, embriagarla con atenciones galantes y traficar con sus deseos, explotar su fiebre... Pero su idea más profunda era, con las mujeres sin coquetería, conquistar a la madre a través del hijo; no perdía ninguna fuerza, especulaba con todos los sentimientos, creaba secciones para jóvenes, detenía a las madres al pasar, ofreciendo a los niños estampas y globos" (pág. 258).

No todo es irracional en la conducta de los consumidores, pues acuden atraídos también por la facilidad de elección y por los precios reducidos:

"¡Pero el público no se queja! Sin duda, los clientes estaban satisfechos porque, a fin de cuentas se benefi-

ciaban de la baja de precios. Se inició una discusión. Los intermediarios desaparecían, agentes de fábricas, representantes, vendedores a comisión. Había una evolución natural del comercio, no se podía impedir el curso de las cosas, cuando todo el mundo, de buen o mal grado, trabajaba a su favor. Los precios en lugar de formarse por una cincuentena de establecimientos se hacían por solo cuatro o cinco, que los bajaban gracias a la potencia de sus capitales y a la fuerza de su clientela" (pág. 220).

Hasta aquí quedan claras las claves del negocio, la elevada rotación del capital, la explotación del poder de compra frente a los fabricantes y el segmento de población –la mujer– al que fundamentalmente se dirige mediante el savoir faire, el know-how del que dice disponer. ¿Termina aquí Zola con los tecnicismos y deja ya fluir la acción amorosa, novelesca que probablemente deseaban sus lectores?. No, en absoluto, el libro continúa entreverado de técnicas de venta prolijamente explicadas.

LAS NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

Las técnicas que Zola describe nos hacen ver que mucho de lo que hoy conocemos en este aspecto se lleva practicando desde hace más de un siglo.

Publicidad

"La gran potencia era sobre todo la publicidad. Para la venta de sus novedades de verano, había lanzado doscientos mil catálogos, cincuenta mil de ellos en el extranjero, traducidos a todos los idiomas. Les había hecho ilustrar con grabados, e incluso contenían muestras pegadas en sus hojas. Au Bonheur des Dames saltaba a la vista del mundo entero, invadía los muros, los periódicos, los telones de los teatros" (pág. 259).

Lujo, audacia de la arquitectura

"Cuando llegó a la gran galería levantó los ojos. Era como una nave de estación, rodeada por las rampas de dos pisos, cortada por escaleras suspendidas, atravesada por puentes volantes. Las escaleras de hierro, de doble revolución, desarrollaban curvas audaces, multiplicaban los niveles; los puentes de hierro se lanzaban, rectos, al vacío, muy altos; y todo este hierro ponía allí, bajo la luz blanca de las vidrieras, una arquitectura ligera, un complicado encaje por donde pasaba la luz del día, la realización moderna de un palacio de sueño, de una



Babel abarrotada de pisos, desbordante de salas, abriendo escapes hacia otros pisos y otras salas, hasta el infinito. Por otra parte, el hierro imperaba; el joven arquitecto había tenido la honradez y el valor de no ocultarlo bajo un enlucido que imitase piedra o madera. Abajo, para no estorbar a las mercancías, la decoración era sobria, de tinte neutro; después, a medida que la armadura metálica ascendía, los capiteles de las columnas se hacían más ricos, los remaches formaban florones, las consolas y las repisas se cargaban de esculturas; arriba, en fin, estallaban las pinturas, el verde y el rojo, en medio de una prodigalidad de oro, de hilillos de oro, de mieses de oro, hasta las vidrieras cuyos vidrios estaban esmaltados e incrustados en oro. Bajo las galerías cubiertas, los ladrillos vistos de las bóvedas estaban igualmente esmaltados de colores vivos. Mosaicos y azulejos entraban en la ornamentación, alegraban los frisos, iluminaban con sus frescas notas la severidad del conjunto, mientras que las escaleras, con pasamanos de terciopelo rojo, se adornaban con una banda de hierro troquelado y pulido que relucía como el acero de una armadura" (pág. 271 y sig.).

Decoración, escapatismo

"Donde Mouret se revelaba como un maestro sin rival era en la disposición interior de los almacenes. Ningún rincón del Au Bonheur des Dames debía permanecer desierto; exigía ruido, multitud, vida, pues la vida, decía él, atrae a la vida, crea y se multiplica. De esta ley, obtenía toda clase de consecuencias. En primer lugar, era necesario que la gente se agolpase en las puertas, colocando en ellas cajas y cestas desbordantes de productos a bajo precio, de forma que la gente bloqueara el umbral,



haciendo pensar que el establecimiento estaba repleto incluso cuando solo estaba medio lleno. Después, a lo largo de las galerías, disimulaba con arte los departamentos sin actividad, como el de chales en verano y el de las indianas en invierno, rodeándolos de secciones vivas, ahogándolos en el estrépito. Sólo él había tenido la idea de colocar en el segundo piso las secciones de tapices y muebles, que al ser menos visitadas por los clientes hubieran producido agujeros vacíos y fríos en la planta baja. Si hubiera podido, habría hecho pasar la calle a través de su establecimiento" (pág. 258)

Distribución interior sabiamente desordenada

En la siguiente escena encontramos a Mouret en plena inspiración, improvisando una solución que maximizará el gasto de las clientes.

"Precisamente Mouret se encontraba en una crisis de inspiración. Cuando estaba dando el último vistazo a los preparativos de la gran venta del lunes, de la que se ocupaba hacía un mes, tuvo la impresión súbita de que la ordenación de las secciones que había adoptado era desafortunada.

Se trataba, sin embargo, de una clasificación con una lógica absoluta, los tejidos a un lado, las confecciones al otro, un orden inteligente que permitiría a las clientes orientarse por sí mismas. Bruscamente gritó que había que deshacerlo todo".

"¿Quiero que los clientes se agolpen todos en el mismo sitio, verdad? ¡Qué bonita idea de geómetra he tenido!. De esta forma la multitud se concentraría. Las mujeres entrarían, irían directamente a por lo que quisieran, pasarían de la falda al vestido, del vestido al abri-

go; luego se retirarían sin siquiera perderse un poco... Ni una hubiera visto nuestra tienda".

Ordena cambiarlo todo de sitio y explica su idea.

"Primero, este vaivén continuo de clientes las dispersa un poco por todas partes, las multiplica y las hace perder la cabeza; segundo, como hay que conducir las de un extremo a otro, si desean, por ejemplo el forro después de haber comprado el vestido, estos viajes en todos los sentidos triplican para ellas el tamaño de la casa; tercero, se ven forzadas a atravesar departamentos donde no hubieran puesto los pies, la tentación les asalta y sucumben; cuarto..." (pág. 260).

Productos anzuelo

"Sostenía que la mujer estaba inerte contra los reclamos, le tendía trampas astutas, la analizaba como un gran moralista. Así, había descubierto que las mujeres no se resistían a los precios bajos, que compraban sin necesidad cuando creían que hacían un negocio provechoso y, sobre esta observación, basaba su sistema de disminución de precios, bajaba progresivamente los artículos invendidos, prefiriendo venderlos con pérdida, fiel al principio de renovación rápida de las mercancías" (pág. 259).

Posibilidad de devolución

"Luego, penetrando aún más en el corazón de la mujer, acababa de idear las devoluciones, una obra de arte de seducción jesuítica 'Lléveselo, señora; si deja de gustarle, nos lo devuelve.' Y la mujer, que aún resistía, encontrando ahí la última excusa, la posibilidad de reparar una locura, compraba con la conciencia tranquila" (pág. 259).

Otras técnicas

Se describen con el entusiasmo de quien cuenta algo nuevo muchas otras técnicas que hoy ya no nos sorprenden: las entregas a domicilio, las ventas por correo, las campañas de venta, la gran exposición de novedades de verano (pág. 257), la semana blanca, los regalos (pág. 258), las bebidas, el salón de lectura, el ascensor y otras amenidades.

La misma variedad de productos ofrecidos, la riqueza de la gama de productos, constituye en sí misma una irresistible atracción para la clientela y ello contribuye a la expansión del gran almacén y a la ruina correspondiente del comercio tradicional.

"El pequeño comercio de las calles vecinas recibía un nuevo golpe terrible. Cada vez que El Bonheur des Dames creaba nuevos departamentos se producían más hundimientos entre los tenderos de los alrededores. El desastre aumentaba, se escuchaba el crujido de los establecimientos más antiguos..."

Era el fin, había que doblar el espinazo; después de éstos, otros serían barridos y ya no había razón alguna para que todos los comercios no fueran expulsados por turno de sus mostradores. El Bonheur des Dames, solo, cubriría un día a todo el barrio bajo su techo." (pág. 243).

Problemas específicos

La administración de un negocio como el de Au Bonheur des Dames no está exenta de dificultades y Zola las va señalando en su novela de manera anecdótica. Ya hemos visto que la financiación es la clave del negocio y a su búsqueda se dedica intensamente Mouret, explotando sus relaciones sociales con la vehemencia que muestra el diálogo que antes hemos reproducido.

Otros problemas, como el de los hurtos que se dan en los grandes almacenes exigen soluciones de vigilancia que se obtienen contratando a profesionales de la policía o del ejército.

Resulta muy curiosa la clasificación que realiza de las autoras de tales hurtos: embarazadas, cleptómanas caprichosas y ladronas profesionales.

Por último, se apunta el problema de la acusada estacionalidad, con periodos de muy escasa actividad que obliga a una política de personal flexible para el empresario y brutal para los empleados como veremos a continuación.

ASPECTOS SOCIALES

Frente a la costumbre patriarcal de trato a los escasos empleados en el comercio tradicional, principalmente atendido por la familia del patrón, los nuevos centros comerciales introducen una política de empleo ajustada a las necesidades de este tipo de establecimientos y todavía poco contrapesada por medidas de protección social.

Incentivos directos a los dependientes

"Se le había dicho que entraba 'au pair', es decir sin sueldo fijo; tendría únicamente el porcentaje y la comisión sobre las ventas que ella hiciera". (pág. 124).



Despidos

"Cuando llegó la temporada baja del verano, sopló un viento de pánico en el Au Bonheur des Dames. Era el terror de los despidos en masa con los que la dirección barría el establecimiento, vacío de clientes durante los calores de julio y agosto... Se trataba ahora de disminuir los gastos, poniendo en la calle a un tercio de los dependientes, los débiles que se dejan comer por los fuertes... Los protegidos obtenían quince días de vacaciones sin sueldo, lo que era una forma más humana de disminuir los costes. Por otra parte los dependientes aceptaban su precaria situación bajo el látigo de la necesidad y de la costumbre" (pág. 182, 183).

También se explican con detalle aspectos como el régimen de internado en que se encuentran las empleadas, los comedores colectivos separados por sexos y otros residuos paternalistas, junto al despotismo, como la prohibición de relaciones sentimentales entre los empleados:

"Paulina, que estaba encinta, temblaba, pues ya dos vendedoras habían tenido que irse al séptimo mes de embarazo. La dirección no toleraba estos accidentes, se suprimía la maternidad como algo molesto e indecente; como máximo se admitía el matrimonio pero se prohibían los hijos" (pág. 372).

REACCIONES DEL COMERCIO TRADICIONAL

Los comerciantes tradicionales tardan en rendirse a la evidencia del irresistible avance de las nuevas formas de distribución. En principio, creen que se trata sólo de



aventuras sin fundamento que acabarán fracasando. Poco a poco, otros comprenden lo perdurable de la amenaza y venden a tiempo su negocio. Algunos –"los suicidas de la competencia"– tratan de luchar con las mismas armas y sucumben ante la desigualdad de fuerzas. Más adelante, los más, venden sus locales al mismo Au Bonheur des Dames, colaborando así a su expansión. Pero los más obstinados se aferran a la idea de que lo tradicional prevalecerá y resisten en sus locales viendo llegar la ruina, pero negándose a pactar con el enemigo.

La primera reacción es instintiva: rabia contra el competidor que viene a estropear un negocio tradicional, honrado, bien asentado; rabia moral contra el aventurero que se atreve a entrar en un terreno que se supone desconoce y que se consideraba exclusivo; rabia gremial contra el advenedizo que llega sin las credenciales y sin el entrenamiento que hasta entonces eran preceptivos. Pero la ira no conduce a nada y los más emprendedores intentan afrontar la crisis con otros procedimientos.

"Los suicidas de la competencia"

"Quince días más tarde se entablaba la lucha entre Robineau y el Bonheur des Dames. Se hizo célebre, ocupó por un instante a todo el mercado de París. Robineau, utilizando armas de su adversario, había hecho publicidad en los periódicos. Además cuidaba su escaparate, apilaba en sus vitrinas pilas enormes de la célebre seda, la anunciaba en grandes pancartas blancas donde destacaba en cifras gigantes el precio de 5,50 francos. Esta cifra era la que revolucionaba a las mujeres: diez céntimos más barata que en el Au Bonheur des Dames, y la seda parecía más fuerte. Desde el principio tuvo una oleada de clientes..."

La semana siguiente Mouret bajó de golpe veinte céntimos, ofreciendo su seda a 5,40 francos. Estos veinte céntimos eran una pérdida neta puesto que estaba ya vendiendo a precio de coste. El golpe fue rudo para Robineau que no había creído que su rival bajaría pues estos suicidas de la competencia, estas ventas con pérdida no tenían todavía precedentes."

La oleada de clientes vuelve al gran almacén. Robineau habla con su proveedor y llegan...

"a una solución heroica: se bajaría el precio de la seda a 5,30 francos, precio por debajo del cual nadie en sus cabales podría descender. A la mañana siguiente, Mouret ponía su tejido a 5,20. Y a partir de entonces fue el furor: Robineau replicó con 5,15, Mouret marcó 5,10. Sólo se separaban 5 céntimos, perdiendo sumas considerables cada vez que hacían este regalo al público. Las clientes reían, encantadas de este duelo, conmovidas por los terribles golpes que se asestaban los dos comercios por agradarlas. Al final, Mouret se atrevió a poner el precio a 5 francos. Su personal estaba pálido, helado ante tal desafío a la fortuna. Robineau, aterrado, sin aliento, se detuvo también en cinco francos, sin encontrar el valor para bajar más."

Pero sí, por ambos lados, el honor quedaba a salvo, la situación se hacía mortal para Robineau. El Au Bonheur des Dames tenía unos anticipos y una clientela que le permitían equilibrar los beneficios; mientras que él, respaldado solamente por Gaujean, sin poder recuperarse con otros artículos, permanecía agotado y se deslizaba un poco cada día por la pendiente de la quiebra." (pág. 222).

Se describen también otros intentos frustrados de resistencia como el del vendedor de paraguas que trata de hacer ver la superioridad de su producto artesanal sobre los más baratos del gran almacén, y como los de aquellos que, tardíamente y con pocos medios, tratan de embellecer sus locales.

La resistencia a ultranza de los más contumaces y sus desoladoras consecuencias está relatada con el patetismo en que Zola es maestro.

El empresario no se conmueve y explica que el proceso es inevitable.

La inexorabilidad del proceso

"Si hubiese tenido la locura de cerrar Au Bonheur des

Dames, otro gran almacén hubiera crecido al lado espontáneamente pues la idea soplaba desde los cuatro puntos cardinales, el triunfo de las ciudades obreras e industriales estaba sembrado por el huracán del siglo, que se llevaba el edificio ruinoso de los viejos tiempos. Poco a poco, Mouret se enardecía, encontraba una emoción elocuente para defenderse del odio de sus víctimas involuntarias, del clamor de las pequeñas tiendas moribundas que oía elevarse a su alrededor. No había que guardar los muertos, había que enterrarlos y, con un gesto, barría y lanzaba a la fosa común el cadáver del comercio antiguo, cuyos restos verdosos y apestados constituían la vergüenza del nuevo París. No, no, no tenía ningún remordimiento, él estaba haciendo lo que los tiempos exigían..." (pág. 389).

ENTONCES Y AHORA

Zola resuelve de forma acomodaticia los conflictos y la zozobra que puedan haber embargado al lector, casando a la hermosa, sensible y desventurada Denise, dependiente del establecimiento y sobrina de una de sus víctimas, con el empresario Mouret, impetuoso y endurecido; pero no contesta a interrogantes que aún hoy subsisten.

Más de cien años después de la publicación de esta novela de Zola la forma concreta del gran almacén está en crisis en todo el mundo, pero el avance de las grandes unidades de distribución, bajo otras formas menos intensivas en el factor trabajo, continúa creciendo debido a la aceptación del consumidor y a la racionalidad del sistema, apoyada, además, ahora en elementos que entonces no existían como la masiva incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa, los cambios de hábitos alimentarios, el progreso técnico, el automóvil y el equipamiento doméstico.

El poder de compra y negociación de los grandes establecimientos de distribución al por menor frente a los fabricantes también ha aumentado y se ha extendido a otros ámbitos diferentes del textil, constituyendo en algunos países objeto de regulación por los Gobiernos mientras que en otros se considera un eficaz contrapeso de la posición dominante de los fabricantes.

Las técnicas de seducción del consumidor se han perfeccionado y se dirigen no sólo a las mujeres, como obsesivamente repite Zola, sino a toda la población.

Por otra parte, el avance de las grandes superficies no ha sido en todas partes tan explosivo como Zola pa-



recía creer, al menos no ha terminado con el pequeño comercio capaz de explotar características como la disponibilidad, la especialización, el lujo, la atención personalizada y la agrupación en centros comerciales.

Sabemos hoy que la libre competencia hace que los recursos se orienten hacia su utilización más productiva, maximiza la eficiencia, propicia el desarrollo técnico y proporciona las mayores posibilidades de elección y de realización personal.

Pero la competencia no es una disciplina cómoda. Incluso las empresas con éxito en una economía competitiva se ven constantemente espoloadas para mantenerlo. No hay respiro. Las que sucumben deben pagar con la quiebra sus errores, produciéndose situaciones personales de tanto dramatismo como las que Zola describe, paliadas hoy con los enormes avances en los derechos sociales de los trabajadores.

Con menor dramatismo, quizás, todavía se siguen dando la frustración y el dolor de quiénes se ven desplazados de actividades en las que confiaban iban a durar siempre, pero, sobre todo y con más generalidad, se presenta una inquietud que Zola ni siquiera llega a apuntar en su libro: la que siempre debe producir en una sociedad democrática la acumulación de poder en pocas manos. Si el incremento de poder conduce a posiciones de dominio, y se abusa de ellas, la competencia efectiva se verá reducida y sus efectos beneficiosos tenderán a desaparecer.

Por ello, la sociedad que ni quiere, ni probablemente puede, renunciar a las ventajas que les proporciona una distribución racional, debe reclamar los controles necesarios para evitar que quien goza de una posición dominante pueda abusar de ella. ■



Sube. Te llevamos donde tú quieras.



Piensa dónde quieres ir y nosotros te llevamos. Con la mayor comodidad y los mejores horarios y frecuencias. Además, tienes más de 650 destinos en todo el mundo gracias a la nueva alianza aérea. Sube y compruébalo.

IBERIA

RESULTADOS POSITIVOS DE LA CAMPAÑA DE MERCASA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA A TRAVES DEL PROGRAMA DE TVE "SABER VIVIR"



La primera campaña de promoción del consumo de productos frescos de temporada realizada por la Empresa Nacional MERCASA, a través del programa de Televisión Española "Saber Vivir" que se emite de lunes a viernes, entre las 11.30 y las 13.00 h., en TVE1, ha concluido con un impacto muy positivo, reforzando la imagen que tienen los consumidores españoles en cuanto a la calidad de las frutas y hortalizas, las carnes y los pescados que se comercializan y se consumen en España.

La decisión de poner en marcha esta campaña surgió en el verano de 1999, a iniciativa de MERCASA, tras constatar los problemas coyunturales de algunos productos de temporada -por desajustes entre oferta, demanda y precios- y

coincidir con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y los sectores profesionales afectados en la conveniencia de acometer alguna actuación de promoción genérica en este sentido.

El diseño de la campaña se abordó desde el objetivo de realizar una acción sostenida en el tiempo, basada en la información a los consumidores sobre aquellos productos frescos -frutas, hortalizas, pescados y carnes- que están más abundantes y con una mejor relación calidad/precio en cada momento.

El desarrollo de la campaña se ha concretado en la incorporación, a lo largo de 33 semanas, de un mini-espacio informativo-promocional, de unos 10 minutos de duración, en la edición de los jueves de "Saber Vivir" bajo el título genérico de "Los Mercados Centrales informan" en el se ha ido explicando, semana a semana, cuáles eran los productos más frescos, abundantes y a mejor precio.

La campaña de promoción se ha realizado, además, en colaboración con los MERCAS -que facilitan puntualmente la información sobre el comportamiento en los Mercados Centrales- y de las Asociaciones de Mayoristas, cuya información también es muy importante y que, además, han apoyado la campaña aportando cada semana una cesta de frutas y hortalizas, valorada en unas 60.000 pesetas, que se ha ido regalando a una de las personas que llaman habitualmente por teléfono al programa.

CAMPAÑA PARA INFORMAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE EL NUEVO ETIQUETADO DE PESCADO



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha puesto en marcha, a través del FROM, una amplia campaña con el objetivo de informar a los consumidores españoles sobre la nueva Normativa de Normalización y Tipificación de los Productos Pesqueros frescos, refrigerados o cocidos. Esta iniciativa se desarrollará en los medios de comunicación, 8.000 pescaderías de todo el territorio nacional y en grandes superficies de venta de pescado bajo los eslóganes "Para saber lo que te pescas" y "Ahora el pescado tiene DNI".

En la campaña se informa que la normativa contempla un nuevo etiquetado para los productos pesqueros que permitirá al ciudadano tener una completa información sobre las características del producto que adquiere: nombre comercial, procedencia, tipo de pesca mediante el cual ha sido obtenido, modo de presentación, estado de frescura, fecha y calibre.

EL BENEFICIO NETO DE AZUCARERA EBRO CRECE UN 11,4%

Azucarera Ebro Agrícolas ha obtenido un beneficio neto de 5.959 millones de pesetas en el primer semestre del presente ejercicio, con un incremento del 11,4% con respecto al mismo periodo del año anterior. Por su parte, la facturación del grupo se ha incrementado un 33,3%, hasta alcanzar los 133.751 millones de pesetas. Asimismo, en la sociedad matriz, que concentra el negocio azucarero, el beneficio neto ha alcanzado los 5.568 millones de pesetas.

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD ISO 9002 PARA AGROLES



La cooperativa de segundo grado AGROLES, con sede en Les Borges Blanques (Les Garrigues) y que agrupa a más de 40 cooperativas del Valle del Ebro, acaba de obtener la certificación de calidad ISO 9002, que concede la Asociación Española de

Normalización (AENOR).

AGROLES cumple así uno de los objetivos básicos del Programa de Calidad 1999-2002, orientado a someter todos los procesos de producción desde la recolección de la aceituna hasta la comercialización del aceite a los máximos controles de calidad. Todo ello, ha permitido consolidar la imagen de calidad de los aceites de oliva virgen extra de AGROLES, obtenidos a partir de la variedad de aceituna arbequina y comercializados con las marcas GERMANOR, ROMÁNICO y ROMÁNICO ESENCIA.

EL MERCADO CENTRAL DE CARNES DE MADRID CUBRE SUS EXPECTATIVAS DE FACTURACIÓN

El Mercado Central de Carnes de Madrid ha cubierto las expectativas de facturación en los primeros meses de su andadura y se prevé un incremento de un 16% con respecto a las previsiones iniciales. En el Mercado Central de Carnes de Madrid están representadas, directa o indirectamente, unas 70 empresas del sector, lo que le convierte en la mayor concentración de industrias cárnicas.

JUVER LANZA AL MERCADO JUVITAL



Juver ha puesto a la venta su nuevo zumo, Juvital, enriquecido con las vitaminas de la fruta, el calcio de la leche y la energía de los cereales. Este nuevo producto, con un 0% de materia grasa, se presenta en Tetra Prisma de 330 ml. y en tres variedades distintas: naranja-plátano, piña-naranja y melocotón-maracuyá.

El objetivo de Juver con Juvital es responder a la demanda de productos adecuados para el desayuno, con aportes adecuados de fruta, cereales y lácteos.

LAS CÁMARAS DE COMERCIO PRESENTAN EL SERVICIO DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA PARA EL COMERCIO



El Consejo Superior de las Cámaras de Comercio presentó el pasado mes de abril el Servicio de Información Geográfica para el Comercio (SIG). Este nuevo sistema es una aplicación

informática que muestra sobre un plano geográfico las posibilidades comerciales que ofrece una determinada zona, su nivel económico, situación de la competencia, etc. Así, permite que el futuro comerciante tenga en su poder un estudio de mercado, que evalúe y analice sus proyectos comerciales.

ZESPRI GOLD LLEGA A ESPAÑA

Zespri Gold, una nueva fruta procedente de Nueva Zelanda, se comercializará por primera vez en España este verano. Está previsto que entre los meses de junio y agosto se consuman en nuestro país más de 3.500 toneladas de esta fruta muy rica en vitaminas.



EL ÁGUILA LANZA BUCKLER LIMÓN



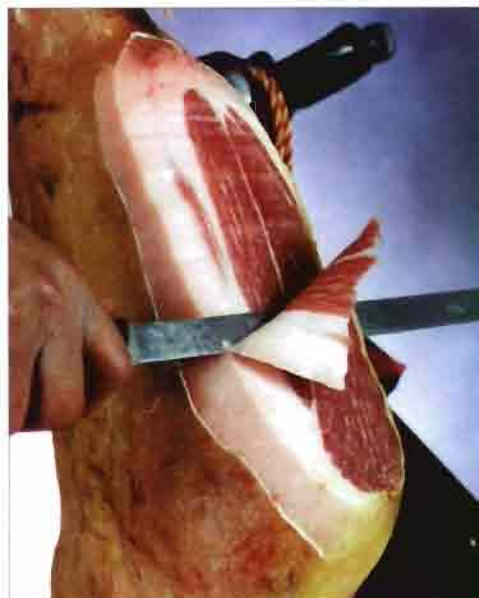
El Águila lanza al mercado una nueva cerveza sin alcohol, Buckler Limón, la misma Buckler de siempre con un ligero sabor a limón. Cada botella cuenta con una contra-etiqueta que explica al consumidor el proceso de elaboración, así como sus ingredientes naturales: agua, malta, lúpulo y limón natural. Este nuevo producto se presenta en botellas de 25 cl. y latas de 33 cl.

EL JAMÓN DE TERUEL GENERARÁ EN EL AÑO 2000 UN VOLUMEN DE NEGOCIO DE 6.000 MILLONES DE PESETAS

El volumen de negocio generado en torno al Jamón de Teruel alcanzará este año una cantidad superior a los 6.000 millones de pesetas, según se puso de manifiesto en el transcurso de la III Convención de Industriales inscritos en el Consejo Regulador de la Denominación de Origen, que se celebró en Teruel.

Enrique Bayona, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, expuso ante los asistentes a la convención, representantes de los 44 secaderos y 10 mataderos pertenecientes a la Denominación de Origen, que esta cifra "significa comercializar durante este año alrededor de 300.000 piezas de Jamón de Teruel, mientras que las previsiones para el año 2001 apuntan a una producción de 400.000 unidades de Jamón de Teruel".

La importancia de estas cifras y la confirmación del incremento sostenido que experimenta la producción en los últimos cinco años, hacen necesario acentuar el trabajo de promoción para garantizar y consolidar los mercados tradicionales del Jamón de Teruel, localizados, principalmente en Cataluña y en la Comunidad Valenciana —donde se concentrarán las acciones promocionales en este año—, al tiempo que se trabaja en los programas de mejora de calidad.



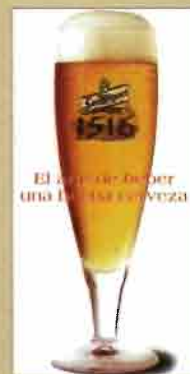
COCA-COLA LANZA NORDIC MIST



La compañía Coca-Cola presentó el pasado mes de abril en España una nueva línea de productos denominada Nordic Mist, compuesta por tónica, ginger ale y soda. Este lanzamiento responde a la nueva estrategia de la compañía de actuar con un enfoque local para atender las demandas específicas de los consumidores españoles. Nordic Mist se sirve en una botella especial de 200 cc., con una forma estilizada y una etiqueta que rompe con la estética de este tipo de productos.

GUÍA SAN MIGUEL 1516 PARA AMANTES DE LA CERVEZA

San Miguel acaba de lanzar una pequeña guía sobre la cerveza San Miguel 1516, disponible en cualquier punto de venta habitual de alimentación. En el folleto se indica cómo realizar una buena degustación de la cerveza y consejos sobre como debe ser tirada.



LA DIETA MEDITERRÁNEA PREVIENE LA ARTRITIS REUMATOIDE

Un estudio realizado por la Universidad de Atenas ha demostrado la eficacia del aceite de oliva y la dieta mediterránea en la prevención de la artritis reumatoide. Los efectos protectores de la dieta podrían deberse al alto contenido de ácido oleico y antioxidantes del aceite de oliva. Según este estudio en las personas con mayor consumo de aceite de oliva, el riesgo de sufrir artritis reumatoide es muy inferior.

FRANK O. GEHRY DISEÑA LA NUEVA BODEGA DE MARQUÉS DE RISCAL



Frank O. Gehry, el arquitecto estadounidense que diseñó el Museo Guggenheim de Bilbao, ha realizado el proyecto de las nuevas instalaciones de la bodega de Marqués de Riscal, en Elciego, la Rioja Alavesa. Marqués de Riscal va a invertir 1.800 millones de pesetas en esta obra, que sigue la estética de los últimos proyectos de Gehry, combinando materiales como el acero inoxidable y el titanio junto con la piedra roja, con la idea de representar el color del vino tinto y la característica malla que envuelve las botellas de Riscal. La instalación, de 2.000 metros cuadrados, provocará un

claro contraste con el resto de instalaciones de la actual bodega. En su interior se ubicarán un restaurante con un comedor para unas 120 personas, 14 habitaciones y la sala del consejo. Además, se reformarán varios edificios ya existentes para alojar una recepción, museo y tienda, la administración y la sala de juntas. Frank Gehry ha elegido la ingeniería vasca Idom como director de la obra. Idom ya colaboró con Gehry en el Guggenheim. La maqueta fue presentada oficialmente en un acto celebrado el pasado 1 de junio, que contó con la presencia del propio arquitecto, tal y como se recoge en la fotografía.

CC&A INTRODUCE EN ESPAÑA LA COMPRA INTERACTIVA Y SELECTIVA



CC&A (Compra, Calidad y Ahorro), empresa del sector de alimentos, ha introducido en España un novedoso sistema para comprar desde casa, importado de Estados Unidos. Las modalidades de compra se adaptan a las necesidades y preferencias de cada cliente: por teléfono, fax o a través de

Internet. La especialidad de CC&A son los alimentos frescos aunque su oferta es muy variada, incluyendo desde productos de higiene personal a listas para regalos y celebraciones.

NUEVOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA DE PULEVA

La empresa Puleva ha lanzado al mercado una gama de aceites de oliva virgen, que se presentan en tres variedades distintas con usos específicos:

- Aceite de Oliva Virgen Extra sabor suave y sabor intenso.
- Aceite de Oliva Virgen Extra para tomar en crudo.
- Aceite de Oliva Virgen selección especial cocina.

Para desarrollar este lanzamiento, la empresa Puleva se ha unido a Aceites Cooperativos, el mayor grupo de cooperativas oleícolas del mundo.

La campaña de promoción de los nuevos aceites Puleva se desarrollará durante el verano.



■ NUEVA IMAGEN DE OM CARRELLI ELEVATORI S.P.A.



El fabricante italiano OM Carrelli Elevatori S.P.A., empresa del grupo Linde y cuya filial española es la empresa Ibercarretillas, presentó su nueva imagen en la Feria de Hannover 2000, celebrada el pasado mes de marzo. El cambio de color de las máquinas y un nuevo

logotipo son los aspectos más significativos que identifican el nuevo rumbo de la política de la marca.

■ GAL LANZA SU NUEVA LINEA DE PRODUCTOS VF

Perfumerías Gal ha puesto a la venta su línea de productos VF (vitaminas de la fruta), compuesta por dos variedades de gel, una gama de champús, leche hidratante y agua de colonia.

Estos productos contienen vitaminas A, B, C y E, y se presentan en un envase exclusivo que incorpora el innovador tapón pull-push.



■ LINDE, CHEP Y CEL APUESTAN POR LA SEGURIDAD EN EL SALÓN INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA



Linde y Chep, compañías del sector logístico, y el Centro Español de Logística (CEL) se dieron cita para la celebración del Primer Rally Nacional de Seguridad en el II Salón Internacional de la Logística y las XXII Jornadas del CEL convocadas entre el 13 y 16 de junio en la Fira de Barcelona. En el evento, que tuvo lugar el día 14, numerosos operarios de almacén de grandes grupos de fabricación y distribución demostraron su habilidad a la hora de manejar las carretillas y los

equipos de manutención.

■ NUEVOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA Y SUS VINAGRES SELECTOS DE JEREZ Y RIOJA

González Byass, junto con el grupo cooperativo malagueño Hojiblanca, la Caja Rural de Málaga y los hermanos Joaquín y Bernardo Zulategui, acaban de presentar en el mercado español un grupo de aderezos de alta gama, aceites de oliva virgen extra y vinagres de alta selección Hacienda de Bracamonte, todos de producción restringida.



■ EYCAM PERRIER PRESENTA VILADRAU 1 LITRO

Eycam Perrier, filial española de Perrier Vitel, la división de agua del Grupo Nestlé, lanza al mercado un nuevo envase de Viladrau de 1 litro.



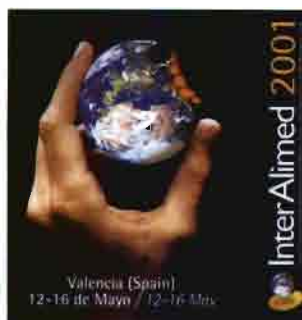
Las dimensiones de esta nueva botella facilitan su transporte y manejo lo que permite al consumidor llevarla siempre consigo y satisfacer de este modo su necesidad de beber agua independientemente del lugar en el que se encuentre en cada momento. El nuevo envase se comercializa también en pack de cuatro botellas.

■ SISTEMA SWIFFER CONTRA LA ALERGIA



En un estudio europeo realizado para conocer la efectividad de Swiffer, se demuestra que tras la limpieza del suelo con una mopa tradicional, un 29% del polvo permanece en el ambiente, sin embargo, con Swiffer, tan sólo un 2,9% del polvo se queda sobre la superficie limpiada, con el consiguiente efecto beneficioso para los alérgicos.

INTERALIMED APUESTA POR LOS SECTORES EN ALZA PARA SU PRÓXIMA EDICIÓN



InterAlimed, Feria Internacional de la Alimentación Mediterránea, que se celebrará del 12 al 16 de mayo en Valencia, apuesta en su edición del 2001 por los sectores de hostelería, restauración y catering, tres sectores en alza según un estudio realizado por una empresa privada durante 1999.

En esta edición, el certamen acogerá a un gran número de empresas relacionadas con la producción, distribución, conservación, almacenaje, maquinaria y tecnología entre otros, de elementos alimentarios integrantes de la dieta mediterránea, y se llevarán a cabo

jornadas técnicas que contarán con la presencia de figuras destacadas del sector. El objetivo de la Feria es el de consolidar el éxito alcanzado en la pasada edición ofreciendo una oferta conjunta de agroalimentación para conseguir el mejor posicionamiento dentro del sector.

InterAlimed cuenta ya con 3.500m² contratados sobre una previsión de ocupación de 20.000m², duplicando así la superficie de exposición con respecto a la edición anterior.

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA RESPALDA LAS ACCIONES DE FIVIN EN DEFENSA DEL CONSUMO MODERADO DE VINO

El nuevo Ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete, se ha comprometido a seguir apoyando las iniciativas de la Federación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN), con el objetivo de promocionar y divulgar los aspectos beneficiosos del vino sobre la salud humana.



ENTREGADOS LOS PREMIOS DE PERIODISMO "QUESO MANCHEGO"

Jaime Ruiz de Infante, de Radio Exterior, y Alberto Ortín, redactor de Cinco Días, fueron los periodistas premiados en la I Edición Premio Nacional de Periodismo "Queso Manchego", organizados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Queso Manchego".



NUEVA GAMA DE PRODUCTOS SCOTTEX CASA



Scottex lanza al mercado una nueva gama de papel de cocina bajo el nombre Scottex Casa, disponible en cinco formatos diferentes. Scottex Casa ofrece máxima resistencia y gran absorción e introduce un nuevo formato Maxi rollo, un 50% más largo.

LAS ESTRELLAS DE HOLLYWOOD VISITAN A LOS CONSUMIDORES DE ARIEL



Entre mayo y octubre, por la compra de Ariel Oro y Alpes, Ariel regala el alquiler de dos de las películas de mayor éxito del año, en cualquier videoclub de España: "El Mundo Nunca Es Suficiente" y "Ana y el Rey", protagonizadas por Pierce Brosnan y Jodie Foster. Para el desarrollo de esta promoción, Ariel se ha aliado con las productoras Twenty Century Fox y Metro-Goldwin Mayer.

SOPEXA PRESENTA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOBRE EL PAVO DE FRANCIA



Sopexa España, por encargo de la CIPEF (interprofesional francesa del pavo) presentó el pasado mes de mayo la campaña de comunicación sobre El Pavo de Francia, con el fin de reforzar las acciones dirigidas al consumidor. Entre ellas destaca la edición de un recetario sobre las distintas formas de cocinar este

producto realizado en colaboración con cinco prestigiosos cocineros españoles: Ferrán Adriá, Sergi Arola, Ramón Freixa, Joan Roca y Gorka Txpartegui.

Las cualidades naturales de El Pavo de Francia se refuerzan este año con otro producto sano y natural: el aceite Borges, asociado a las acciones de promoción que se desarrollarán a lo largo del segundo semestre en hipermercados y supermercados de toda España.

Los ejes de la campaña de El Pavo de Francia, cuyo lema es El Especialista, se fundamentan en la disponibilidad del producto, la diversidad de sus piezas, su fácil preparación culinaria y sus propiedades nutricionales. En España, primer consumidor europeo de carne de ave, la demanda de carne de pavo es muy baja comparada con la de otros países europeos, aunque el consumo de pavo en nuestro país ha ido aumentando progresivamente en los dos últimos años.

EL CONGRESO DE LA CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA ASUME UN COMPROMISO DE CALIDAD HACIA LOS CONSUMIDORES

El Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería, celebrado el pasado mes de abril en la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, decidió asumir un compromiso de calidad y de máximas garantías hacia el consumidor por medio del desarrollo de un código ético de actuación para la profesión.

En el Congreso, al que acudieron asociaciones de detallistas de la carne más importantes de España, se aprobaron otras conclusiones como la de garantizar la seguridad y la salubridad de la carne de vacuno a través de la trazabilidad y el etiquetado de la misma y la de plantear a la Administración un desarrollo legislativo en la Reglamentación Higiénico-Sanitaria que permita a la carnicería-charcutería una mejor adaptación a las exigencias del mercado.



CONVOCADA LA SEMANA DE LA ALIMENTACIÓN Y LA SEMANA DE LA HOSTELERÍA Y EL EQUIPAMIENTO DE 2001

La Feria de Madrid ha convocado conjuntamente la Semana de la Alimentación, SAL, y la Semana de la Hostelería y el Equipamiento, HOREQ, que se celebrará del 22 al 26 de mayo de 2001, en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid. Estos nuevos certámenes son el marco idóneo para la Alimentación, la Hostelería, las Colectividades, el Equipamiento y la Restauración, esta última en sus diferentes modalidades de tradicional, social y moderna. Con esta iniciativa, IFEMA amplía el contenido de sus convocatorias, abriéndose a un sector fundamental, la alimentación fuera del hogar, como el de mayor ritmo de crecimiento en el consumo alimenticio.

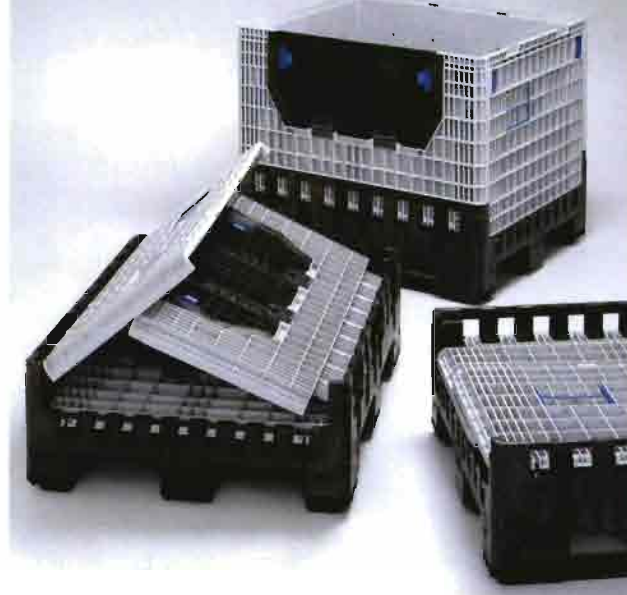
LOS PLATANEROS CANARIOS TRATAN DE EVITAR EL ARANCEL ÚNICO A LAS IMPORTACIONES



En el marco del "Día del Plátano de Canarias", celebrado el pasado mes de mayo en el Círculo de Bellas

Artes de Madrid, los representantes de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) denunciaron ante los asistentes la posible desaparición de los productores de Plátano de Canarias, si se lleva a cabo finalmente la propuesta de la Comisión Europea de establecer un arancel único para regular las importaciones de esta fruta.

No obstante, ante la propuesta de la Comisión y la postura intransigente del gobierno de los Estados Unidos, ASPROCAN ha logrado que el Parlamento Europeo apruebe una serie de enmiendas parlamentarias para que la modificación de la OCM del plátano, no suponga un riesgo para la supervivencia del sector platanero comunitario, en el que el sector canario juega un papel fundamental.



Más se usa...
...más se ahorra.



¿Por qué invertir en embalajes a fondo perdido? ¿Por qué desaprovechar recursos económicos y naturales?

En **ArcaSystems** le ofrecemos soluciones eficaces y duraderas para resolver sus problemas de manipulación,

distribución y almacenaje, con productos totalmente reciclables y reutilizables. Hechos para usar, para durar.

 **ArcaSystems**

Handling the future today

Arca Plastic Systems S.L.

Ctra. Nac. 301, km. 377 • 30564 Lorquí - Murcia • Teléfono 968 687 519 • Fax 968 690 552

E-mail: info@arcasys.com, Internet: www.arcasys.com

Solicite nuestro **nuevo** catálogo



MERCADO EL CANGURO. VILLALBA (MADRID)

El extravagante

ANTÓN SAGARRA GARULO

A mi vecino del tercero le llamaban el extravagante. En Villalba, mi pueblo, siempre había sido así. Había dejado la estela de su sombra y su silencio delante de esa sentencia, breve y cruel. De esa manera y no de otra fue como le llamó mi abuela, que era la más antigua de la finca, un día cualquiera de mi infancia, día que, por cierto, marcó mi vida.

En el buzón de este singular vecino se podía leer: *Matías Sarriá. Productor*. Mi abuela me confesó que no sabía qué podía significar esto; nunca se le había conocido oficio ni beneficio.

El extravagante se despertaba tarde; daba un paseo por el paseo de los Plataneros hiciera sol, lluvia o tristeza; después, volvía a su casa, en la calle de la Venta, donde se echaba una pequeña siesta; desde las seis de la tarde se le podía ver por la calle Batalla de Bailén, arriba y abajo, con una mano en el bolsillo y la otra, temblorosa, sujetando un cigarrillo liado, seguramente, por la mañana. No saludaba a nadie pero su gesto pretendía ser agradable para todos. Seguramente nadie se había atrevido nunca a decirle nada. Se respiraba cierto rencor hacia el extravagante.

Yo siempre quise ser como él. Tan refinado, tan elegante y tan aparentemente despreocupado. Yo pasaba las tardes sentado en el suelo frente a la puerta del mercado del Canguro, mirándolo, sin atreverme a saludar. Él no se fijaba en mí, pero mi presencia, y eso ahora me parece irrefutable, no podía pasarle del todo inadvertida.

Mi madre se enfadaba conmigo pues decía que no era una persona normal. A ella le hubiera gustado verme haciendo travesuras con los demás chicos del pueblo y, sobre todo, darle motivos para regañarme. Pero yo, siempre despacio, le respondía que no quería ser travieso, y menos aún, comportarme como si tuviera trece años, aunque los tuviera. Mi abuela se dio cuenta enseguida de que lo único que yo quería era ser amigo

del extravagante. Por eso, cada tarde le esperaba en el elegante mercado de mi pueblo, surcado hoy por el progreso en forma de centro comercial en su parte superior.

El día que cumplí catorce años, San Judas Tadeo, escuché a mi madre, preocupada, diciéndole a mi abuela: *Pero qué le voy a regalar a este chico, si lo único que le interesa es sentarse enfrente del mercado. Mi abuela, que no sólo era la más antigua de la finca sino también la más inteligente, le respondió: pero hija mía, le has preguntado si quiere algún regalo. A lo mejor no quiere nada y sólo quiere que un día le acompañes a la calle de la Batalla del Bailén, a la altura del mercado.*

El caso es que mi madre nunca me regaló otra cosa que no fueran guantes, bufandas o calcetines de lana, mientras yo seguía pasando las tardes en aquel lugar. Los días de lluvia entraba en sus bajos y me quedaba, perplejo, mirando el mural de azulejos de la pescadería Tapia; o me dejaba caer por la frutería de Lucio o por la pollería Peli, espionando a las señoras a las que siempre les parecía molestar mi presencia.

Por su parte, el extravagante era cada día más elegante y su cara más rasgada y atractiva. Decía Oscar Wilde que, a partir de los cincuenta, tenemos la cara que nos merecemos: el extravagante se había merecido el mejor de los rostros.

Con un caminar decididamente firme y un arrojo adolescente fui a despedirme de él poco antes de ser reclutado. Cuando lo vi cerca no me atreví a contarle que durante año y medio no me vería esperarle, como atontado, en la puerta del mercado. Tuve que llorar. Yo tenía diecisiete años y mi tío había encontrado un estupendo destino en el cuartel de la calle Quintana, de Madrid. Según comentó, un conocido suyo, el comandante Quintana, solicitaba un recluta que midiese más de 180 centímetros y fuese culto. Yo acudí con la seguridad que me daba la cartilla militar firmada con la altura solicita-

da, pero un poco inquieto por el asunto de la cultura. Una vez pasé al despacho del comandante, la conversación fue breve.

¿Qué altura, expresada en centímetros, revela su cartilla militar? Ciento ochenta, mi comandante, –respondí con aires castrenses–. *Bien, bien,* –pensó en alto–. *Y... dígame, joven, ¿podría decirme Ud. en qué región de este país se encuentra la ciudad de Jerez de la Frontera? En Andalucía, mi comandante,* –volví a contestar–. Y con un gesto de aprobación, entre ridícula y militar, pidió al sargento que tomara mis datos. Allí pasé los dieciséis meses de rigor.

Cuando terminé el servicio militar, volví cargado de madurez y clarividencia. En el tren de vuelta, el primer pensamiento era para mi madre; el segundo para el extravagante. Mi abuela, desgraciadamente, había fallecido.

A pesar de no sentirme demasiado orgulloso de mi vida militar, deseaba que el extravagante se enterase de alguna manera de que yo era ya un poco mayor. Tras diecisiete años, una sombrita anunciaba mi



primer mostacho. Eso sí, sexualmente no fui muy precoz; incluso renuncié a la acostumbrada visita a esos lugares donde se compran y se venden los afectos a los que mis compañeros de reemplazo acudían quincenalmente.

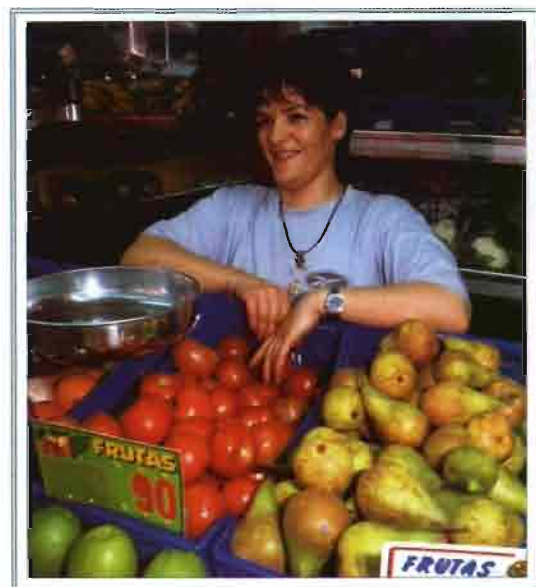
En el pueblo algunas cosas habían cambiado. La prima Vero y la prima Isa habían crecido efectivamente. Marisa, la vecina del piso de enfrente, se esmeraba en hacer notar su parte más femenina y, alguno de los que nunca habían sido amigos míos, se jactaban de sus conquistas a la vez que enseñaban fotos asombrosamente indiferentes a mis ojos. A los diecisiete años yo no había cambiado: sólo quería ver a Matías Sarría.

Una vez terminado el descomunal pastel de miel y manzana que mi madre había preparado con esmero, fingiendo que era mi postre favorito, salí en dirección a la calle Batalla de Bailén. Poco antes de cerrar la puerta, pude escuchar la voz lamentada de mi madre que decía: *Ay, este hijo mío, siempre con lo mismo; no ha podido con él ni el ejercito. ¿Qué habrá en ese mercado?* Al poner los pies en la calle sentí la mirada aérea de Marisa, que parecía celebrar mi regreso con su hermanita y unos hermosos pechos. Muy pronto advertí ese caminar elegante y distinguido que inmediatamente me trasladó a la infancia.

Viéndome mayor para sentarme en el suelo pero joven para pasear en sentido opuesto al del extravagante, opté por comprar un paquete de cigarrillos y fumar apoyado en uno de los escaparates de la calle. Aquel día empecé a fumar, y de algún modo se inició una aproximación al extravagante, pues debía pasar a apenas dos metros de donde yo estaba apoyado. Empecé a soñar, entonces, que un día no tendría fuego y vendría a pedírmelo.

Las costumbres del extravagante no habían cambiado. Entraba en el mercado, y, directamente, sin reparar en puesto alguno, se acercaba hasta la cuchillería, que también era zapatería. Extraía del bolsillo un puñal labrado y lo entregaba al afilador. Un sonido infernal se adueñaba de la galería. Cuando el puñal le era devuelto lo guardaba en su funda con esmero y salía del mercado. Tras su marcha se reabría el debate entre los mercaderes de los puestos cercanos a la cuchillería, que especulaban con el puñal. Quien más se afanaba era Gutiérrez, el de la jamonería. Aseguraba que ese puñal había pertenecido a Felipe II y era costumbre del monarca afilarlo cada día. En la salchichería Simancas mantenían que el extravagante estaba loco y quería poner fin a su vida. Por eso afilaba el puñal, para clavarlo en la mitad de su pecho. Aseguraban que, llegado el momento, el extravagante posponía el acto para el día siguiente.

Enseguida comenzó la presión de mi madre para que me pusiera a trabajar lo antes posible. En mi casa no faltaba, pero menos aún, sobraba de nada. Las primeras ofertas no me convencieron. Ayudante de panadería y mozo de un ultramarinos. A mí, la verdad, me daba un poco igual. Eso sí, no quería llevar carrito ni uniforme. Desde crío yo había anunciado mis deseos de ser afilador. Por eso llegaba a veces con una piedra de afilar



MERCADOS/LITERATURAS

que compré con mis primeros ahorros. Mi abuela nunca se había creído mi afición; menos la creyó mi madre cuando descubrió la afición diaria del extravagante.

Un día, mi tío, el que me había recomendado para el destino de la calle Quintana de Madrid, decidió que mi lugar estaba en la fábrica de calzado de Villalba. Aseguraba mi tío que era la mejor colocación posible, pues

si yo era listo y trabajador, podría llegar "muy alto". Eso sí, empezando desde abajo.

Mi primer y último puesto en la fábrica fue desconcertante. Pasaba todo el día sentado muy cerca de la oficina principal con el cometido de hacer los recados, pero por alguna extraña razón, nadie me encargaba nunca nada. Un día le pregunté a una de las oficinistas el motivo de tal desaire, a lo que contestó: *si pasaras el día de pie, con las manos en los bolsillos, y silbando, todo el mundo estaría encargándote recados, pero como eres así de raro, así de extravagante..*

Me quedé estupefacto. Antonia, la oficinista menos cultivada de la fábrica de calzados,

me había definido como extravagante. No era ni vago, ni perezoso, ni polémico, ni tímido... Era extravagante. Inmediatamente fui a la oficina de colocación, pues por primera vez en mi vida tenía sobre mi frente el estigma de la extravagancia. Casi, casi, un oficio. La descortés señorita que me atendió se rió al ver que el volante que sostenía la solicitud de empleo estaba cruzado por dos rayas en diagonal hechas con lápiz de carpintero; en su parte inferior podía leerse: *Matías Sarría: extravagante*. Tras enseñarme hasta la última de sus caries mientras se reía me preguntó: *¿Prefieres ser productor o extravagante?.. Yo te recomendaría* —prosiguió con sorna— *que eligieras el oficio de productor, pues de ese modo todo el mundo le conocerá como el extravagante. Así conseguirás el doble propósito.*

A mí el argumento me pareció lo suficientemente razonable como para seguir su consejo. Todavía me convenció más el hecho de que por ser productor iba a tener una pensión vitalicia que me evitaría la penosa experiencia de trabajar. Así que lo primero que hice fue alquilar un pequeño estudio. En mi buzón puse orgulloso: *Matías Sarría: productor*. A los cuatro días hubo en mi finca una molesta mudanza.

Una señora poco agradable se instaló con su hijo en casa de su madre, la adorable viejecita que parecía ser la más antigua de la finca. Vivían en el primero; dos pisos más abajo.

Quise entonces relacionarme con personas de mi edad y con las chicas del pueblo pero recibí una fuerte decepción al comprobar que todos sabían ya que yo era el extravagante; y que mi compañía, en principio, no era recomendable. Marisa, por ejemplo, la que tanto se había alegrado de mi retorno del servicio, arrojó mi estupendo ramo de margaritas por su ventana al comprobar la procedencia. Mi primas, Vero e Isa, se cambiaban de acera al verme y no respetaron siquiera el vínculo



sanguíneo. Pero el peor comportamiento de todos, el más visceral, fue el de mi madre. Me retiró el saludo y me empezó a tratar como a un extraño. Y lo peor de todo –luego me enteré– prohibió a su hijo hablar conmigo

Así que pasaba los días paseando por la calle más señorial y distinguida del pueblo y empecé a fumar en una larga y estrecha boquilla. Disfrutaba tanto del mercado del pueblo que cogí la afición de afilar un cuchillo que me había regalado el comandante Quintana.

Así ponía en mi vida algo de rutina, más de recuerdo y, sobre todo, extravagancia. Todos los treces de junio, San Antonio de Padua, iba a Madrid a comprar extravagantes prendas que encajasen en mi extravagancia. Pero en Madrid también tuve que renunciar a la comunicación con los demás. Mi alternativa forma de vida no estaba bien vista allá donde fuera, por lo que renuncié a viajar. Nadie quería hablar conmigo. Sólo el afilador del mercado participaba de cierto intercambio económico conmigo.

Y los años pasaban dentro de la más cruel de las monotonías. Un día encontré un libro de poemas de Rubén Darío en un banco. Lo leí y sentí mucho que el afilador no vendiera libros en su establecimiento. La incomunicación tenía al resto del mundo abarrotado, pero yo no era suficientemente fuerte para romper esos barrotes. Ni siquiera puedo comprar un libro, sollocé una tarde antes de salir de paseo.

Ya empezaba a pensar en el suicidio cuando un día encontré, en mi visita diaria al afilador, a un niño que me miraba ensimismado. Era el hijo de la desagradable vecina del primero. Tenía una cara simpática; no parecía el típico niño insolente y travieso de los que había por cientos. Recibí tal cantidad de humanidad en su mirada que no pude renunciar a hablar con él por el miedo a que se fuese asustado. Día tras día se repetía esta visita, y, de alguna manera, era lo único que me daba fuerzas para seguir viviendo.

El miedo a que se escapase remitió una vez que comprendí que lo nuestro era imposible. Que él no tenía culpa de mi extravagancia, y yo, pobre de mí, tampoco. Así que sólo mirarle me daba respeto. Su presencia me resultaba sensacional. Ahí estábamos los dos, fieles en nuestra compañía, discretos en nuestra mirada, confiados en nuestro aprecio, angustiados por nuestro silencio, firmes ante los demás, pero tristes, solos...

Un día dejó de aparecer y yo creí morir por fuera y por dentro. Pasé unas semanas críticas, pero el azar, único amigo que me quedaba y la única divinidad razonable, me dio la información que necesitaba: el chico ha ido a La Coruña a hacer el servicio. Vuelve en noviembre y él parece estar contento. Sólo quedaba esperar.

Y el día de San Francisco Javier, por fin, apareció el hijo de mi insufrible vecina hecho casi un hom-

MERCADOS/LITERATURAS



brecito. Mis paseos se cargaron entonces otra vez de armonía y de optimismo. Mi caminar era, si cabe, más distinguido y rezumaba la felicidad más permitida.

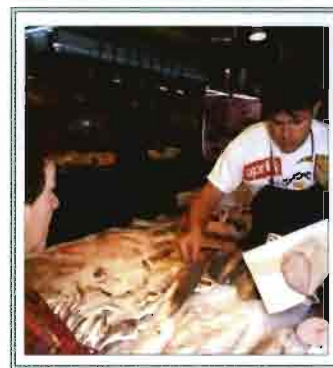
Pero justo entonces, Cobi, el afilador, cayó enfermo y, según se decía, no llegaría a ver el nuevo año. Me regaló dos piedras de afilar por lo que pudiera pasar. También me dijo que el hijo de mi vecina coleccionaba

este tipo de piedras por lo que yo no debía preocuparme.

Poco antes de Navidad, Cobi murió. Desde su muerte afilé con fruición mi puñal para terminar con las piedras, soñando con el momento en que tendría que pedirle otra al hijo de mi vecina... Momento que ha llegado hoy.

Hoy es treinta de marzo. Me quedé sin piedras y fui a pedírselas a mi fiel amigo. Él, que parecía estar esperándome, me ha dicho, triste, que éramos la misma pena. ♦

ANTÓN SAGARRA GARULO
PERIODISTA



MERCADO EL GANGURO VILLALBA (MADRID)

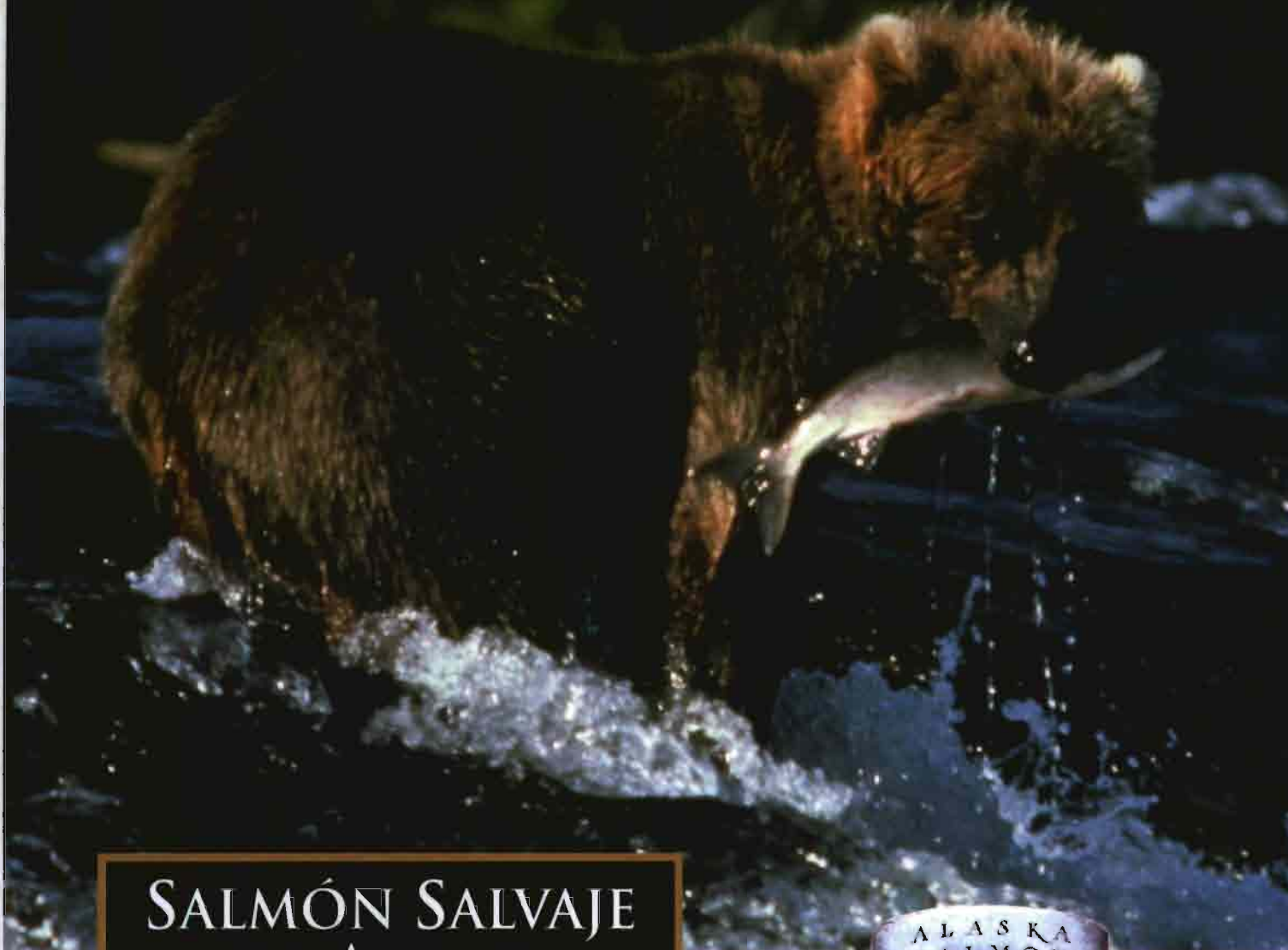
El Mercado El Canguro se construyó en Villalba a finales de los años ochenta, en un solar que antiguamente ocupaban barracas y feriantes en las fiestas de Santiago, que se celebran anualmente en esta localidad, reconocida como "capital" de la sierra de Madrid, cuya tradicional vocación de lugar de descanso y vacaciones para los madrileños de la capital se ha ido modificando a medida que Villalba, como el resto de los pueblos de la zona, se ha convertido en una ciudad de residencia permanente para una población cada vez mayor. El Mercado ocupa, en realidad, la planta baja y el sotano de un centro comercial más amplio, aunque la vida comercial de todo el conjunto se resiente de la implantación de varias grandes superficies. En la actualidad, el Mercado tiene unos 20 puestos, con una variada representación de productos perecederos –frutas y verduras, carnicerías, pescaderías, pollerías, etc.–, reconocidas entre la población de Villalba por el trato afable de los comerciantes y la calidad de los productos que ofrecen.



puro fuego



NUEVA SERIE LIMITADA DE BIC. FÚTBOL 2000



SALMÓN SALVAJE DE ALASKA

Sus clientes también podrán disfrutar del sabor auténtico de uno de los alimentos más naturales y deliciosos del mundo, el salmón salvaje de Alaska. Y para usted, 5 especies a elegir, una multitud de formatos disponibles (entero, rodajas, filetes sin espinas,...) y la garantía de calidad de Alaska, el primer productor mundial de salmón salvaje.

¡Llámenos!
al 93 589 85 47

Recibirá **GRATIS** la guía
del comprador de salmón
salvaje de Alaska



Alaska Seafood

Alaska Seafood Marketing Institute (ASMI)
Oficina de información y promoción
de los productos del mar de Alaska
Tel.: 93 589 85 47 - Fax: 93 589 70 51
e-mail: DMcClellan@AlaskaSeafood.org
www.alaskaseafood.org