

Distribución y Consumo

AÑO 14. NÚMERO 73
ENERO / FEBRERO
2004



- La industria alimentaria en las comunidades autónomas
- El marco normativo del comercio interior en España
- El arroz mira hacia adelante
- Enciclopedia de los alimentos. **Vacuno. Ovino. Caprino. Conejos**



Una mirada universal A universal view

Alimentaria 2004

Salón internacional de la alimentación y bebidas
International food and beverages exhibition

Barcelona, 8-12 Marzo / March 2004

Fira de Barcelona



INFORMACIÓN GENERAL DEL SALÓN / GENERAL INFORMATION ON THE SHOW:

Tel. +34 93 4521800 • Fax +34 93 4521801 • alimentaria-bcn@alimentaria.com

SERVICIO DE ATENCIÓN AL VISITANTE / VISITORS ATTENTION SERVICE:

Tel. +34 93 4521102 • Fax +34 93 5679682 • visitantes@alimentaria.com

www.alimentaria.com

Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia i Pesca



ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

IBERIA ID
LÍNEA AEREA DE ESPAÑA

La industria alimentaria en las comunidades autónomas

Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un único mercado

ALICIA LANGREO NAVARRO

5

El horror vacui en la distribución comercial

Variedad de legislaciones

JAVIER CASARES RIPOL / VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

39

El marco normativo del comercio interior en España

Una aproximación histórica

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ

53

Fundamentos económicos de la regulación de las comunidades autónomas en materia de comercio interior

ANDRÉS CONESA FONTES

65

Regulación comercial: el reto de la cooperación

IGNACIO GARCÍA MAGARZO

72

Comercio y regulación

JACOBO GARCÍA DURÁN

74

El arroz mira hacia adelante

PILAR GALINDO

88

Delimitación jurídica de la publicidad en derecho del consumo

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

95

Las preferencias de los consumidores de carne de cordero

RODOLFO BERNABÉU / ANTONIO TENDERO

101

Enciclopedia de los alimentos

Carnes (1). Vacuno. Ovino. Caprino. Conejos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

109

Notas de prensa / Noticias

133

Novedades legislativas

140

Mercados/Literaturas

Un cálido mercado en un frío día de invierno

JAVIER CASARES

143

Distribución y Consumo en Internet

Los últimos números de Distribución y Consumo se pueden consultar en Internet, en la dirección www.mercasa.es, dentro del apartado de publicaciones. El contenido y la presentación de los artículos, en formato pdf, es idéntico a la edición en papel; al igual que la publicidad.



FOTO PORTADA

MERCADO DE CHAMBERÍ (MADRID)

Inaugurado en 1943, el Mercado de Chamberí está ubicado en el barrio madrileño del mismo nombre. Tiene 2.500 m² y cuenta con 65 puestos. De cara al futuro, MERCASA acaba de realizar un estudio de optimización de este mercado, dentro del estudio conjunto encargado por el Ayuntamiento de Madrid para 49 mercados de titularidad municipal (Más información en página 146).

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

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.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609
FAX: 913 504 304 / 913 504 790

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

D.L.M.-41.328 - 1991 // ISSN1132-0176



Nos gustas, Mercabarna.

Porque eres el corazón que nutre Barcelona. Porque con tus latidos alimentas a más de 10 millones de personas. Porque tu pulso da vida a 800 empresas del sector agroalimentario. Porque de tu ritmo fluye calidad, seguridad alimentaria, transparencia comercial, innovación, profesionalidad, respeto al medio ambiente... Nos gustas por ser como eres, un mercado mayorista a la medida de Europa.



La industria alimentaria en las comunidades autónomas

Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un único mercado

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo
Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

La importancia de la industria alimentaria española es muy alta. En primer lugar este sector, con el 16,87% de las ventas, ocupa uno de los primeros puestos en la realidad industrial española y cuenta con el 13,45% de las personas ocupadas en la industria y el 12,82% del valor añadido (datos INE 2001). Además, la existencia de la industria alimentaria es esencial para la actividad del sistema alimentario, que en su conjunto aporta un 20% del PIB nacional y hace viable la actividad agraria.

La industria alimentaria es también la actividad que se encuentra más repartida dentro del territorio español, no solamente en lo que se refiere a su presencia de forma significativa en todas las comunidades autónomas, sino que además se encuentra en un buen número de pequeños núcleos de población y agrobiudades; ámbitos en los que resulta esencial, no únicamente por su actividad directa, el empleo que genera y la riqueza que produce, sino también porque es un factor esencial en el desarrollo agrario de su entorno y arrastra importantes servicios.

La industria alimentaria ha crecido significativamente; entre 1996 y 2001 el volumen de ventas ha subido un 31,7% (sin deflacionar), a la vez se está concentrando: en el mismo periodo el número de empresas ha caído un 13,2% y el de establecimientos un 12,4%. Mientras, el gasto en materias primas ha aumentado un 28,8% y el gasto en personal un 25%, el valor añadido bruto un 33,8% y la productividad un 34,4%. El excedente de explotación ha aumentado un 45,6%. Un rasgo muy interesante, que mide el dinamismo de esta industria, es la inversión en activos materiales, que en el periodo de referencia ha subido un 75,6%. De una tasa de cobertura negativa se ha pasado a otra positiva gracias al incremento de las exportaciones, muy superior al de las importaciones (cuadro nº 1).

Cinco subsectores reúnen más del 56% de la facturación total, entre cuatro consumen casi el 60% de las materias primas utilizadas y entre 4 tienen el 60% del empleo (cuadro nº 2).

En los estudios sobre la industria ali-

mentaria se utilizan la base estadística del INE, que deja fuera sectores de actividad como la manipulación y comercialización de frutas y hortalizas frescas o de pescados frescos, ambos de una enorme magnitud. Respetando los criterios para la clasificación económica de las actividades (Códigos CNAE), cabe reseñar que las actividades mencionadas en la actualidad incorporan un valor añadido considerable y absorben una mano de obra importante, han realizado inversiones cuantiosas y resultan fundamentales en el sistema alimentario. En principio, dichas actividades deberían incorporarse como industria alimentaria, tal como ya están las salas de despiece de carnes. En ese caso, la importancia del sector sería mayor, hay que tener en cuenta que, según las estimaciones realizadas, el volumen de ventas de la actividad de manipulado y venta al mayor de frutas y hortalizas supera las ventas del subsector de cárnicas, el primero de los considerados industriales.

Independientemente de la catalogación por subsectores productivos utiliza-

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

INDICADORES	1996	2001(*)	ABSOLUTOS	(%)
EMPRESAS (NÚMERO)	38.996,00	33.832,00	-5.164,00	-13,2
ESTABLECIMIENTOS (NÚMERO)	43.338,00	37.953,00	-5.385,00	-12,4
ÍNDICES DE PRODUCCIÓN (BASE 1990=100)	102,00	114,00	12,00	11,8
ÍNDICES DE PRECIOS (BASE 1990=100)	123,00	141,00	18,00	14,6
VENTAS NETAS (MILLONES DE EUROS)	47.401,40	62.423,45	15.022,05	31,7
GASTOS DE PERSONAL (MILLONES DE EUROS)	6.393,51	7.990,52	1.597,01	25,0
GASTOS EN MATERIAS PRIMAS (MILLONES DE EUROS)	28.405,79	36.594,30	8.188,51	28,0
INVERSIÓN ACTIVOS MATERIALES (MILLONES DE EUROS)	1.535,54	2.698,17	1.162,63	75,7
VALOR AÑADIDO BRUTO (MILLONES DE EUROS)	11.171,72	14.948,75	3.777,03	33,8
PRODUCTIVIDAD (MILES DE EUROS)	30,72	41,28	10,56	34,4
EXCEDENTE DE EXPLOTACIÓN (MILLONES DE EUROS)	4.778,21	6.958,23	2.180,02	45,6
MARGEN BRUTO (%)	10,10	11,20	1,10	
PERSONAS EMPLEADAS (Nº) (MEDIA ANUAL)	358.400,00	430,40	72.000,00	20,1
PERSONAS PARADAS (Nº) (MEDIA ANUAL)	68.975,00	46.750,00	-22.225,00	-32,2
TASAS DE PARO (%) (MEDIA ANUAL)	16,10	9,80	-6,30	
EXPORTACIONES (MILLONES DE EUROS)	4.916,04	9.957,43	5.041,39	102,5
IMPORTACIONES (MILLONES DE EUROS)	6.250,21	9.408,09	3.157,88	50,5
SALDO EXTERIOR (MILLONES DE EUROS)	-1.334,17	549,34	1.883,51	
TASA DE COBERTURA (%)	78,70	105,80	27,10	

Fuente: (*) Datos elaborados por la Dirección General de Alimentación de MAPA, a partir de los datos suministrados por el INE (Índices de Producción y Precios 2002; Directorio Central de Empresas 2002; Encuesta de Producción Activa 2002 y Encuesta Industrial Anual de Empresas 2001; y por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, para los datos de Comercio Exterior 2002).



da por el Instituto Nacional de Estadística y en el Código de Actividades Económicas de Hacienda, a efectos de su ubicación y papel en el sistema alimentario y sus efectos en el medio rural, la industria alimentaria está compuesta por industrias de primera y segunda transformación.

Las primeras se encuentran estrechamente vinculadas a la producción agraria, y por lo tanto al mundo rural, están muy dispersas en todo el territorio y estrechamente vinculadas a los sistemas productivos locales, de los que forman parte. La industria de segunda transformación tiene más presencia en núcleos de población mayores y tiende a situarse cerca de los grandes centros de consumo, en áreas bien comunicadas y con una adecuada dotación de servicios y

presencia de centros de I+D solventes. De esta forma, mientras la industria de primera transformación está vinculada a las zonas de origen, la de segunda transformación suele alejarse de ellas. Existe además una industria alimentaria especializada en la transformación de materias primas importadas que está situada en el litoral, concretamente en las proximidades de los puertos de entrada. A la vez, el turismo y los grandes núcleos de población están favoreciendo industrias específicas de catering y de suministro a la hostelería.

Esta división no es tan taxativa, de hecho existe un buen número de subsectores en los que no hay segunda transformación, en los que el producto sale terminado de las industrias dispersas por el territorio; en otros casos, la segunda

transformación tiene lugar cerca de las áreas de producción agraria; esto sucede en todas las denominaciones de origen. En algunos casos, sectores cárnico y lácteo, el desarrollo de las industrias en las zonas de consumo se debió a exigencias sanitarias en una etapa histórica en la que no se había desarrollado la tecnología del frío, de forma que en la actualidad está consolidándose la localización en las áreas de producción ganadera.

Estos hechos dejan de manifiesto la gran cohesión existente entre la agricultura y la industria agroalimentaria de primera transformación, de manera que es impensable la existencia de una buena industria sin una agricultura adecuada y viceversa y, en la práctica, un buen mecanismo de coordinación vertical es imprescindible para ambos.

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES SECTORES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN PORCENTAJE

PRINCIPALES SECTORES SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS

INDUSTRIAS CÁRNICAS	21,18
INDUSTRIAS LÁCTEAS	10,53
INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN ANIMAL	9,51
VINOS	7,70
ACEITES Y GRASAS	7,42

PRINCIPALES SECTORES SEGÚN LA MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS

INDUSTRIA CÁRNICA	25,90
ALIMENTACIÓN ANIMAL	12,48
INDUSTRIAS LÁCTEAS	9,98
ACEITES Y GRASAS	10,13

PRINCIPALES SECTORES SEGÚN EMPLEO

PAN Y BOLLERÍA	23,52
INDUSTRIA CÁRNICA	20,01
CONSERVAS VEGETALES	8,52
INDUSTRIAS LÁCTEAS	9,98

PRINCIPALES SECTORES SEGÚN VALOR AÑADIDO

PAN Y BOLLERÍA	12,86
INDUSTRIA CÁRNICA	16,47
INDUSTRIA LÁCTEA	9,12
VINOS	9,89
OTROS PRODUCTOS	7,41

PRINCIPALES SECTORES SEGÚN INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES

INDUSTRIA CÁRNICA	15,54
VINOS	16,58
PAN Y BOLLERÍA	9,84
CONSERVAS VEGETALES	8,85
INDUSTRIA LÁCTEA	8,50

FUENTE: Datos del INE elaborados por el MAPA.



tor agrario directamente, la presencia de industria que trabaja sobre materias primas importadas, localizada preferentemente en los puertos, y a los desplazamientos de la materia prima sin transformar ni manipular, situación que se da sobre todo entre comunidades vecinas que ofrezcan ventajas comparativas económicas, sociales o administrativas.

Cabe citar que los gobiernos autonómicos se han preocupado por el desarrollo de su industria alimentaria de diversos modos y han apoyado su auge en la medida de la disponibilidad de fondos y de las posibilidades legales de actuación; generalmente siguiendo estrategias específicas en el marco de las medidas de apoyo de la Unión Europea y del Estado español. Las actuaciones entre autonomías difieren en múltiples aspectos, desde la orientación estratégica al volumen de las ayudas; algunas comunidades autónomas cuentan además con líneas específicas de apoyo no únicamente a las inversiones, derivadas de las connotaciones de sus Estatutos de Autonomía. Por otro lado, algunas autonomías se han dotado de estructuras industriales con participación de fondos públicos, bien derivados de inversiones

La presencia de industria alimentaria comporta a su vez la presencia de un sector auxiliar considerable, tanto debido a industrias auxiliares para la agricultura como para la propia industria. Así, tal como ya se ha indicado, los efectos de la industria alimentaria sobre el medio rural y la agricultura son muy superiores a lo que se de-

duce del mero análisis de las cifras (cuadro nº 3).

En la actualidad, el grado de desarrollo de la industria alimentaria es diferente en cada una de las comunidades autónomas, diferenciándose mucho del mapa de la producción agraria, lo que se debe al peso de la industria de segunda transformación y auxiliar no vinculada al sec-

CUADRO Nº 3

CIFRAS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA

SECTORES	Nº DE PERSONAS OCUPADAS	VENTAS DE PRODUCTO (MILES EUROS)	VALOR AÑADIDO (MILES EUROS)	CONSUMO DE MATERIA (MILES EUROS)	GASTOS DE PERSONAL (MILES EUROS)	INVERSIONES ACTS.MATS. (MILES EUROS)
INDUSTRIA CÁRNICA	72.479	13.222.332	2.462.402	9.476.584	1.457.116	419.164
INDUSTRIA DE PESCADO	22.148	2.619.316	589.145	1.627.808	347.896	111.084
CONSERVAS VEGETALES	30.861	4.339.189	881.631	2.333.272	563.995	238.788
ACEITES GRASAS	12.878	4.632.395	564.148	3.707.759	265.022	168.222
INDUSTRIAS LÁCTEAS	26.110	6.574.994	1.364.066	3.650.291	740.802	229.294
MOLINERÍA	7.335	2.194.115	401.715	1.556.717	191.536	84.444
ALIMENTACIÓN ANIMAL	14.739	5.938.336	791.825	4.565.724	378.045	185.015
PAN-GALLETAS	85.184	4.499.157	1.921.721	1.544.369	1.329.976	265.524
AZÚCAR	2.601	890.982	280.085	462.868	90.614	48.216
CACAO-CHOCOLATE	17.033	2.150.533	639.124	951.207	396.047	97.816
OTROS PRODUCTOS	22.312	3.184.242	1.107.056	1.396.869	649.734	121.575
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5.571	1.358.945	506.233	837.333	183.290	53.667
VINOS	21.255	4.844.811	1.478.284	2.467.307	498.062	447.411
CERVEZAS	7.779	2.032.891	872.735	231.611	400.720	29.455
AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	13.842	3.941.219	1.088.584	1.784.581	497.665	198.492
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	362.126	62.423.455	14.948.753	36.594.301	7.990.519	2.698.167
TOTAL INDUSTRIA	2.691.707	369.970.844	116.598.157	187.003.396	68.240.177	22.871.368

Fuente: Datos elaborados por la D.G. de Alimentación, MAPA, a partir de la Encuesta de Empresas 2000 y 2001 del INE.

de nuevo cuño, generalmente relacionados con la promoción de productos de calidad diferencial, o, más frecuentemente, de intervenciones públicas en empresas en crisis, dándose la paradoja de que, mientras se disolvía la participación del INI en el sector alimentación con el ánimo de crear un sector privado fuerte y competitivo, se consolidaban algunos modelos de empresa pública autonómica que, con frecuencia, han distorsionado el desarrollo industrial propio y el de sus vecinos. En la práctica, algunas de estas experiencias ya han fracasado, otras se han enfrentado a diversos problemas con los Tribunales de Defensa de la Competencia europeos y en algunos casos se mantienen. Esta diversidad de políticas, unida a la variación de la oferta pública en I+D e incluso a la agilidad administrativa, ha tenido también

efectos en el desarrollo y localización de las industrias (cuadros nº 4 y 5).

En definitiva, además de la producción agraria, hay un cúmulo de circunstancias que caracterizan el desarrollo de la industria alimentaria de cada comunidad autónoma. En las páginas que siguen se realiza un análisis de las características fundamentales de la industria alimentaria en cada una de las comunidades autónomas, en referencia a las circunstancias que las han condicionado. No se trata de hacer un análisis exhaustivo de los ratios de la industria alimentaria, sino de apuntar sus características y los elementos esenciales que han condicionado su desarrollo. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo.
Directora de Saborá, Estrategias
Agroalimentarias

NOTA

En este trabajo se ha utilizado la información aportada en el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural, artículos anteriores de la autora en estas mismas páginas y documentación proveniente del Centro de Documentación de Saborá, Estrategias Agroalimentarias. El tomo III del Libro Blanco aborda, entre otras cosas, la visión territorial de la industria alimentaria, este trabajo fue coordinado por Alicia Langreo y en él han participado: Victoriano Calcedo, Emilio Barco, Luis Miguel Alvisu, Jesús Sarasa, Fernando Franco Jubete, Francisco Sineiro, Pedro Segura, Elisa Martín, Isabel Benito, Manuel Barceló, Teresa Bartolomé, Jordi Carbonell, Jerónimo Molina, Roberto García, José Miguel Coletto, Javier Donoso, Ana Cristina Gómez, José Miguel Herranz, Francisco Marcén, José María Ocaris, Emilio Rial, Francisco San Martín, Isidro Sierra, Lourdes Viladomiu, Jordi Rosset y Alicia Langreo.

1954 - NESTLÉ inicia la comercialización de NESCAFÉ en España.

1961 - Aparición de NESCAFÉ Descafeinado.

1973 - Nace la campaña "Buenos momentos" de NESCAFÉ.

1985 - Comienza la promoción "Un Sueldo para Toda la Vida".

1991 - Lanzamiento de NESCAFÉ Cappuccino.

2003 - Llega un nuevo producto: NESCAFÉ Bombón.

2004 - NESCAFÉ celebra su 50 aniversario.



TODA UNA VIDA A TU LADO... TODA UNA VIDA POR DELANTE.

Desde 1954, NESCAFÉ ha estado presente en todos los hogares, llenando de sabor los últimos 50 años de este país. Pero lo mejor está aún por llegar. Por eso, en NESCAFÉ trabajamos para ofrecerte los productos que mejor se adaptan a tu vida y necesidades. Porque sólo así podremos acompañarte otros 50 años más... como mínimo.



CUADRO Nº 4

PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PERSONAS OCUPADAS		VENTA DE PRODUCTOS		VALOR AÑADIDO	
	Nº	% TOTAL S/L. ALIMENT.	MILES DE EUROS	% TOTAL S/L. ALIMENT.	MILES DE EUROS	% TOTAL S/L. ALIMENT.
ANDALUCÍA	52.577	14,52	9.011.639	14,44	1.963.383	13,13
ARAGÓN	11.232	3,10	2.186.736	3,50	403.057	2,70
ASTURIAS	7.714	2,13	1.361.975	2,18	286.691	1,92
BALEARES	5.690	1,57	601.154	0,96	165.380	1,11
CANARIAS	11.269	3,11	1.130.302	1,81	418.697	2,80
CANTABRIA	5.711	1,58	721.540	1,16	176.919	1,18
CASTILLA Y LEÓN	29.595	8,17	5.421.283	8,68	1.303.193	8,72
CASTILLA-LA MANCHA	20.208	5,58	4.255.574	6,82	930.504	6,22
CATALUÑA	75.667	20,90	14.827.937	23,75	3.575.378	23,92
EXTREMADURA	9.419	2,60	1.294.777	2,07	281.804	1,89
GALICIA	27.188	7,51	4.389.655	7,03	877.828	5,87
MADRID	24.095	6,65	3.969.531	6,36	1.193.184	7,98
MURCIA	18.941	5,23	2.848.523	4,56	635.242	4,25
NAVARRA	10.601	2,93	1.644.274	2,63	398.081	2,66
PAÍS VASCO	14.479	4,00	2.496.735	4,00	691.984	4,63
LA RIOJA	6.402	1,77	1.476.076	2,36	484.110	3,24
COMUNIDAD VALENCIANA	31.339	8,65	4.785.746	7,67	1.163.318	7,78
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	362.126	100,00	62.423.455,00	100,00	14.948.753	100,00

CUADRO Nº 5

VENTA DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA POR SUBSECTORES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

MILES DE EUROS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	INDUSTRIAS CÁRNICAS	INDUSTRIAS LÁCTEAS	ALIMENTACIÓN ANIMAL	MOLINERÍA	VINOS	ACEITES Y GRASAS
ANDALUCÍA	1.472.855	516.489	364.648	377.028	420.486	2.547.364
ARAGÓN	627.178	32.057	584.936	239.986	*	46.337
ASTURIAS	129.024	748.044	100.917	*	2.132	*
BALEARES	83.750	109.559	36.896	23.814	8.295	*
CANARIAS	54.431	221.414	52.189	40.527	14.785	*
CANTABRIA	32.300	119.081	46.584	17.301	*	49.885
CASTILLA-LA MANCHA	886.359	626.140	423.680	146.544	1.028.238	139.415
CASTILLA Y LEÓN	1.610.274	868.172	869.548	214.798	233.869	29.935
CATALUÑA	4.617.239	1.041.059	1.515.479	487.659	937.855	841.409
COMUNIDAD VALENCIANA	824.837	387.985	*	384.410	292.668	208.153
EXTREMADURA	220.799	26.420	183.241	39.732	211.212	88.487
GALICIA	636.228	917.704	602.005	25.701	61.112	131.618
MADRID	746.242	559.476	285.958	52.280	109.126	38.451
MURCIA	532.061	11.518	314.277	15.174	80.574	68.565
NAVARRA	293.737	82.607	172.162	*	186.335	14.639
PAÍS VASCO	235.368	299.373	61.660	*	308.355	426.489
LA RIOJA	219.650	7.896	*	36.136	814.335	*
ESPAÑA	13.222.332	6.574.994	5.938.336	2.194.115	4.844.811	4.632.395

(*) Secreto estadístico por ser datos referidos a menos de 5 empresas. FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta anual de Empresas 2001 del INE.

CONSUMO MATERIAS PRIMAS		GASTOS DE PERSONAL		INVERS. EN ACTIVOS MATERIALES	
MILES DE EUROS	% TOTAL S/L ALIMENT.	MILES DE EUROS	% TOTAL S/L ALIMENT.	MILES DE EUROS	% TOTAL S/L ALIMENT.
5.706.147	15,59	1.068.344	13,37	255.797	9,85
1.504.166	4,11	235.015	2,94	106.483	3,95
747.437	2,04	174.745	2,19	66.236	2,45
344.891	0,94	109.849	1,37	29.935	1,11
498.150	1,36	239.708	3,00	68.223	2,53
383.932	1,05	119.717	1,50	24.125	0,89
3.368.910	9,21	651.540	8,15	269.256	9,98
2.767.517	7,56	448.837	5,62	207.470	7,69
8.740.559	23,89	1.958.764	24,51	579.262	21,47
901.435	2,46	153.571	1,92	102.751	3,81
2.579.370	7,05	469.523	5,88	186.568	6,91
1.892.320	5,17	641.900	8,03	126.005	4,67
1.610.248	4,40	354.342	4,43	109.500	4,06
897.940	2,45	227.253	2,84	95.808	3,55
1.264.835	3,46	351.297	4,40	129.544	4,80
706.410	1,93	144.134	1,80	84.040	3,11
2.680.036	7,32	641.979	8,03	247.184	9,16
36.594.303	100	7.990.518	100,00	2.688.167	100,00



PAN Y GALLETAS	CONSERVAS VEGETALES	AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	CACAO Y CHOCOLATE	OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS
563.328	661.240	716.892	103.882	194.419
195.707	100.159	29.655	54.276	*
74.075	*	52.799	65.879	48.692
86.806	13.503	161.926	4.922	34.323
159.496	21.848	316.186	26.804	28.577
84.817	*	*	214.346	*
173.231	161.507	72.900	136.283	147.444
380.419	118.164	34.955	63.096	72.250
1.023.971	409.661	753.188	826.717	515.572
456.848	572.546	348.833	316.179	38.269
51.624	188.016	54.077	14.857	24.498
202.685	39.658	193.594	10.012	23.851
551.226	82.164	754.934	71.529	*
90.847	1.238.440	12.379	153.443	96.609
115.016	452.377	51.267	4.131	65.346
250.459	7.990	372.024	74.032	32.340
29.603	269.751	*	10.145	18.516
4.499.157	4.339.189	3.941.219	2.150.533	1.358.945

» ANDALUCÍA

El proceso de superación de un déficit histórico

La participación del VAB de la industria alimentaria andaluza en el total de España (16,4% en 1999) ha sido tradicionalmente muy inferior a la aportación de esta comunidad autónoma en la agricultura (24,1%), cuestión que refleja una debilidad histórica del sector agroindustrial. Esta debilidad se ha debido a la menor existencia de industria de segunda transformación, que sigue otras pautas de comportamiento, y de la que trabaja sobre materias primas importadas. En contraste con la segunda transformación, la industria de primera transformación mantiene un nivel de desarrollo adecuado y ha mejorado considerablemente, habiéndose introducido en algunos subsectores en la segunda transformación.

La industria alimentaria tiene una gran importancia dentro de la industria andaluza, en la que aporta el 24,3% del VAB y el 20,7% del empleo industrial.

La industria alimentaria andaluza presenta una distribución geográfica característica de la primera transformación, situándose en las áreas donde se localiza la producción agraria suministradora de materia prima; aunque buena parte de las mayores industrias se localizan en núcleos de población mayores y bien comunicados. Cabe citar que el modelo poblacional andaluz, con un buen número de "agrocidades" capaces de ofrecer servicios favorece la distribución equilibrada de la industria. La presencia de esta actividad en las sierras es mucho menor.

La importancia de la industria alimentaria andaluza es superior a la que se deduce del análisis de las estadísticas del INE, ya que en ellas no se considera como actividad industrial el manipulado y adecuación de frutas y hortalizas para su consumo en fresco, subsector que en Andalucía tiene mucha importancia, generando un enorme valor añadido. Este subsector forma parte de sistemas de producción local altamente competitivos (productos extratemperanos de Almería,



fresa de Huelva), que, además, arrastran una industria auxiliar y una economía de servicios considerable. Aunque en menor medida, lo mismo sucede con la actividad derivada del pescado destinado a consumo en fresco, que además sostiene un importante sector de hostelería.

Dejando a un lado las frutas y hortalizas y los productos de la pesca frescos, en la composición de la producción final de las ventas totales de la industria alimentaria destaca la aportación de la industria derivada del aceite de oliva, que ocupa la primera posición. Le sigue en importancia la industria cárnica, debido sobre todo a la industria derivada del cerdo ibérico. De los restantes sectores destaca la posición del epígrafe "agua y bebidas analcohólicas", las industrias de zumos y el conjunto de los refrescos. El peso de la industria láctea se debe sobre todo a Puleva y Covap. Por último, es interesante señalar el escaso peso de los vinos, a pesar de que Andalucía es el origen de algunas de las grandes compañías de vinos españolas.

La industria alimentaria andaluza, como la mayor parte de la española, presenta una estructura dual en la que un número pequeño de empresas realiza la mayor parte de las ventas y absorbe buena parte del empleo. Este colectivo está

concentrado geográficamente en pocas áreas y pertenecen a algunos de los sectores vinculados tradicionalmente a agricultura: aceite, azúcar, vinos y bebidas alcohólicas, cervezas, etc., y otros, como el de las bebidas refrescantes, ajenos a ella. De todos modos el mayor peso de la industria alimentaria regional está estrechamente vinculado a su agricultura.

Un hecho relevante es la importancia del cooperativismo en Andalucía: se han localizado cerca de 800 cooperativas con una facturación superior a los 2.600 millones de euros (2001), más del 20% del cooperativismo español. Existen además 34 cooperativas de segundo grado que integran a 470 cooperativas de primer grado; en algunos sectores estas cooperativas ejercen un liderazgo que afecta a todo el sector agroalimentario. Predomina la presencia de cooperativas en aceite de oliva y frutas y hortalizas frescas.

A pesar del peso de la industria cárnica, Andalucía tiene un déficit en la industria vinculada a la ganadería, tanto en la producción de piensos como en la industria cárnica. Dentro de este subsector únicamente tiene un buen desarrollo la industria ligada al cerdo ibérico. La debilidad de la industria cárnica y de piensos está relacionada con la casi inexistencia de cebo en la región, la falta de mataderos y de red comercial, que provoca un débil aprovechamiento de las oportunidades brindadas por sus razas de vacuno extensivas.

Cabe resaltar que, en la actualidad, es una empresa andaluza, Puleva, inicialmente centrada en el sector lácteo y hoy multisector, una de las mayores firmas agroalimentarias españolas, tras haber protagonizado uno de los mayores procesos de concentración (la compra del Grupo Ebro). También en Andalucía está el principal centro de Allied Domecq en España, otras de las grandes firmas del sistema agroalimentario.

Los efectos de la globalización de capitales han generado una doble dinámica en las mayores empresas andaluzas: la compra de empresas andaluzas por parte de empresas de rango multinacional, caso de algunas empresas de bebidas alco-

hólicas, incluidas cerveceras –casos de DAMM o Domecq–, y el salto a un ámbito geográfico mayor de las empresas andaluzas, bien por la instalación de fábricas en otras regiones o países, proceso más lento, o bien por la ampliación de los mercados. En algunos sectores artesanos o tradicionales, como el de quesos de cabra, también ha habido penetración de capitales de otros países, especialmente por parte de empresas francesas especializadas, aunque algunos han dado marcha atrás.

Entre los hechos recientes más interesantes destaca la “renacionalización” de algunas de las firmas líderes de sectores como el aceite de oliva e incluso algunas de bebidas alcohólicas (González Byass), proceso en el que han jugado un papel destacado capitales andaluces.

En el proceso de crecimiento y consolidación del capital andaluz en la indus-

PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA

ACEITES Y GRASAS	28%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	17%
AGUA Y BEBIDAS ANALCÓHOLICAS	8%
CONSERVAS VEGETALES	7%
VINOS	6%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	6%
CERVEZAS	5%
PAN-GALLETAS	5%
RESTO	18%

tria alimentaria han jugado un papel relevante las entidades de ahorro (Cajas Rurales y de Ahorro) andaluzas y, en ocasiones, el capital público andaluz, aunque algunas de sus actuaciones de apoyo a firmas con problemas o sus iniciativas han resultado problemáticas y se

han visto frustradas por el Tribunal de Defensa de la Competencia.

Otro aspecto importante de la dinámica de la industria agroalimentaria andaluza es el resurgimiento y consolidación de una industria de productos tradicionales y de calidad diferencial, apoyado por los programas de desarrollo rural.

Aunque la mayoría de las cooperativas centran su actividad en la fase de acopio de materia prima, suministros a los socios y, en algunos sectores, primeras transformaciones, hay que señalar que en aceites y frutas y hortalizas frescas están liderando algunos de los procesos más innovadores y protagonizando experiencias de concentración importantes, a la vez que extienden sus actividades a las fases finales de la cadena de producción. Además, juegan un papel fundamental en la organización de la producción agraria y en la transferencia de tecnología al sector agrario. ■

Transporte Carga Completa (empresa-empresa)

Tráfico Nacional e Internacional
Temperatura ambiente o dirigida
Especialidades (ADR...)

Gestión Logística

Temperatura ambiente o dirigida
Especializados Producto/Cliente o Multicliente
Plataformas sectoriales
Cross Docking
Servicios de valor añadido

- Etiquetado, Kitting, empaquetado...
- Configuración final del producto
- Servicio Post-Venta

Gestión de Stocks

Distribución Capilar (empresa-empresa)

Temperatura ambiente o dirigida
Especialidades (ADR...)
Cualquier rango de peso

Paquetería Empresarial

Servicio 24/48 horas
Tráfico marítimo y aéreo Canarias
Paquetería europea

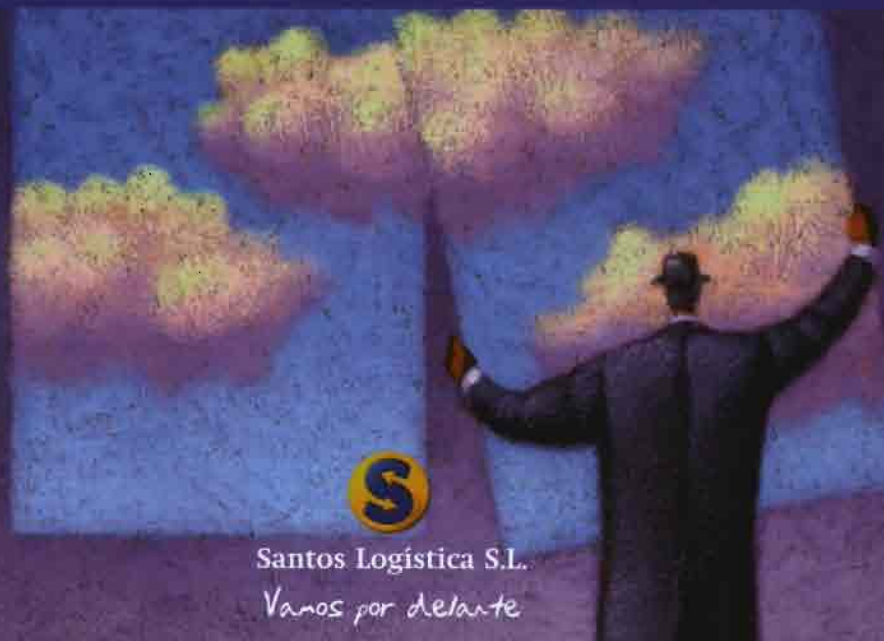
Gestión de la cadena de suministro

- Call Center
- Aprovisionamiento, Gestión de pedidos...
- Logística Inversa

Sistemas de Gestión

Trazabilidad en el proceso
Reserva de Stock en tiempo real
EDI, Radiofrecuencia, Códigos de Barras...
Intranet Santos
Difusión de eventos vía Web/e-mail ISDL, Móvil, WAP, SMS...
Conectividad total

Nunca lo más difícil... Fue tan sencillo.



Santos Logística S.L.

Vamos por delante

» ARAGÓN

El desarrollo de la agroindustria, en duras condiciones competitivas

La importancia del VAB de la industria alimentaria aragonesa asciende al 2,9% del nacional (1999), se encuentra muy por debajo de la aportación de esta región a la agricultura y ganadería (4,3%), porque la industria está centrada en la primera transformación y Aragón suministra materia prima agraria a la industria mejor situada de las regiones vecinas en los sectores cárnico y de frutas y hortalizas.

Dentro del conjunto de la industria aragonesa, la alimentaria supone menos del 10%. Además, la industria alimentaria aragonesa se encuentra muy concentrada geográficamente en el entorno de Zaragoza, las mayores poblaciones y algunas áreas con denominaciones de origen.

Los epígrafes de industrias cárnicas y alimentación animal absorben más del 55% de las ventas totales de la industria alimentaria, lo que se corresponde con el peso de las producciones ganaderas intensivas en el conjunto de la agricultura regional; sin embargo, esta cifra enmascara la enorme dependencia de la ganadería aragonesa, debido a que en gran medida las cabezas de las integradoras, propietarias del ganado, se encuentran en la vecina Cataluña. Igualmente una parte considerable del ganado aragonés se sacrifica fuera de la región.

Dentro de las carnes es interesante reseñar los logros conseguidos en el sector ovino, donde el desarrollo cooperativo, que ha prolongado su actividad hasta el despiece y la venta directa a la gran distribución, en colaboración con los centros públicos de investigación y el apoyo del Gobierno autonómico a la IGP Ternasco de Aragón, ha logrado un importante desarrollo del sector.

La molinería es uno de los subsectores industriales mejor asentados en la región que se apoya, al igual que la industria de piensos, en la gran producción cerealista. Cabe destacar el escaso peso de la industria de la conserva vegetal a pesar de

VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN

INDUSTRIAS CÁRNICAS	28,8%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	26,9%
MOLINERÍA	11,0%
PAN-GALLETAS	9,0%
CONSERVAS VEGETALES	4,6%
CACAO Y CHOCOLATE	2,5%
RESTO	18,2%



la producción agraria destinada a este fin. Igualmente es baja la participación del sector vitivinícola, a pesar de que existen varias denominaciones de origen de vino que ha mejorado notablemente sus producciones.

En Aragón hay 202 cooperativas agrarias, que en 2001 facturaron 589 millones de euros, el 4,9% del total de las cooperativas españolas. Hay 16 cooperativas de segundo grado. Los sectores con más peso son el vitivinícola y el de alimentación animal. Destaca la existencia de importantes cooperativas de ovino.

Tradicionalmente la producción regional de materias primas no ha ido acompañada de su progresiva transformación en la región. Aragón ha vendido sus producciones agrarias a las regiones limítrofes, que sí han sabido encontrar una especia-

lización agroindustrial, como es el caso de los vinos y conservas en La Rioja, conservas en Navarra o producción de frutas, piensos y productos ganaderos en Cataluña, por mostrar algunos ejemplos.

De todos modos, la situación difiere de unos subsectores a otros:

–El importante complejo ganadero aragonés está basado en una ganadería intensiva competitiva que se alimenta de cereales y forrajes de la región, transformados sobre todo por empresas catalanas o de capital catalán, a su vez las cabezas de la integración.

–Este sector ganadero no ha dado lugar a una potente industria cárnica, en Aragón sólo se hace una parte de la matanza y despiece y apenas hay industria cárnica de derivados.

–Únicamente el subsector del ovino está organizándose y cuenta con algunas de las mejores cooperativas españolas, que abordan todos los pasos de la cadena de producción.

–Aragón cuenta con una importante industria harinera, pero tiene fábricas de masas congeladas localizadas en las autonomías vecinas. Por el contrario, en Aragón se ha desarrollado una industria de bollería importante.

–El sector vírico ha vivido un proceso de mejora considerable de la mano de las denominaciones de origen, algunas de las cuales cuentan con un notable reconocimiento.

–Se han desarrollado bien algunos sectores vinculados a calidades diferenciales, entre ellos destaca el de aceites y el jamón de Teruel.

Los retos de la agroindustria de Aragón son los de muchas regiones del interior de España, que han tenido y tienen un sector agrario consolidado y que pretenden dar el siguiente paso hacia una mayor transformación agroindustrial. Aunque no es fácil, los productos típicos pueden introducir algunos elementos muy positivos para el cambio.

» **ASTURIAS****La importancia de una industria láctea propia**

La aportación de la industria alimentaria asturiana al VAB del sector nacional es el 2,5%, muy por encima de su aportación a la agricultura (1,4%). Dentro de la región, la aportación de la industria alimentaria supone el 11,5% del total industrial. La industria alimentaria asturiana se encuentra dispersa por toda su geografía, aunque en términos generales limitada a las áreas mejor comunicadas y relativamente cerca de la costa.

La composición de las ventas totales permite apreciar el enorme peso de la industria láctea, incluso por encima de su importancia en la producción de leche. Le sigue en importancia una industria cárnica, en buena medida desligada de la ganadería regional, que apenas ceba. La industria de piensos ha sufrido un



desarrollo importante recientemente, en paralelo al salto tecnológico de la alimentación de vacuno lechero; en este sector se está desarrollando un interesante modelo cooperativo.

En Asturias hay 85 cooperativas que reúnen el 3,9% de la facturación nacional de las cooperativas. Hay una cooperativa de

segundo grado. Predomina la fabricación de piensos. En Asturias se encuentra una de las cooperativas más importantes de España, la Central Lechera Asturiana, que es accionista mayoritaria en una de las primeras empresas lácteas españolas y está presente en otras comunidades autónomas.

La industria láctea asturiana, resultado de un largo proceso histórico, es la más sólida dentro de las regiones españolas más productoras de leche. Asturias cuenta con dos empresas de capital local situadas entre las mayores españolas, además en el Principado están presentes algunas de las mayores multinacionales lácteas. A esto se suma un buen número de empresas pequeñas y medianas queseras, muchas de ellas artesanas, dispersas incluso en las áreas marginales.

Asturias es también la región productora de leche cuya industria láctea cuenta con una gama final de productos más equilibrada, que abarca leche líquida, derivados refrigerados, mantequilla, leche en polvo, quesos, etc.

» **BALEARES****Una industria alimentaria al servicio del turismo**

Tanto la agricultura (menos del 1%) como la industria alimentaria (1,4% del VAB nacional) suponen muy poco en el conjunto de la producción española. La economía del archipiélago está basada en el turismo, pero a pesar de eso la industria alimentaria representa el 17,3% de la industria autonómica. La composición de la producción final pone de manifiesto la importancia de la hostelería, a la que se destina el agua y las bebidas analcohólicas.

En las islas hay 46 cooperativas, que facturan 0,49% del total nacional. Hay también tres cooperativas de segundo grado. Predomina el subsector de alimentación animal.

La demanda de alimentos por parte de los hoteles y la restauración favoreció el resurgir de la industria alimentaria, sobre todo a partir de la década de los noventa. Desde entonces, las características de la industria responden a las exigencias de sus clientes, y ésta cuenta con sistemas logísticos especializados en los canales de hostelería y restauración; y trabaja fundamentalmente con materias primas foráneas. Entre los mayores problemas a los que se enfrenta está la gran estacionalidad de sus producciones. En este marco también se ha desarrollado un sector de catering importante.

La demanda de la hostelería también ha potenciado algunas industrias locales como la leche fresca o la manipulación de frutas y hortalizas, o el manipulado de la carne y el pan.

El turismo es también el destino de las producciones de calidad diferencial de las islas, en torno a las cuales ha surgido una pequeña industria y un segmento de empresas artesanas, algunas de las cuales son importantes para mantener las producciones agrarias y el paisaje tradicional.

**VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS**

INDUSTRIAS LÁCTEAS	55,70%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	9,62%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	10,59%
PAN-GALLETAS	8,00%
CACAO-CHOCOLATE	4,00%
AGUA, BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	3,68%
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3,63%
VINOS	0,16%
RESTO	15,65%

AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	24%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	16%
PAN-GALLETAS	13%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	13%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	6%
OTROS PRODUCTOS	5%

» CANARIAS

Una industria alimentaria condicionada por la insularidad

La participación de Canarias en la producción final agraria (2,6%) se encuentra por debajo de la que su industria alimentaria ostenta en el VAB nacional (3,2%), a pesar de que su importancia sería mayor considerando la manipulación y preparado de frutas y hortalizas frescas y en menor medida pescados. La industria alimentaria aporta el 26% de la industria del archipiélago.

La industria alimentaria canaria está condicionada por la insularidad y la gran distancia al resto de España, las producciones agrarias orientadas a la exportación, el turismo de las islas y las necesidades de abastecimiento de la importante población insular.

El principal subsector del archipiélago es el de aguas y bebidas analcohólicas, seguido de las industrias lácteas y el de pan y galletas, todos los demás se encuentran muy lejos.

En Canarias hay 46 cooperativas agrarias, que facturan el 1,02% de las cooperativas españolas; los sectores en los que estas empresas tienen más peso son los de vino y frutas y hortalizas frescas destinadas a la exportación.

La industria alimentaria canaria está formada por dos segmentos con escasas relaciones entre sí: la que se basa en la de materia prima importada, generalmente centrada en segunda transformación, y la dedicada a la transformación de los productos agrarios locales, vinculada al desarrollo rural y centrada en productos de calidad diferencial o frescos. A esto hay que sumar la importante actividad comercial y la manipulación de frutas y hortalizas.

La insularidad condiciona la estructura de la industria y se complica en las islas menores, sometidas a una doble insularidad, en las que la existencia de determinados sectores agrarios obliga a una mínima infraestructura industrial; es el caso de la ganadería y los mataderos municipales, cuya implantación no responde a

criterios exclusivamente de rentabilidad, sino que se concibe como un servicio. Este hecho, a su vez, invita a una mayor presencia de las Administraciones locales (cabildos, ayuntamientos) en estas industrias y establecimientos comerciales, que cumplen un papel de servicio imprescindible para la agricultura.

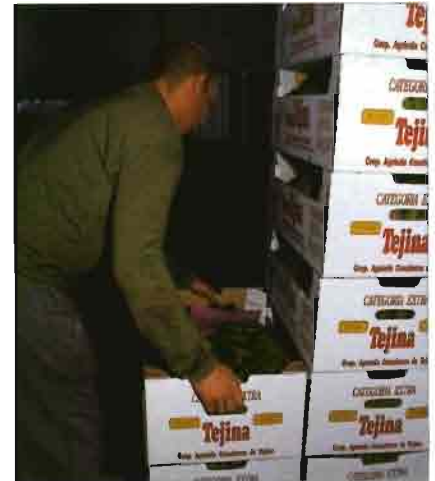
Todo esto provoca que la industria alimentaria canaria esté formada por dos tipos de empresas muy distintas y, generalmente, con poca conexión:

–El primero está constituido por empresas que elaboran producto agrario canario y tienen intereses comunes con el sector agrario. En general son pequeñas y en ellas los cabildos, los ayuntamientos y el gobierno autónomo tienen mucha incidencia. Se centra en los sectores vínico, lácteo (productos frescos y quesos), harinas (gofio), cárnicas (mataderos). Con frecuencia está vinculada a productos de calidad diferencial o frescos.

–El segundo está constituido por empresas que trabajan sobre materia prima importada. Estas industrias no tienen conexión apenas con el sector agrario canario, son mayores y más eficaces. Su competencia es el producto importado elaborado.

Esta división se superpone a la clásica división de subsectores, ya que en muchos de ellos conviven empresas de ambos tipos (vínico, lácteo, cárnico, etc.).

Para la pervivencia de la industria alimentaria del segundo grupo es imprescindible el mantenimiento del Régimen Específico de Abastecimiento (REA), que sin embargo es cuestionado por los operadores industriales del primer tipo. La opción empresarial de situar la industria alimentaria en las islas, en los casos en que ésta no está vinculada a la agricultura canaria, depende de las ventajas comparativas de la elaboración in situ frente al transporte de producto terminado y de la importancia de la frescura del producto



de cara al consumidor. En este punto hay que matizar que el consumo canario presenta diferencias muy acusadas con el peninsular. Estos factores explican el peso de los epígrafes pan, pastelería, diversos embotellados, etc. en la industria canaria del segundo tipo.

En general, los problemas logísticos de las empresas transformadoras de producto importado son particularmente graves y condicionan toda su actividad, especialmente los referidos al acopio de materia prima y la distribución de los productos. Estos problemas, además, han estado históricamente agravados por los monopolios del transporte marítimo y aéreo, ahora liberalizados. Todos estos factores configuran un sector industrial muy distinto al peninsular.

Otra cuestión del máximo interés, respecto al abastecimiento de materia prima empleada por la industria alimentaria canaria, es el grado de elaboración de la misma y, por lo tanto, la profundidad de la transformación que tiene lugar en las islas y el valor añadido que queda en ellas. La importancia de la entrada de materia prima semitransformada determina el peso considerable de la industria de segunda transformación y de empresas de "empaquetado-embotellado", que sólo añaden un servicio al proceso productivo.

A partir de estos condicionantes iniciales, en Canarias se ha desarrollado una serie de "grupos accionariales": grupos de empresas, con accionistas importantes comunes, que frecuentemente aco-

meten la solución de determinados problemas logísticos conjuntamente y desarrollan de actividades frecuentemente complementarias. Estos "grupos accionarios" reúnen empresas de un mismo subsector o de subsectores distintos, frecuentemente complementarios o con logísticas comunes; a veces se establecen conexiones entre empresas industriales y comerciales.

En la actualidad, la industria alimentaria canaria ligada a sus producciones agrarias se concentra en muy pocos subsectores, siempre vinculados a producciones tradicionales, de alta calidad o a la utilización de subproductos y al suministro de materias frescas en los mercados insulares con ayudas de la Administración. Son estas características las que han determinado una actitud especial de los poderes públicos, en concreto de la Consejería de Agricultura y sobre todo de

PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS

AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	31%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	22%
PAN-GALLETAS	16%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	5%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	5%
MOLINERÍA	4%
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3%
RESTO	14%

los cabildos insulares, que han desarrollado sus propios "complejos agroalimentarios", centrados en la elaboración de productos frescos y en la búsqueda de salidas a los productos de calidad de sus agricultores. En esta línea hay que analizar el papel de los cabildos insulares en los mataderos, los planes de desarrollo

de bodegas de vinos tradicionales, el apoyo o participación en queserías y centrales lecheras entre otras actuaciones. A esta actuación se han añadido las iniciativas de los proyectos LEADER, que han supuesto un gran impulso.

Aunque no suelen estar incluidos en la industria propiamente dicha, en el caso de Canarias hay que reseñar la existencia de algunos subsectores comerciales y de servicios, íntimamente vinculados al sistema alimentario, muy importantes. Entre ellos destacan:

- Manipulado de frutas y hortalizas, centrado en plátano y tomate.
- Empresas de catering: servicios a las líneas aéreas y al puerto de Las Palmas.
- Empresas comerciales y logísticas de suministro a las islas, entre las que ahora hay que considerar a las vinculadas a la gran distribución.



27
Del 12 al 16 de mayo de 2004



**FERIA INTERNACIONAL
Semana Verde
de Galicia**



**UFI
Approved
Event**

Impulsa
tu
negocio



Salimat

Salón de Alimentación
del Atlántico
2004



FUNDACIÓN
SEMANA VERDE
DE GALICIA



XUNTA
DE GALICIA



XACOBEO
Galicia 2004





FUNDACIÓN
SEMANA VERDE DE GALICIA
36540 SILLEDA - (Pontevedra) - España
Tel: 94 988 577 000
www.burgalicia.com
e-mail: salimat@burgalicia.com

» **CANTABRIA****El déficit de una industria competitiva para los productos ganaderos****PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA**

CACAO-CHOCOLATE	36%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	20%
PAN-GALLETAS	14%
ACEITES Y GRASAS	9%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	8%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	6%
MOLINERÍA	3%
RESTO	4%

La industria alimentaria cántabra aporta el 4,1% del VAB de la industria española, por encima de lo que supone su participación en la agricultura (3,7%). La industria alimentaria representa el 17,5% de la industria regional.

En Cantabria hay 26 cooperativas que facturan el 0,48% del total facturado por las cooperativas españolas. Sólo hay una cooperativa de segundo grado. Predominan las cooperativas de alimentación animal; en el sector lácteo, la actividad de las cooperativas se centra en la recolección de leche.

En Cantabria conviven algunas de las primeras instalaciones de firmas multinacionales en España con pequeñas industrias artesanas, hay firmas que dependen de materias primas ajenas a la región con otras que se han asentado sobre la base de la transformación de los productos de su entorno. La concentración de la actividad agropecuaria en muy pocos productos condiciona el desarrollo de su industria. Curiosamente existe en la región una gran industria del cacao y chocolate, totalmente ajena a las producciones agrarias y pesqueras. Estas últimas, de escasa entidad en la región, han sido capaces a su vez de sostener una importante industria, en la que conviven varios tipos de empresas, mientras que ni el sec-

tor lácteo ni el cárnico cuentan con industrias importantes.

El sector lácteo ha constituido la mayor parte de la Producción Final Agraria de Cantabria desde el primer tercio del siglo XX; en esa época ésta era la región productora mejor comunicada con Madrid, ya entonces gran centro de consumo. La buena producción láctea favoreció la instalación en Cantabria de las primeras empresas importantes de leche para el consumo de España; por el mismo motivo se implantaron allí las primeras multinacionales del sector en los primeros años del siglo XX, responsables de la introducción de productos altamente novedosos como las papillas lacteadas y la leche condensada. Por esas fechas también existía una industria quesera con empresas elaboradoras de quesos de tipo europeo y otras artesanas. En Cantabria se ubicó la primera cooperativa importante de ganaderos de leche. De entonces acá se ha mantenido y mejorado en relación a otras regiones la cabaña láctea y, sin embargo, la industria casi ha desaparecido, o se dedica a leche líquida.

La industria cántabra de quesos casi desapareció cuando en la posguerra se prohibió la elaboración de quesos en la región con objeto de garantizar el suministro de leche líquida a la población. En esa etapa se perdió gran parte de la tradición y desde entonces sólo queda alguna producción localizada. La orientación hacia leche de consumo se vio fortalecida, consolidándose varias empresas con este destino. Posteriormente el Plan de Centrales Lecheras perjudicó a las empresas de la cornisa cántabrica, mientras en otras regiones se orientaron a leche de larga duración y productos industriales transformados.

En ese proceso, las empresas de la región fueron absorbidas, de forma que los intereses vinculados a la producción cántabra desaparecieron del sector indus-



trial. A esto se sumó el fuerte desarrollo de la industria láctea de las regiones próximas, que contaron con el apoyo de sus gobiernos autónomos, de forma que la región se ha convertido en abastecedora de materia prima básicamente para leche líquida, producto que permite menos márgenes y menor remuneración de la materia prima.

Contrariamente con lo sucedido en el sector lácteo, el sector pesquero ha mantenido una industria asociada dinámica y estructurada, con capacidad de innovación y diversificación de productos (semi-conservas de anchoas, surimi, etc.). Entre las firmas del sector se encuentran grandes empresas y producciones artesanales. La producción de conservas de pescado de Cantabria responde a las características de su sistema de producción local eficaz.

La producción de chocolate y derivados de cacao está vinculada a la opción estratégica de distribución geográfica de sus producciones de la principal multinacional de la región. Trabaja sobre materia prima importada y en ese terreno la existencia del puerto es una ventaja competitiva.

Existe también una industria cárnica, abastecida con materia prima de las regiones colindantes, de carácter local y productos tradicionales. En la misma línea, algunos productos tradicionales se mantienen bien: sobaos, quesadas y orujos. Todos ellos cuentan con mercados muy pequeños y tienen dificultades para defender su identidad.

» CATALUÑA

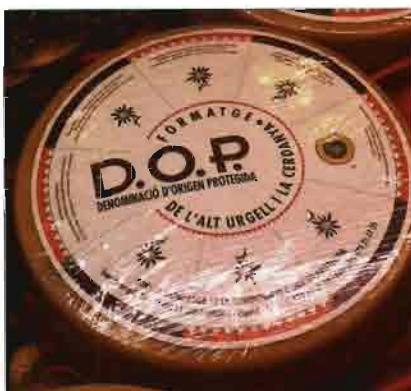
La confluencia de una potente industria desligada de la agricultura y el crecimiento de la transformación de los productos locales

Cataluña cuenta con la principal industria alimentaria española, a lo que hay que sumar el hecho de que buena parte de las grandes empresas tienen en Barcelona o en sus proximidades sus sedes. A esto hay que añadir la importante industria de servicios y suministros que arrastra. La industria alimentaria catalana supone el 22% del VAB nacional, mientras su agricultura y ganadería se sitúan en el 9,4%. Con respecto a la industria catalana, la alimentaria representa el 11%.

La composición de la producción final pone de manifiesto la gran importancia del sistema cárnico intensivo catalán, que ha liderado el desarrollo de las regiones vecinas, es líder en España y uno de los más eficaces de la UE, aunque en estos momentos tiene que resolver problemas medioambientales y debe cuidar y explicar su buen hacer ante la posición de un segmento de los consumidores europeos frente a las producciones muy intensivas. El epígrafe "resto" en el cuadro adjunto recoge productos diversos, ingredientes y segundas transformaciones. Otros sectores vinculados a producciones regionales, muchas acogidas a denominaciones de origen, tienen también una cierta relevancia.

Existen unas 430 cooperativas en Cataluña, que facturan el 10,71% del total español. Hay 18 cooperativas de segundo grado. Destacan las de vinos, aceites, piensos y ganadería y frutas.

La industria de segunda transformación aporta en torno al 70% de la producción total de la industria alimentaria catalana. Este peso de la industria de segunda transformación es uno de los más altos de España. El desarrollo de esta industria en Cataluña se debe fundamentalmente a criterios generales de localización industrial que nada tienen que ver con la actividad productiva agraria: disponibilidad de personal altamente cualificado, buenas condiciones de vida que

**PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA**

CÁRNICAS	25,07%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	10,59%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	10,59%
PAN-GALLETAS	8,00%
VINOS	4,04%
ACEITES Y GRASAS	3,69%
CACAO CHOCOLATE	5,78%
RESTO	32,21%

atraen a las sedes empresariales, buenas comunicaciones, buena estructura logística, disponibilidad de servicios empresariales, etc.

Dentro de la industria de primera transformación, destaca la importancia de la industria cárnica, con más de un tercio (de la que el 28,7% corresponde a carnes de abasto), seguida de la industria de alimentación animal con más del 20%. En total, las industrias vinculadas a la actividad ganadera (carne, alimentación ganadera, huevos y leche) aportan cerca del 70% del total de la industria de primera transformación, hecho que se corresponde con el peso de la ganadería en la agricultura catalana. Hay que tener en cuenta que aquí no se incluye la actividad de manipulado y adecuación de frutas, muy importante en Cataluña.

En el ámbito subsectorial destacan las siguientes cuestiones:

–Producción de piensos: la industria catalana ocupa una posición de liderazgo, no sólo por la importancia de la producción regional, sino también, y sobre todo, porque en Cataluña se encuentran las cabeceras de buena parte de las integradoras españolas.

–Sector cárnico: en este subsector predomina la industria de matanza, orientada sobre todo al suministro de la población catalana, y las salas de despiece que están modernizando su estrategia preparando productos envasados.

–Vinos (incluido cava) y bebidas alcohólicas: el peso en Cataluña es muy alto y está relacionado con su importante sector vitícola.

–También existe una importante industria cervecera y de industrias de bebidas alcohólicas de más graduación.

–Aceite de oliva: Cataluña cuenta con un buen número de almazaras que en general son de menor tamaño que la media de las españolas.

–Sector lácteo: la importancia de la industria catalana es muy superior a su producción lechera.

–Industria de segunda transformación: destaca la presencia de empresas envasadoras, de segundas transformaciones en general, platos preparados, caldos e ingredientes de distinto tipo, bollería, dulces, catering, etc.

A todo esto hay que sumar la actividad de MERCABARNA y su entorno, en general en lo que a productos frescos se refiere, y las importadoras que tienen su centro de actividad en la región.

Hay que reseñar la importancia cualitativa de las producciones de calidad diferencial, vinculadas generalmente a procesos artesanales tradicionales que encuentran un gran respaldo en los consumidores catalanes.

» CASTILLA-LA MANCHA

Una mejora de las industrias basada en la agricultura regional

La aportación de Castilla-La Mancha al VAB de la industria alimentaria nacional (4%) es muy inferior a su aportación a la producción final agraria (10,8%), debido a que sus producciones se centran sobre todo en la primera transformación. Dentro de la región, la industria alimentaria aporta el 16% del VAB de la industria.

La composición de la producción final de la industria pone de manifiesto la importancia del sector vínico, vinculada al peso de sus viñedos. Destaca también la importancia de la industria cárnica y la de alimentación animal, ligada a una moderna ganadería intensiva que está creciendo mucho. En el epígrafe lácteo destaca la producción quesera. Las conservas vegetales están ligadas a sistemas de producción local que han crecido mucho.

Castilla-La Mancha es una de las regiones donde más peso tiene el cooperativismo, que está centrado sobre todo en la viticultura. Hay 449 cooperativas, que facturan el 8,16% del total facturado por el cooperativismo español, y 27 cooperativas de segundo grado.

Castilla-La Mancha cuenta con dos tipos de industrias diferentes: las que están vinculadas a sus producciones agrarias (vinos, aceites, cárnicas, etc.) y las que están vinculadas al complejo industrial de Madrid y se localizan sobre todo en los ejes Madrid-Guadalajara y Madrid-Toledo; estas últimas deben entenderse como una prolongación del sistema productivo madrileño. De hecho, las ventajas de la región por encontrarse en el Objetivo 1 ha favorecido la opción de localización de algunas empresas. Entre estas empresas se encuentra la de panadería industrial, las industrias de segunda transformación y las de cervezas, aunque estas últimas tienen una importante fuente de abastecimiento en las cebadas manchegas.

En Castilla-La Mancha se localiza la principal producción de alcohol vínico y cuenta también con una importante in-



PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

VINOS	25,70%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	22,15%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	15,65%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	10,59%
PAN-GALLETAS	8,00%
CONSERVAS VEGETALES	4,04%
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3,69%
RESTO	13,85%

dustria de mostos. Castilla-La Mancha cuenta con el mayor número de bodegas cooperativas de España, la mayoría especializadas en la venta de graneles, generalmente de vino en rama. Estas empresas son la base del gran mercado de graneles español. La importante industria auxiliar y los servicios generan un volumen muy alto de empleo y, en una zona bastante amplia, han configurado un distrito industrial que, a pesar de algunos puntos negros, se muestra competitivo y está atrayendo a las empresas más importantes del sector, tanto de capital español como multinacional. La mejora de las bodegas en los últimos quince años ha sido muy importante, tanto en instalaciones como en técnica enológica.

Entre el 70% y 80% de la vinificación de la uva se realiza por cooperativas. Entre ellas se encuentran algunas de las mayores cooperativas de vino europeas. En términos generales se limitan a hacer el vino en rama y vender los graneles o bien mandar el producto a la intervención. El volumen embotellado por parte de las cooperativas es inferior al 10% de su producción y en la mayor parte de los casos no alcanza al 5%. Mucho menor es aún la elaboración de crianzas. Cabe citar que existe un importante mercado local que se está cualificando.

Una buena parte de las principales firmas de vino españolas y mundiales cuentan con instalaciones en la región.

Otro sector muy importante es el queso, que se apoya en la mayor y más prestigiosa denominación de origen de España para queso y en la existencia de una buena industria, de capital local en la mayoría de los casos. El arrastre del queso manchego, amparado por una denominación de origen, ha permitido la consolidación de una potente industria quesera en Castilla-La Mancha, formada por 128 empresas entre las que se cuentan las acogidas a la denominación de origen. La producción total está en torno a las 90.000 toneladas de quesos, de los que más del 50% son de mezcla.

Es interesante también destacar la industria de dulces manchega, que ha sabido industrializar y vender una buena parte de las producciones locales tradicionales. En la región existen 35 empresas mazarpaneras, ubicadas 33 de ellas en la provincia de Toledo. Los turrónes son elaborados por doce empresas y su producción es de 6.000 toneladas.

Por último, es interesante mencionar la existencia de una industria basada en producciones locales, con las que forman sistemas de producción eficaces: ajos de Las Pedroñeras, setas de la Manchuela, conservas vegetales del Campo de Calatrava, etc.

Envasar en vidrio:

S Í M B O L O D E C A L I D A D

SAINT-GOBAIN VICASA HA DESARROLLADO DOS LÍNEAS DE BOTELLAS PARA PROPORCIONAR VALOR AÑADIDO A SU ACEITE DE OLIVA

GAMA CUADRADA ALTA, clásica y elegante,
estrechamente vinculada a un producto de la tierra

GAMA CUADRADA BAJA, ligera y muy adecuada
para dar a conocer el aceite de oliva tanto dentro
como fuera de nuestras fronteras



SAINT-GOBAIN

VICASA

www.vicasa.es

» CASTILLA Y LEÓN

Una potente industria especializada en la transformación de los productos agrarios regionales



La participación de la industria alimentaria de Castilla y León en el VAB nacional (9,4%) es algo inferior a la de la agricultura (11,1%). Dentro de la región, la importancia de la industria alimentaria es muy alta, además de mantener y potenciar la agricultura y ganadería, supone el 19,7% de la industria regional.

La composición de la producción final de la industria pone de manifiesto el peso de la industria vinculada a la ganadería, que reúne más del 70% de las ventas. Destaca también la posición de los vinos y la molinería.

Hay unas 350 cooperativas que facturan el 10,51% de la producción española de las cooperativas. La región cuenta con 20 cooperativas de segundo grado. Los principales sectores son los vinculados a la ganadería y los cereales.

La industria agroalimentaria de Castilla y León está estrechamente vinculada a sus producciones agropecuarias y depende de ellas. Existen dos tipos de industria, una en la que predomina la primera transformación, suele ser de gran tamaño y se sitúa en los principales núcleos de población, la otra es una industria más pequeña vinculada a producciones de calidad diferencial. Esta industria se ve muy influida por los cambios en la PAC.

La localización de las empresas, especialmente las más grandes, se centra en

las poblaciones de mayor tamaño y su entorno y en los ejes de comunicación que atraviesan la región. Los principales sectores industriales coinciden con los agrarios, sus rasgos básicos son:

• Industria azucarera

–En Castilla y León se ubica la mayor parte de la industria azucarera española, como corresponde a su enorme peso en la producción remolachera. Esta es la industria más concentrada dentro del sector alimentario y ha sido el origen del mayor grupo de alimentación español. En ella tiene mucho peso el movimiento cooperativo a través de ACOR. Su importancia regional explica el interés con el que ha seguido la Junta de Castilla y León los sucesivos cambios en la composición de su capital y la participación en él de las Cajas regionales.

–La industria azucarera se encuentra adecuadamente modernizada y, a través de AIMCRA, participa en la transferencia de tecnología y en la investigación en el sector remolachero.

–En estos momentos, la industria azucarera vive un proceso de reestructuración que implica el cierre de algunas de las fábricas.

• Industria láctea

–Está ligada a su producción láctea y se cataloga en dos grandes bloques: la industria de leche líquida y la industria quesera; dentro de ésta conviven grandes firmas industriales y pequeñas industrias artesanas.

–Hay una gran industria dedicada a la producción de leche líquida de vacuno que reúne a las mayores empresas, algunas de las cuales se encuentran entre las mayores de España. En ellas hay capital regional, nacional y multinacional (francés). Estas firmas recogen leche fuera de la región y tienen un nivel alto de inversión y de diversificación de productos.

PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

CÁRNICAS	34%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	18%
LÁCTEAS	18%
PAN-GALLETAS	8%
VINOS	5%
MOLINERÍA	4%
CONSERVAS VEGETALES	2%
RESTO	11%

–Entre las firmas especializadas en quesos se encuentran algunas de las mayores empresas de este segmento en España, entre ellas varias multinacionales. Algunas de las grandes queseras han entrado en el segmento del queso fresco, el de máximo crecimiento en la actualidad, otras se han especializado en hostelería, etc. Hay cuatro empresas con producción superior a las 20.000 toneladas anuales.

–Hay también un segmento de empresas queseras artesanales de capital español y francés, formado por cooperativas y SAT, diversas PYME y un segmento de ganaderos que elaboran quesos. El segmento de quesos artesanos, como en general todo el queso de oveja, adolece de una falta de innovación en formatos y presentaciones y de inversión en marketing.

• Industrias cárnicas

–La industria cárnica, muy importante en la región, se ha desarrollado de la mano de su creciente ganadería. Está muy modernizada y entre sus empresas se encuentran algunos de los líderes españoles.

–El segmento de mataderos se ha desarrollado mucho en la región, que cuenta con muy buenas empresas. Excepción hecha del porcino, la matanza suele hacerse a maquila. Se están es-

N O V E D A D



Digestiva diet

menos grasas
/gordura

33%
menos grasa



**Todo el sabor
de la tradicional
Digestive con un
33% menos
de grasa**

Galletas Gullón S.A.

Avda. Burgos 2 - 34800 Aguilar de Campoo - PALENCIA (Spain)

Tfno: +34 979 122 100 - Fax: +34 979 128 150

ventas@gullon.es

www.gullon.es



pecializando los mataderos que se dedican a cordero, algunos de los más modernos están integrados bajo fórmulas flexibles en los grandes grupos, como sucede en el porcino.

–En Castilla y León tiene sus principales instalaciones la empresa cárnica más importante de España, está centrada en el porcino (blanco e ibérico) y ha iniciado un importante proceso de “verticalización” de todas las fases de los escalones industriales de la cadena de producción, absorbiendo la matanza y el despiece y estableciendo acuerdos con los integradores de ganado.

–Asimismo, hay empresas cuyo capital, bajo unas u otras fórmulas jurídicas, pertenece a ganaderos.

–También existe un colectivo de industrias cárnicas atomizadas situadas sobre todo en Salamanca, León y Segovia. Aunque están poco estructuradas, tienen un ritmo adecuado de innovación tecnológica a pesar de que en ellas priman los procesos artesanales, aspecto que se utiliza como imagen de marca. Gran parte de estas empresas participa en los procesos tendentes a lograr algún tipo de certificado de calidad diferencial. Es el caso de algunos tipos de embutidos, chorizos y, por ejemplo, la cecina de León.

–En este línea de calidad diferencial

tienen un puesto especial las empresas especializadas en cerdo ibérico de Salamanca. En D.O. Guijuelo existen 75 empresas pequeñas y medianas. Las empresas cárnicas de la zona han empezado a poner en el mercado nacional productos frescos de ibérico con excelentes resultados, siendo pioneros en esta gama.

•Industrias harineras y derivadas de los cereales

–Entre la industria derivada de los cereales destaca la producción de piensos, en buena medida con base cooperativas y muy ligada al desarrollo ganadero.

–La industria harinera de la región se encuentra inmersa en la crisis que afecta a todo el sector de la molinería español. Castilla y León cuenta con una gran instalación de la mayor empresa harinera del país y con un grupo de PYME que se encuentran en distinta situación. Algunas empresas se han centrado en productos de calidad diferencial (harinas tradicionales zamoranas, harinas ecológicas) en busca de un segmento remunerador.

–Entre los derivados de los cereales hay que reseñar que la industria galletera se ha concentrado tradicionalmente en Castilla y León, donde hasta hace unos años estaba el 80% de la producción. Recientemente han cerrado algunos centros y otras empre-

sas, antes de carácter regional y ahora en manos de multinacionales, han trasladado sus centros de producción.

–El subsector de pastelería y repostería está formado por pequeñas firmas de carácter familiar y elaboración artesana y un grupo de grandes empresas industriales de distinto tamaño.

–El subsector de la panificación está formado sobre todo por empresas artesanas muy pequeñas centradas en el mercado local; sólo el 5% de las empresa se considera son de tamaño mediano. En general en este segmento está muy poco implantado el frío en la elaboración. Existen también grandes firmas industriales de capital nacional y multinacional muy tecnificadas.

•Bodegas

–En la actualidad hay 269 bodegas acogidas a las denominaciones de origen de Castilla y León que son, junto a la Junta con su política de calidad y el respaldo de los agricultores, responsables de la gran mejora experimentada por los vinos de la región. Todas ellas han realizado importantes inversiones en mejoras.

–Se detecta la existencia de bodegas de otras regiones con vinos de calidad que están haciendo fuertes inversiones, tanto en viñedos como en bodegas.

–Esa actividad ha permitido la existencia de un colectivo de técnicos del sector y de empresas de servicios altamente cualificadas que son solicitadas también en otras regiones.

–Aunque hay grandes bodegas, la mayoría son empresas pequeñas de carácter familiar, existe un sector cooperativo que termina en gran medida sus productos y hay bodegas de grandes grupos vinícolas

–Hasta ahora, los vinos con denominaciones de origen de Castilla y León se están vendiendo bien y la región se encuentra lejos de los problemas de excedentes que aquejan a gran parte del sector vitivinícola español. Sin embargo, los altos precios pueden convertirse en un problema en el futuro. ■



SU OPERADOR LOGÍSTICO DEL FRÍO

Desde Afriba le ayudamos en la logística del frío para sus productos. Seremos una parte más de su empresa en Mercamadrid para controlar en tiempo real toda su mercancía, como si fuera una parte más de su empresa.



Sala de máquinas 1



Sala de máquinas 2

En tan sólo dos años y tras una inversión de más de 12 mill. €, en Afriba disponemos de:



Railería Cárnica



Cámara 3a

Capacidad de 20.000 paletas.

Superficie de 14.000 m².

Volumen de 115.000 m³.

86 tomas de corriente para equipos frigoríficos de camiones.

25 muelles de carga y descarga.

6 cámaras. 5 de ellas bitéperas.

2 túneles de congelación, (20Tm.c/u), salas de elaboración y vías de rail para cárnicos.

Stock controlado y gestionado por el cliente vía web.

Control de mercancía por radiofrecuencia.

Afriba, la calidad en frío.



**ALIMENTARIA
RECINTO FERIAI MONTJUICH I
SECTOR: INTERCARN
PABELLÓN: 6
STAND N°: K660**



Almacenes Frigoríficos Ibarz, S.A.

Ctra. Villaverde / Vallecas km. 3.800
Mercamadrid • 28053 Madrid

Para cualquier consulta quedamos a su disposición:

Teléfono: 915 079 255 - 902 300 399 / Fax: 917 862 458

E-mail: afriba@afriba.com

www.afriba.com

» COMUNIDAD VALENCIANA

La convivencia de empresas vinculadas a la agricultura, las que trabajan con productos importados y las centradas en el consumo

A pesar de que esta comunidad autónoma cuenta con una de las mejores agriculturas de España, la aportación de la industria alimentaria valenciana al VAB nacional (8,6%) supera a la de su agricultura (6,9%) al total nacional. El peso de la industria alimentaria valenciana sería mayor en el caso de incluir la producción del importante sector de frutas y hortalizas frescas, orientado en buena medida a la exportación. La industria alimentaria aporta el 10% de la producción industrial.

En la Comunidad Valenciana coincide una industria vinculada a sus producciones agrícolas y ganaderas, en buena medida amparada por denominaciones de origen, con una industria de segunda transformación propia de los grandes núcleos urbanos bien comunicados y un tercer bloque centrado en la transformación de productos importados. Eso explica la composición de la producción final. El primer epígrafe lo constituyen las industrias cárnicas, seguido por las conservas vegetales. Destaca la importancia de la industria láctea a pesar de la poca importancia de su producción lechera. En paralelo hay que mencionar la poca importancia en el volumen total de ventas del vino, debido al predominio de la venta de graneles poco valorizados. La importancia de la industria de la molinería se asienta en la presencia de industrias especializadas en trabajar con productos importados.

La Comunidad Valenciana es una de las que cuenta con mayor peso del movimiento cooperativo, hay unas 565 cooperativas que facturan el 11,3% de la facturación nacional. Hay muchas cooperativas de segundo grado, entre ellas una de las mayores y más emblemáticas cooperativas españolas, ANECOOP. El movimiento cooperativo cuenta con participación en empresas industriales (AGRI-CONSA entre otras) y está desarrollando un movimiento intercooperativo que per-



PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	
CÁRNICAS	17,8%
CONSERVAS VEGETALES	12,4%
PAN-GALLETAS	9,9%
LÁCTEAS	8,4%
MOLINERÍA	8,3%
AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	7,5%
CACAO Y CHOCOLATE	6,8%
RESTO	28,9%

mite una colaboración flexible entre cooperativas y ya está dando frutos en aceites y algunas frutas.

Las industrias vitivinícolas se sitúan sobre todo en las zonas productoras, aunque hay granelistas y envasadores en los núcleos mayores. La manipulación de frutas y hortalizas y las conservas y zumos está localizada en las zonas productoras, por lo tanto se encuentran en toda el área de la huerta; sin embargo, la molinería está cerca de los puertos y la de masas congeladas en el entorno de las zonas industriales. Cabe destacar que las principales industrias cárnicas no están situadas en las principales zonas ganaderas, sino en las áreas con mejor logística. Las

características principales de los subsectores con mayor peso y mayor influencia en la agricultura son:

–Cárnico: en este sector se apoya en la ganadería intensiva regional y sacrifica también ganado de Castilla-La Mancha.

–Ligado a la ganadería, existe también un sector productor de piensos, generalmente dependiente de empresas de otras comunidades autónomas o multinacionales.

–Manipulado de frutas y hortalizas frescas: este sector se basa sobre todo en los cítricos y cuenta con un gran número de empresas muy eficientes. El cooperativismo representa del orden del 35%. Este sector cuenta con otras producciones que consiguen muy buenos resultados: níspero, uva de mesa y hortalizas extratemperanas.

–Conservas vegetales: la cantidad de frutas y hortalizas que se dedican a la transformación es baja proporcionalmente, destaca especialmente el zumo de cítricos, los gajos de satsuma y las alcachofas.

–Vinos: la Comunidad Valenciana es una gran productora de vinos y mostos y cuenta con buena parte de su viñedo en denominación de origen; sin embargo, la inmensa mayoría de la producción se vende como graneles.

–Lácteo: la industria láctea se dedica en buena medida a derivados refrigerados y trabaja con la leche producida en las pocas y bien dimensionadas explotaciones de la comunidad y con leche traída de otras áreas.

–Pan, galletas y otros: aunque como en la restantes autonomías hay una importante actividad de producción de pan fresco y bollería artesanal, en Valencia radican empresas de pastelería industrial y masas congeladas, alguna vinculada a la gran distribución, que hacen de éste un sector dinámico. ■



Naranjas y Clementinas de España

Gran campaña en TV



Un año más una gran campaña de TV potenciará durante los meses de noviembre a febrero el consumo de naranjas y clementinas frescas. Este invierno, vitamine sus ventas con los cítricos españoles.

» EXTREMADURA

Una industria en crecimiento, centrada en la transformación de productos agropecuarios de calidad diferencial

La aportación de Extremadura al VAB de la industria alimentaria española (9,4%) es superior a la de su agricultura (5,2%). El peso de la industria alimentaria en la industria regional es muy alto, el 22%. La composición de las ventas del sector pone de manifiesto la importancia de la industria ligada a la ganadería, el 50%, lo que se corresponde con la importancia ganadera de la región. Destacan también vinos y aceites.

En esta región hay 298 cooperativas que facturan el 4,56% del total nacional. Ahora bien, lo más importante es el desarrollo de una red de cooperativas de segundo grado que ha jugado un papel decisivo en la transformación y moderniza-

ción de la agricultura y ha facilitado enormemente el desarrollo de algunos sectores industriales.

La industria alimentaria extremeña está estrechamente ligada a sus producciones agropecuarias, excepción hecha de los epígrafes de aguas y pan. Esto determina también los criterios de localización: la industria alimentaria se encuentra próxima a las áreas de producción, con una dispersión relativamente importante en el territorio, lo que se ve beneficiado por la existencia de localidades de cierto tamaño donde hay servicios y mano de obra disponibles.

Entre los rasgos sectoriales principales cabe destacar:

- La industria cárnica está centrada sobre todo en ganado de alta calidad, en su mayoría ligado a la explotación de la dehesa. Destaca el peso del cerdo ibérico y el auge reciente de los sacrificios de ovino y vacuno. Sin embargo, una gran parte del ganado extremeño se sacrifica fuera de la región, en Andalucía y Castilla y León en el porcino ibérico, y cerca de los grandes núcleos de consumo en ovino y vacuno.
- En la industria cárnica conviven pequeñas industrias artesanas junto a grandes firmas, incluso algunas de las mayores firmas cárnicas han entrado en el ibérico. Últimamente se han formado varias cooperativas de ganade-



Torta del Casar.

Para los que sólo se conforman con lo auténtico.

Para los clientes más exigentes, sólo lo auténtico es suficiente.

Invíteles a conocer la "Torta del Casar", el más prestigioso de los quesos en el que se unen la más original textura, un intenso aroma y un particular gusto lleno de matices.

Una combinación de sensaciones siempre rodeada por el inconfundible rojo y oro de su exclusiva etiqueta de control.



PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

CÁRNICAS	18%
VINOS	16%
LÁCTEAS	18%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	14%
ACEITES	7%
AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	4%
PAN-GALLETAS	4%
RESTO	19%

ros que están asumiendo la matanza, quedándose la gestión de mataderos municipales.

—La industria láctea está centrada en la producción de quesos tradicionales, actividad que ha tenido un enorme desarrollo en los últimos años.

—Se ha desarrollado una industria de transformados vegetales, que se asienta en los valles del norte de Cáceres y en las vegas del Guadiana, basada en la transformación de las producciones de tomate y demás productos hortícolas. Destacan los concentrados y pelados de tomate y los congelados. El espárrago se trasladó aquí desde el valle del Ebro, pero en la actualidad queda poco producto para la industria, destinándose la mayor parte a fresco. Existe también una industria de menor tamaño vinculada a pequeñas producciones (cerezas, higos secos, frambuesas), generalmente ligada a programas de desarrollo rural. En este sector conviven grandes y pequeñas empresas. En la actualidad se han formado algunas estructuras cooperativas.

—Vino y aceite. En ambos están muy asentadas las estructuras cooperativas. También en ambos se ha vivido un reciente proceso de mejora que está permitiendo cualificar los mercados y mejorar los resultados, en el que se cuenta con el apoyo de la Administración autonómica. Sin embargo, en ambos casos es aún muy mayoritario el producto que se vende a granel. ■

» **GALICIA****El desarrollo de una industria basada en la transformación de productos propios y volcada en la calidad diferencial**

La industria alimentaria gallega aporta el 5,8% del VAB a la producción agroalimentaria española, cifra superior a la de su aportación a la producción final agraria (5,3%). Esto se debe en buena medida a la importancia de la industria pesquera. La industria alimentaria aporta 13,7% de la industria regional. En el análisis de la composición de las ventas destaca el enorme peso de la industria derivada de la pesca (32%) y de la vinculada a la ganadería, casi el 50% del total.

Hay 198 cooperativas que facturan 1.148 millones de euros, el 9,56% total de España. Hay 11 cooperativas de segundo grado. Predominan las cooperativas ganaderas, en especial de alimentación, entre ellas se encuentra una de las mayores empresas ganaderas de España —Coren—, que cuenta con todas las fases de la cadena de producción. Hay que destacar también la existencia de asociaciones económicas de productores de acuicultura, especialmente del mejillón.

El desarrollo de la industria alimentaria gallega se basa en el empleo de las materias primas propias (ganadería, pesca), por un lado; y en la optimización de la disponibilidad de una mano de obra que conoce las tareas especializadas en el caso de la pesca.

VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA

CONSERVAS DE PESCADO	32,0%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	21,0%
CÁRNICAS	14,5%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	13,7%
PAN GALLETAS	4,6%
AGUA Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	4,4%
ACEITES GRASAS	3,0%
VINOS	1,4%
RESTO	5,38%

La industria alimentaria gallega se localiza en las proximidades de las áreas de producción de las materias primas.

La situación sectorial de los diferentes subsectores es la siguiente:

•Productos de la pesca

—El desarrollo industrial de este subsector es muy importante en la región, tanto en lo que se refiere a las conservas como a los congelados. Existe también una actividad muy importante en el manipulado del pescado para su consumo en fresco y en el sector de la acuicultura.

—Galicia cuenta con las principales empresas congeladoras europeas y con una amplia red de empresas conserveras, entre las que se encuentran pequeñas empresas artesanas y las mayores firmas españolas.

—El subsector de la pesca gallega ha desarrollado un poderoso sistema productivo que cuenta con numerosas empresas logísticas y de servicios.

•Industria láctea

—La producción láctea ha jugado un papel estratégico por su peso económico, social y geográfico.

—Tras la implantación del sistema de cuotas, se ha asentado la figura del primer comprador, estableciendo una

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa



El tradicional queso gallego

*Certificado por la
Denominación de Origen*

www.arzua-ulloa.org
queixo@arzua-ulloa.org
Tfno. y fax: 981 50 76 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE
POLÍTICA AGROALIMENTARIA
E DESENVOLVEMENTO RURAL

mayor distancia entre los ganaderos y las industrias lácteas, que cada vez compran menos leche directamente.

–En la actualidad, existe en Galicia un colectivo importante de cooperativas que realizan la recogida de la leche y la venta conjunta.

–El mayor problema del sector lácteo gallego es la escasa transformación dentro del territorio de la comunidad autónoma; se estima que cerca del 30% de la leche producida se transforma fuera de Galicia.

•Sector cárnico

–Galicia cuenta con un importante complejo cárnico muy verticalizado, compuesto por diversas especies y cuenta con una sólida estructura productora de piensos y una buena industria cárnica. En Galicia existe un sector productor de alimentos para el ganado, con casi las 100 empresas, factura más de 350 millones euros.



–En Galicia hay unas 180 industrias cárnicas que tienen una facturación conjunta estimada de más de 450 millones de euros. Hay 17 mataderos avícolas que procesan anualmente 103.000 toneladas en canal, y 65 mataderos de ganado de abasto.

•Bodegas

–Durante los últimos decenios la viticultura gallega ha apostado de forma consistente por la producción de

vinos de alta calidad diferenciada, dirigidos a estratos de mercado capaces de compensar sus comparativamente elevados costes de producción.

–Los rasgos más significativos del proceso son: el incremento de la superficie cultivada y la producción, en valor y en volumen, el desplazamiento del centro de gravedad de la producción desde el interior (Ourense) hacia las zonas costeras (Pontevedra) debido a la fuerte expansión de la Denominación de Origen Rías Baixas, el desplazamiento de la producción de vinos tintos hacia blancos, el crecimiento del número de bodegas, especialmente en las denominaciones de origen, altamente tecnificadas y orientadas a la producción de vinos de calidad, la creación y desarrollo de tres nuevas denominaciones de origen (Rías Baixas, 1988; Ribeira Sacra, 1992; Monterrey, 1994).

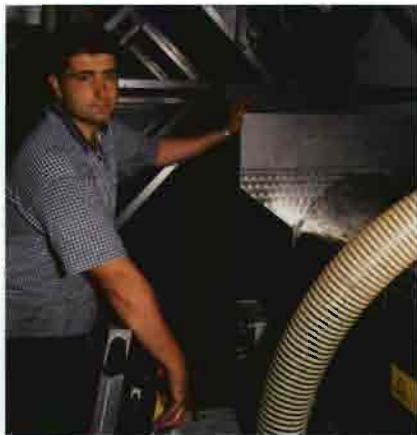
Te atrae, te gusta Tetilla.

Tetilla  Inconfundible.

QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

» LA RIOJA

Un desarrollo industrial centrado en dos sectores con una sólida base agraria



La industria alimentaria de La Rioja supone el 1,9% del VAB del subsector nacional, su participación en las ventas es superior, el 2,3%, mientras su participación en la producción final agraria se queda en el 1,9% del total nacional. Dentro de la comunidad autónoma, el VAB de la industria alimentaria supone el 24,3%.

El análisis de la composición de las ventas de la industria pone de manifiesto la concentración en tres sectores, dos de ellos vinculados a las producciones locales (vino y conservas vegetales) y otro especializado en la segunda transformación de producto foráneo.

El cooperativismo en La Rioja no es particularmente importante, aunque existe y ha crecido recientemente, en especial en el sector de vinos. Existen 45 cooperativas de primer grado y dos de segundo.

La localización de las industrias se centra en las áreas de cultivo o bien en las poblaciones de una cierta dimensión, de forma que el área de la Sierra queda prácticamente en blanco.

Los rasgos característicos de los principales sectores son los siguientes:

•Vinos

—La palabra que mejor define la evolución de la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa) en los últimos diez años es crecimiento. La superficie de viñedo ha pasado de 48.440 hectáreas en el año 1992 a 61.993 en

el año 2002; la producción de 160 millones de litros anuales de media en el período 1990-1994 a los 248 millones de litros que ha sido la media anual de producción de las últimas cinco campañas; la capacidad de almacenamiento en depósito ha pasado de 481 millones de litros en el año 1990 a los 984 millones de litros del año 2002 y la capacidad de crianza ha aumentado desde los 123 millones de litros de aquel año hasta los 239 millones en el 2002; el número de bodegas se ha multiplicado por tres y las ventas han pasado de 104 millones de litros en 1990 a los 250 del último año.

—La DOCa Rioja se caracteriza por una estructura de producción basada en un elevado número de viticultores, mayoritariamente pequeños y medianos, y la existencia de muchas bodegas de elaboración, crianza y comercialización, de dimensiones económicas muy diferentes.

—De las 498 bodegas de la DOCa Rioja que aparecen inscritas en el registro de embotelladores del Consejo Regulador, 440 operaron en el mercado durante el último año.

—Hay un alto grado de concentración empresarial en las ventas del vino de la DOC Rioja: las 14 empresas de mayor dimensión realizan más de la mitad de la comercialización del rioja.

•Transformados de frutas y hortalizas

—El complejo hortícola de La Rioja, formado por un sector productor tradicional y una industria conservera muy vinculada, está sufriendo grandes cambios: han cambiado los productos, se ha modificado el mapa de la producción y se afianza el congelado frente a la conserva tradicional.

—En la industria conservera riojana han perdido peso las industrias de corte tradicional y lo han ganado las empresas dedicadas exclusivamente a la elaboración de champiñón (propiedad

VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA

VINOS	56%
CONSERVAS VEGETALES	19%
INDUSTRIA CÁRNICA	15%
OTROS PRODUCTOS	3%
MOLINERÍA	2%
PAN-GALLETAS	2%
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1%
CACAO-CHOCOLATE	1%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	1%

de los productores mayoritariamente) y la elaboración de congelados.

—Más de la mitad de la producción transformada en las conserveras riojanas procede de otras regiones. El champiñón, la judía verde y el guisante proceden casi totalmente de La Rioja. El espárrago y el pimiento, por el contrario, se compran mayoritariamente fuera.

—El carácter minifundista del sector conservero riojano sigue siendo uno de sus puntos débiles, con la excepción de las grandes empresas dedicadas a producción de tomate y champiñón. A esta debilidad hay que añadir la falta de marcas fuertes capaces de hacer frente a la presión de la distribución. De todos modos está en marcha un importante proceso de reestructuración.

•Sector cárnico

—La Rioja cuenta con una ganadería débil y estancada en contraste con lo que sucede en las comunidades autónomas vecinas; sin embargo, existe una industria cárnica de interés que ocupa el tercer puesto en la industria alimentaria y se abastece de productos foráneos, especialmente porcino. La región cuenta con casi 400 establecimientos y se basa en la elaboración de productos tradicionales. ■

» MADRID

Una industria centrada en el consumo que aprovecha las ventajas logísticas

La industria alimentaria de Madrid representa el 8,5% del VAB del subsector nacional y aporta el 6,36% de la facturación, mientras la agricultura regional sólo participa en el 0,9% de la nacional. En el marco regional, la industria alimentaria aporta el 8% del VAB de la industria madrileña.

En conjunto hay cuatro subsectores que aportan casi el 80% de las ventas totales de la industria alimentaria: cárnico, aguas y bebidas analcohólicas, industrias lácteas y pan y galletas.

El sector agroalimentario de Madrid está en permanente expansión y ocupa un puesto relevante en la producción y comercialización en España, centrado en la segunda transformación. El desarrollo de la industria agroalimentaria madrileña ha estado siempre muy vinculado al consumo y ha aprovechado las ventajas de la buena localización y la cercanía a los centros de toma de decisiones.

La evolución del sector agroalimentario en Madrid viene determinada por ser un gran centro de consumo y su privilegiada ubicación geográfica. Se trata básicamente de una industria de segunda transformación cuya ubicación no está vinculada al origen de las materias primas. Existe también una industria, mucho más modesta, ligada a las producciones agrarias locales, bodegas y almazaras principalmente, que juegan un papel relevante en su ámbito territorial, aunque su peso es poco importante.

Por su dimensión, el subsector más destacado es el cárnico, con ventas de 740 millones de euros, y representa, sectorialmente, más del 9% del conjunto nacional, y alrededor del 18% de la producción final de la industria agroalimentaria regional. Destacan asimismo el subsector lácteo, con una cifra de negocios superior a los 600 millones de euros, y el sector de bebidas no alcohólicas, con una facturación superior a los 670 millones de euros.

VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MADRID

AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	22%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	22%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	18%
PAN-GALLETAS	16%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	8%
VINOS	3%
CONSERVAS VEGETALES	2%
RESTO	9%



En la Comunidad de Madrid se asienta un potente sector transformador de productos de la pesca y la acuicultura, con más de 200 industrias registradas, dedicadas a las actividades de congelados, precocinados, ahumados, salazones, etc., que dan empleo a unos 1.000 trabajadores, dato que, a pesar de la ubicación geográfica de la CAM, concuerda con el hecho de que en Madrid se comercialice cerca del 12% del total de la pesca marítima desembarcada en España y el 39% del producto comercializado por los mayoristas. El 8% de las importaciones de pescado del conjunto nacional entran por la aduana de Madrid.

Más allá de lo que reflejan las estadísticas, cabe reseñar la enorme importan-

cia de MERCAMADRID en el desarrollo de la comercialización. Esto afecta no sólo a la propia actividad comercial (es el complejo de distribución mayorista más grande de Europa) en sí misma, sino también al establecimiento de una importante industria circundante, de adecuación de las producciones, para el consumo y la venta a la gran distribución. Efectivamente, en torno a MERCAMADRID se han desarrollado centrales de manipulación de frutas y hortalizas y de adecuación de pescados. El mercado de carnes ha favorecido a la industria cárnica madrileña, en concreto se han mejorado notablemente las salas de despiece. La existencia de MERCAMADRID, además, ha dado pie a la existencia de un núcleo importante de empresas de logística y ha potenciado la flota de transportes, lo que a su vez, favorece el crecimiento del conjunto de la industria alimentaria.

En Madrid se alberga la sede central de algunas de las principales empresas de alimentación españolas, que, en este caso, sitúan también aquí sus unidades de I+D. Este proceso ha llevado también al establecimiento de un grupo de empresas vinculado a la actividad de I+D.

Madrid es también una región muy expansiva en cuanto a la gran distribución se refiere. Varias empresas tienen su sede en Madrid y son importantes las plataformas internas de distribución que colaboran a aumentar la lista de empresas manipuladoras de alimentos.

Actualmente, la distribución ocupa un nivel principal en el volumen de las transacciones comerciales y supone el 16% del valor añadido bruto de la comunidad autónoma.

Por último, cabe citar el crecimiento constante de las empresas de catering y los servicios a la restauración que, aunque las estadísticas públicas no los sitúen en el capítulo de industria alimentaria, forman parte del complejo empresarial alimentario.

» **MURCIA****Una industria volcada en la exportación**

La industria alimentaria de Murcia representa el 3,6% del VAB del sector nacional, sus ventas suponen el 4,56% de la facturación total de esta industria. Mientras, la participación de la agricultura murciana en la producción española es del 4,5%. Hay que tener en cuenta que buena parte de la producción del sistema alimentario murciano se debe a que las cifras del INE no consideran dentro de la industria alimentaria al sector de manipulado de frutas y hortalizas, líder en la región. Según la información de *Alimarket* el sector hortofrutícola de fresco factura 13 puntos más que el cárnico.

La composición de las ventas pone de manifiesto la importancia de la industria ligada a las frutas y hortalizas, y a la ganadería, fundamentalmente de porcino.

El movimiento cooperativo, y en general asociativo, es muy importante en la región y centra su actividad en el manipulado de frutas y hortalizas. Existen casi 100 cooperativas agrarias y dos cooperativas de segundo grado.

La industria alimentaria se encuentra en las zonas donde se localiza la producción de las principales producciones agropecuarias, quedando una parte importante de la superficie sin apenas actividad industrial. Así, la industria conservera se localiza en el triángulo cuyos vértices son Murcia, Caravaca y Molina de Segura, mientras la industria cárnica tiene su eje en torno a Lorca, en el resto queda el vino del Altiplano (Jumilla y Yecla).

Todo el sistema de producción de frutas y hortalizas de Murcia está orientado a la exportación y que en su entorno se ha desarrollado una potente industria de servicios a la agricultura y de tecnología que se muestra muy dinámico y que, a su vez, se ha convertido en exportador. La agricultura de hortalizas extratemperanas es una de las más tecnificadas de la UE y el incremento de sus rendimientos por superficie de invernadero es muy alto. El salto en la producción dado por este sec-

tor ha estado vinculado a los acuerdos de suministro firmados con la gran distribución, aspecto éste en el que este sistema productivo también es líder. Otro aspecto muy importante es la rapidez en la incorporación de innovaciones de todo tipo y la flexibilidad en la preparación del producto y la introducción de nuevas variedades y gamas.

Aunque en sus orígenes los productos hortofrutícolas para el consumo en fresco y para la transformación estuvieron muy vinculados, en la actualidad, en especial en hortalizas, constituyen dos cadenas de producción diferenciadas, siendo en segundo menos intensivo.

El sector de transformados de frutas y hortalizas de Murcia, uno de los más importantes de España, se ha comportado como un verdadero distrito industrial en estrecha vinculación con las producciones hortofrutícolas de la región.

Durante el último cuarto de siglo, las empresas del sector de transformados vegetales han desarrollado estrategias caracterizadas por la deslocalización productiva, el aumento de la dimensión de las empresas y factorías, la diversificación productiva y el incremento de la intensidad tecnológica.

La industria cárnica regional se asienta en la existencia de un importante sector tradicional de producción de porcino, uno de los pocos que sobrevivió y se adaptó a los nuevos parámetros de la producción de carne de los años sesenta, habiéndose mantenido un cierto equilibrio entre la cabana de cebo y de cría.

Este sector está liderado por la industria cárnica y tiene que recurrir a la compra de cereales en Castilla-La Mancha o a la importación. Ha sido la industria cárnica la gran protectora y fomentadora de la ganadería, realizando procesos de integración vertical. Esta industria cárnica ha aprovechado la existencia de una amplia gama de embutidos y derivados tradicionales de alta calidad. En Murcia tiene

**VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MURCIA**

CONSERVAS VEGETALES	46%
INDUSTRIAS CÁRNICAS	19%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	11%
CACAO-CHOCOLATE	6%
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3%
PAN-GALLETAS	3%
VINOS	3%
RESTO	9%

su sede y su principal actividad una de las empresas líderes del sector cárnico, El Pozo, cuya estrategia de crecimiento a base de aumentar sus actividades en vez de comprando otras empresas ha repercutido muy favorablemente en la economía regional.

Murcia cuenta también con un sector vinícola ligado sobre todo a las producciones del Altiplano, protegidas con dos denominaciones de origen. Este sector cuenta con una importante representación cooperativa centrada en la elaboración de vino en rama, aunque ha incrementado sus volúmenes de embotellado. Además, en esta región, que también ha aumentado mucho su calidad, se encuentra la sede de una de las mayores firmas del sector de vinos en España, García Carrión, que cuenta con diversos tipos de vino, compra en las regiones vecinas y tiene bodegas en varias denominaciones de origen.



Sociedad Hortofrutícola ELVIRA, S.L.



Comercio y Distribución

MERCAMADRID. NAVE D • Puestos 41-43

Tels.: 91 785 53 97 - 656 81 41 96

Fax: 91 785 53 94 • 28053 MADRID

e-mail: jose@elvira.com.es

www.elvira.com.es

» NAVARRA

Una industria alimentaria vinculada a la producción agraria

La industria alimentaria de Navarra representa el 2,6% del VAB nacional y su participación en las ventas es del 2,63%. La participación de la agricultura navarra en la española se sitúa ligeramente por debajo, en el 2,4%. La industria alimentaria aporta el 12,7% del VAB de la industria regional.

El análisis de la composición de la facturación permite identificar a los sectores más relevantes: conservas vegetales, industria vinculada a la ganadería y vinos. Hay además una importante industria diversificada vinculada a las ventajas que ofrece Navarra.

La industria alimentaria se localiza en las principales áreas productoras: la Ribera y las zonas de vino, por un lado, y a la cuenca de Pamplona, por otro.

Una mención especial merece la importancia y el papel que juega el cooperativismo en Navarra. Hay casi 200 cooperativas de primer grado y 7 de segundo y su facturación supone el 4,53% de la facturación del movimiento cooperativo español. Sin embargo, su función va mucho más allá de estas cifras debido al papel desempeñado por Agropecuaria de Navarra en el conjunto del sector. El sistema cooperativo desarrollado por esta empresa se basa en una amplia red de cooperativas de primer grado organizadas en una estructura superior que decide las líneas estratégicas que alcanzan a casi el 65% de los agricultores involucrados en él. Este movimiento cooperativo participa en industrias agroalimentarias, conservas, cárnicas, piensos, etc. Además, existe un cooperativismo importante en el sector vínico.

En Navarra se ha desarrollado una industria alimentaria estrechamente vinculada a sus producciones agrarias, que ha favorecido el buen desarrollo de éstas, está sostenida en buena medida por capitales locales, muchos de ellos tradicionales, y ha atraído a capitales multinacionales líderes en sus ramas de actividad.

VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA	
CONSERVAS VEGETALES	25,70%
INDUSTRIA CÁRNICA	18,15%
VINOS	15,65%
ALIMENTACIÓN ANIMAL	10,59%
PAN-GALLETAS	8,00%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	4,04%
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3,69%
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	3,17%
RESTO	11,01%



La composición de la industria alimentaria es una consecuencia de su vinculación a la agricultura regional, siendo por lo tanto los sectores de mayor peso la conserva y transformación de frutas y hortalizas, y la elaboración de bebidas. En algunos de estos sectores la industria navarra se ha convertido en un polo de atracción para las materias primas de algunas de las regiones vecinas, de las que se abastece de buena parte.

Con respecto a los sectores productivos, los rasgos principales de la industria alimentaria navarra son:

•Transformados de frutas y hortalizas

- La constitución de un complejo de producción local consolidado y eficaz en frutas y hortalizas transformadas, tanto en conservas tradicionales como en congelados, en el que también participa la vecina La Rioja.
- El complejo industrial de ambas comu-

nidades es importador de productos agrarios de la vecina Aragón.

- Este complejo está formado por empresas de distinto rango entre las que hay firmas familiares de tamaño pequeño y mediano junto a empresas de rango europeo y multinacionales.

•Complejo ganadería intensiva-piensos-industria cárnica

- Navarra no se encuentra entre las regiones más significadas en ganadería intensiva ni en producción de carne, a pesar de ello en Navarra está la sede de una de las principales integradoras de capital español, que trabaja en todo el territorio nacional.

- Navarra cuenta con integradoras propias de pollos, algunas de capital cooperativo, que realizan la integración total del proceso productivo.

- En la región se encuentra varias fábricas de piensos que canalizan buena parte de los cereales y proteaginosas cultivadas. No todas están vinculadas con integradoras.

- La región cuenta con una buena red de mataderos.

- Existe una industria cárnica, con un cierto nombre, que permite acometer todas las etapas de la cadena de producción.

•Molinería, fabricación de pan y otros productos

- Navarra parte de una buena producción de trigo, gran parte de la cual está aglutinada en la cooperativa Agrupación de Navarra.

- En Navarra están situadas dos de las mayores empresas de molinerías y algunas de las mayores empresas de masas congeladas, de aditivos para la panadería y bollería, y panificadoras.

•Industria de elaboración de bebidas

- La base de esta industria es la elaboración de vino a partir de las producciones regionales.
- Existe también un sector de pacharán que cuenta con calidad protegida. ■

» PAÍS VASCO

Una industria ligada a las estrategias de calidad diferenciada



VENTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

ACEITE-GRASAS	20%
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	17%
VINOS	14%
INDUSTRIAS LÁCTEAS	14%
PAN-GALLETAS	12%
INDUSTRIA CÁRNICA	11%
CACAO-CHOCOLATE	3%
RESTO	9%

La industria agroalimentaria del País Vasco representa el 3,9% del VAB del subsector nacional, cifra muy similar a su aportación a las ventas totales (4%), muy por encima de su aportación a la producción final agraria: 2,9%. La participación de la industria alimentaria en el VAB industrial regional es del 5,3%.

El análisis de la composición de las ventas del sector pone de manifiesto el peso de industrias no vinculadas a las producciones agrarias locales (aguas y bebidas analcohólicas y aceites y grasas), aunque dentro de las producciones vinculadas a la agricultura y ganadería local destaca la importancia de vinos e industrias lácteas.

En el País Vasco hay 79 cooperativas que facturan el 1,65% de la facturación del cooperativismo español. Únicamente hay una cooperativa de segundo grado.

Cabe citar también el efecto de la localización de las sedes de grandes grupos con fábricas por todo el Estado, este es el caso del epígrafe de aceites y grasas y en menor medida de aguas y bebidas analcohólicas. Este efecto se da también en otros grandes núcleos de población (Madrid, Barcelona).

La industria de mayor dimensión suele situarse en la proximidad de los centros mayores de población, con la salvedad del sector del vino, localizado sobre todo en la zona de la Rioja Alavesa.

El País Vasco cuenta también con una industria de segunda transformación considerable, situada también en las áreas mejor comunicadas y con más población.

A la vez, en el País Vasco se han desarrollado industrias de pequeño tamaño, en buena medida artesanas, vinculadas a procesos de desarrollo rural y apoyadas en el buen recibimiento que los productos regionales tienen entre los consumidores vascos. Entre estos productos cabe citar el txacolí, las alubias de Tolosa, las conservas de pescado, etc. En esta línea hay que reseñar el importante papel que está jugando la política de calidad del Gobierno vasco, en especial el desarrollo del Label Vasco de Calidad, que se ha aplicado ya a 12 productos.

Los rasgos principales de los principales sectores son:

•Vino

La principal producción vínica se centra en la Rioja Alavesa, incluida en la DOCa Rioja, de la que cuenta con el 21% de la superficie, aunque aporta la cuarta parte de la producción (entre 50 y 80 millones de litros de vino). Casi dos terceras partes corresponden a bodegas de crianza y el resto a cosecheros, figura que tiene más peso que en el conjunto de la DOCa. De las 1.368 bodegas existentes en la Rioja, 561 se localizan en Álava (411 de cosechero, 7 cooperativas, 110 de crianza y 33 de al-

macenamiento). Dos de cada tres bodegas de cosechero se localizan en la Rioja Alavesa y aquí se elabora más de la mitad del vino de cosechero de toda la denominación de origen. En esta zona conviven grandes empresas con muchas bodegas de cosechero.

•Industria láctea

La estrategia de la industria láctea vasca se basa en la existencia de un proyecto empresarial propio, construido a partir de una decisión política que hizo posible la confluencia de las tres cooperativas vascas y la navarra, junto a los Gobiernos vasco y navarro, constituyeron la sociedad Iparlat. Posteriormente, tras una negociación política, absorbió la fábrica de la empresa pública Lesa en Bilbao. El proyecto Iparlat ha sido fuertemente apoyado desde las Administraciones vascas y navarras, que lo han considerado estratégico para el sostenimiento del sector lácteo en esta comunidad autónoma.

En la actualidad, esta empresa se encuentra en el grupo líder dentro del sector lácteo español, ha desarrollado diversas iniciativas de diversificación e incluso de extensión a terceros países y ha provocado que el sistema lácteo vasco sea importador de materia prima y se haya convertido en líder geográfico, en parte en detrimento de la consolidación de la industria en las regiones vecinas. ■

vinícola de TOMELLOSO
VINOS CON CARÁCTER



vinícola
de Tomelloso

Ctra. Toledo-Albacete, Km. 130,8
Tel.: 926/51 30 04
Fax.: 926/53 80 01
e-mail: ventas@vinicolatomelloso.com
www.vinicolatomelloso.com
13700 TOMELLOSO (Ciudad Real)



El *horror vacui* en la distribución comercial

Variedad de legislaciones

■ JAVIER CASARES RIPOL

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Económicas y Empresariales

En el periodo del arte barroco se procuraba llenar las pinturas por el horror al vacío (*horror vacui*), predominando el tenebrismo.

De manera similar, los legisladores en materia de comercio interior llenan de disposiciones legales los cuadros comerciales dando lugar a una compleja disposición pictórica. El aluvión legislativo se ha producido –fundamentalmente en el ámbito de las comunidades autónomas– en materias básicas para el desenvolvimiento de la actividad comercial, tales como la regulación de los procesos, los horarios comerciales, las barreras de entrada o las distintas formas de venta.

Sin lugar a dudas, este mosaico legislativo que domina el panorama distributivo español condiciona actualmente la eficiencia de las empresas comerciales. Las consecuencias de la eclosión legislativa son muy variadas: la *captura del legislador* por parte de los grupos de interés, la aparición de *efectos frontera* entre comunidades autónomas vecinas con regulaciones dispares y los posibles

efectos de *ruptura del mercado* y de *incertidumbre* para las empresas que operan en el conjunto del territorio nacional.

Conforme a estos argumentos, este artículo plantea una revisión de los principales fenómenos controlados por los decisores públicos que condicionan el funcionamiento de las actividades distributivas y, en consecuencia, repercuten sobre la competitividad de la economía española.

Así, como punto de partida, se comienza desgranando diferentes argumentos dentro del tradicional debate *regulación versus desregulación* en el sector comercial. En segundo lugar, desde una de las esferas fundamentales de la política económica sectorial, se revisa la regulación comercial relativa a los procesos de distribución (relaciones proveedores-distribuidores, ventas especiales y promoción de ventas). Por último, este estudio se completa con dos apartados que analizan, de manera específica, las barreras de entrada al sector y los horarios comerciales.

REGULACIÓN VERSUS DESREGULACIÓN

Los cambios en el sector comercial han generado situaciones dispares en las que los decisores públicos han tenido que optar por un posicionamiento sobre la política que debían articular en cada momento. Con carácter general, los planteamientos han girado entre la alternativa liberal y la alternativa proteccionista.

Los *enfoques liberales* no son monolíticos y presentan aristas y recovecos. Ahora bien, se identifican una serie de características básicas que conforman su andamiaje teórico. Así, la *libertad de elección* constituye su pilar básico, lo cual significa, en términos de nuestro análisis, la menor intervención posible en los procesos distributivos y la contención de los gastos públicos como una norma de prudencia presupuestaria que acerque al Estado mínimo. En otras palabras, los decisores públicos no deben limitar las actuaciones de los operadores económicos mediante reglas y normas de comportamiento definidas.



Los apologetas de esta versión de la política de oferta consideran que se puede sustituir la "mano muerta del regulador" por la "mano invisible" del mercado. En términos de política de comercio interior, se plantean las siguientes medidas desde esta alternativa liberal:

- Libertad de implantación de las diversas formas comerciales en todo el territorio.
- Desregulación en materia de sistemas de venta (en establecimiento y fuera de establecimiento), horarios comerciales, formas de promoción...
- Libertad de relación entre fabricantes y distribuidores.

Desde la perspectiva opuesta, el *enfoque proteccionista* se puede ilustrar, en su versión más radical, con el "efecto farmacia". Se trata de asimilar las condiciones de implantación y permanencia de los comerciantes a las vigentes en el sector minorista farmacéutico; por tanto, los objetivos fundamentales de esta alternativa de política económica serían limitar la entrada de nuevos establecimientos y establecer fronteras al desarrollo de nuevas estrategias comerciales basadas en los horarios, sistemas de venta, promociones comerciales... (Cañares y Rebollo, 2000).

En este caso, la petrificación del *status quo* de los comerciantes establecidos se intenta sostener con subvenciones y apoyos fiscales, aunque se mezclan también con otros elementos básicos referidos al ejercicio de la actividad comercial. Al mismo tiempo, la política urbanística, sobre todo en su vertiente restrictiva, puede contribuir a generar mercados cautivos que son aprovechados por los comerciantes establecidos con anterioridad al desarrollo de las nuevas regulaciones.

Los principales elementos de control desde esta óptica proteccionista son los siguientes:

- Regulación de los operadores.
- Actividades comerciales sometidas a restricciones administrativas (tabaco, gasolina, farmacia...).
- Barreras de entrada en el sector (co-



nocimientos específicos o formación profesional requerida, condiciones de seguridad, máximos o mínimos dimensionales...).

- Regulación de estructuras: disciplina de mercado, restricción de prácticas fraudulentas, defensa de la competencia...
- Regulación de procesos: plazos de pago a proveedores, formas de venta (rebajas, saldos, liquidaciones, venta ambulante...), horarios comerciales, servicios postventa, relaciones laborales y seguridad social...

La realidad económica presenta un escenario distinto del aportado por estos dos enfoques alternativos en sus versiones extremas y, con carácter general, el posicionamiento de los decisores públicos aborda elecciones entre *mercados imperfectos*, *sectores públicos imperfectos* o *diversas combinaciones de ambos* que, en cualquiera de los casos, están encaminados a dirigir la asignación, uso y distribución de los recursos existentes en el seno de la economía (Wolf, 1995).

La situación actual de la distribución comercial encaja con este entorno im-

perfecto y, en consecuencia, las decisiones sobre precios, empleo o nivel de servicios son el resultado final de las actuaciones de los diversos grupos de distribuidores y de las regulaciones de los decisores públicos. Sin lugar a duda, el equilibrio entre los intereses privados y las intervenciones públicas ha de concretarse en el mayor nivel posible de competitividad y eficiencia para el comercio interior.

En consecuencia, la importancia del comercio interior ha llevado a plantear distintos mecanismos legislativos que aseguren un funcionamiento correcto de los mercados. De hecho, la regulación de las actividades comerciales corresponde en la Unión Europea a cada Estado, como recoge el Libro Verde del Comercio (1996), mostrando una especial atención a la competencia, la libertad de establecimiento y la libre circulación de mercancías y servicios (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2003).

El cuadro nº 1 recoge algunos indicadores del grado y objeto de la intervención pública en diferentes países de la OCDE. La heterogeneidad de situaciones muestra un ejemplo aplicado de las posi-

CUADRO N° 1

TIPO Y GRADO DE REGULACIÓN EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL¹

	REGISTRO COMERCIAL	PROTECCIÓN EMPRESAS INSTALADAS	LICENCIA PARA ACTIVIDAD ECONÓMICA	LICENCIA DE APERTURA COMERCIAL	REGULACIÓN ESPECÍFICA GRANDES SUP.	CONTROL PRECIOS	REGULACIÓN HORARIO COMERCIAL	LÍMITES A PROMOCIONES
AUSTRALIA	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	0,0	5,5	1,2
AUSTRIA	6,0	3,0	6,0	4,0	5,0	0,0	5,5	0,0
BÉLGICA	0,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	6,0	6,0
CANADÁ	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	3,0	3,5	0,0
DINAMARCA	0,0	6,0	–	6,0	4,0	1,0	5,5	4,8
FINLANDIA	0,0	4,5	6,0	0,0	3,0	1,0	5,5	6,0
FRANCIA	3,0	6,0	6,0	4,0	6,0	3,0	5,5	4,8
ALEMANIA	0,0	0,0	0,0	6,0	4,0	0,0	5,5	6,0
GRECIA	–	3,0	6,0	–	6,0	2,0	3,5	2,4
HUNGRÍA	4,5	0,0	2,0	2,0	1,0	2,4	0,0	0,0
ISLANDIA	0,0	4,5	4,0	2,0	–	1,0	3,5	2,4
IRLANDA	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	2,0	0,0	4,8
ITALIA	0,0	6,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,5	4,8
JAPÓN	6,0	3,0	–	–	6,0	1,5	5,5	–
MÉJICO	0,0	3,0	4,0	4,0	1,0	3,0	0,0	3,6
PAÍSES BAJOS	0,0	3,0	2,0	–	0,0	0,0	5,5	–
NORUEGA	0,0	4,5	0,0	0,0	3,0	2,0	5,5	1,2
POLONIA	4,5	3,0	6,0	0,0	6,0	1,0	0,0	–
PORTUGAL	3,0	0,0	2,0	2,0	4,0	3,0	4,0	3,6
ESPAÑA	0,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	6,0
SUECIA	0,0	6,0	4,0	4,0	0,0	0,0	0,0	1,2
REINO UNIDO	0,0	6,0	2,0	–	4,0	1,0	3,5	0,0

(*) La escala de los indicadores oscila entre 0 y 6 (de menos a más restrictivo).

FUENTE: OCDE (2000).

bilidades que ofrece el debate *regulación vs desregulación* desarrollado en términos teóricos.

REGULACIÓN DE PROCESOS

Aunque la mayor parte de los países se hayan mostrado remisos a desarrollar políticas globales sobre el sector distributivo sí se pueden diseñar, en plano teórico, diversos grupos de medidas que afectan al mismo. Las esferas fundamentales de la política económica sectorial son las siguientes:

–Regulación comercial.

–Abastecimiento de productos básicos.

–Estabilidad de precios.

–Protección al consumidor.

–Modernización del comercio.

En cuanto a la primera de estas esferas, se pueden considerar tres áreas fundamentales que afectan a los operadores del sector, a la estructura distributiva y a los procesos comerciales.

Así pues, en lo relativo a la regulación de los operadores sectoriales se pueden desarrollar, entre otros, los siguientes aspectos:

–Actividades de comercialización sometidas a restricciones administrativas (tabacos, gasolinaz, farmacias...).

–Barreras de entrada al sector (mínimos dimensionales según ramas de actividad, condiciones de higiene y seguridad, conocimientos específicos o formación profesional requerida...).

–Condiciones de permanencia (estatutos del comerciante, códigos deontológicos...).

Las *estructuras* pueden estar someti-

CUADRO Nº 2:

PRINCIPALES ASPECTOS SOBRE COMERCIO INTERIOR REGULADOS EN PAÍSES EUROPEOS

BÉLGICA	- PRÁCTICAS DE COMERCIO (PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y VENTA CON PÉRDIDA) - IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES - JORNADA DE DESCANSO SEMANAL EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - HORARIOS COMERCIALES
ALEMANIA	- ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS - PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA - HORARIOS COMERCIALES - IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS - PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS PROVEEDORES
FRANCIA	- IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS Y URBANISMO COMERCIAL - HORARIOS COMERCIALES - VENTAS ESPECIALES - PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA (VENTA CON PÉRDIDA, PRECIO ABUSIVAMENTE BAJO Y RECHAZO DE VENTA)
ITALIA	- PLANES DE DESARROLLO DEL COMERCIO MINORISTA - ESTABLECIMIENTO DE NUEVOS COMERCIANTES - IMPLANTACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS - VENTAS ESPECIALES
REINO UNIDO	- DEFENSA DEL CONSUMIDOR - VENTAS DE PRODUCTOS ESPECIALES - HORARIOS COMERCIALES - IMPLANTACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS Y URBANISMO COMERCIAL
DINAMARCA	- HORARIOS COMERCIALES - IMPLANTACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS
LUXEMBURGO	- HORARIOS COMERCIALES - IMPLANTACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS - JORNADA LABORAL
IRLANDA	- IMPLANTACIÓN DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS
PORTUGAL	- IMPLANTACIÓN DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS - PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR - INFORMACIÓN DE PRECIOS - HORARIOS COMERCIALES

FUENTE: Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2003).



pea (1999) propone, como medios prioritarios para que las políticas públicas –regionales, nacionales y europeas– ayuden a aumentar la eficacia del sector, el incremento de los recursos destinados a los instrumentos de ayuda al comercio; la mejora del entorno administrativo, legislativo y financiero; el aumento de la competitividad y promoción del espíritu empresarial, y, por último, el fomento de la europeización y la internacionalización.

En España, la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (usualmente conocida como Ley de Comercio), constituye el marco jurídico básico para todo el territorio y, por tanto, se ha erigido como guía para marcar las pautas de regulación sobre operadores, estructuras y procesos distributivos. Así pues, sobre este eje regulador se han ido desarrollando diversas normas específicas en el ámbito estatal y, sobre todo, autonómico en torno a elementos fundamentales: establecimiento de criterios para la concesión de la “segunda licencia”, regulación de diversas prácticas comerciales (rebajas, saldos, liquidaciones...), establecimiento de normas sobre los horarios comerciales, regulación de determinadas formas comerciales (descuento duro, grandes superficies o venta ambulante, por ejemplo), etc. (véase el cuadro nº 3).

das a normas relativas en aspectos tales como:

- Disciplina del mercado.
- Defensa de la competencia.
- Restricción de prácticas fraudulentas.

Los procesos admiten amplios campos de regulación, entre los que se pueden citar los siguientes:

- Regulación de formas de venta (a plazos, rebajas, saldos, liquidacio-

nes, ambulante, correo y catálogo, automática...).

- Horarios de apertura y cierre de establecimientos comerciales.
- Regulación de servicios postventa.

A modo de ejemplo, el cuadro nº 2 recoge los principales aspectos que aparecen regulados en las legislaciones nacionales sobre comercio interior en algunos países europeos. Conviene recordar que el Libro Blanco de la Comisión Euro-

LOGISTIC PLATFORM

mercazaragoza

**plataforma
logística
alimentaria**

**merca
zaragoza**

Zona de Actividades Logísticas y Terminal Marítima
Logistic Activities Area and Shipping Terminal

Área de Actividades Complementarias
Complementary Activities Area

Mercado de Frutas y Verduras
Fruit and Vegetable Market

Matadero y Mercado de Carnes
Abattoir and Meat Market

Mercado de Pescado
Fish Market

Centro de Negocios
Business Centre

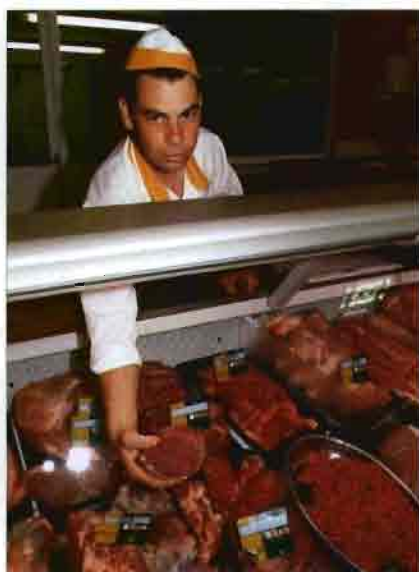


mercazaragoza

todos los mercados, en todas direcciones
all markets, in all directions



Carretera de Cogullada, 65 • 50014 Zaragoza • SPAIN
Tel.: 976 464 180 • Fax: 976 464 181
www.mercazaragoza.es • E mail: mz@mercazaragoza.es



De manera concreta, las principales líneas de actuación de la Ley de Comercio han sido las siguientes (Carrasco, 1996):

- Intervención administrativa en prácticas comerciales anteriormente libres (creación de la segunda licencia, intervención ocasional del Estado en la fijación de los precios...).
- Prohibición de estrategias de mercado (créditos al consumo concedidos por entidades bancarias, venta con pérdida, envíos no solicitados...).
- Limitación de las formas en que una práctica comercial es lícita (venta en rebajas, cantidades máximas de compra...).
- Regulación mediante imposiciones (atención de los pedidos en el orden temporal de las solicitudes, aplazamiento de pago instrumentado en un documento cambiario...).

De entre todas estas cuestiones, en la regulación de procesos ha resultado especialmente relevante la interpretación normativa que se ha articulado en torno a las relaciones proveedores-distribuidores, las ventas especiales y las actividades de promoción de ventas.

La regulación de las *relaciones proveedores-distribuidores* ha girado sobre el aplazamiento de pago. De forma concreta, la Ley de Comercio determina que cuando se acuerden aplazamientos de

CUADRO Nº 3 ASPECTOS RELEVANTES DE LA LEY 7/1996, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

1. INSTALACIÓN DE GRANDES SUPERFICIES

- 1.1. LICENCIA COMERCIAL ESPECÍFICA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA (SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN Y VENTA SUPERIOR A 2.500 METROS CUADRADOS).
- 1.2. POSIBLE CREACIÓN DE COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.

2. PAGOS A PROVEEDORES

- 2.1. APLAZAMIENTOS DE PAGO SUPERIORES A 60 DÍAS DEBEN QUEDAR INSTRUMENTADOS EN DOCUMENTOS QUE LLEVEN APAREJADA ACCIÓN CAMBIARIA CON MENCIÓN EXPRESA DE LA FECHA DE PAGO.
- 2.2. PARA LA CONCESIÓN DE APLAZAMIENTO DE PAGOS SUPERIORES A 120 DÍAS, EL VENDEDOR PODRÁ EXIGIR AVALS BANCARIOS O SEGURO DE CRÉDITO Y CAUCIÓN.
- 2.3. DEVENGO DE INTERESES MORATORIOS A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE AL SEÑALADO PARA EL PAGO.

3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- 3.1. PROHIBICIÓN DE VENTAS EN PIRÁMIDE.
- 3.2. REGULACIÓN DE LAS REBAJAS (DOS PERIODOS ANUALES DE ENTRE 1 SEMANA Y DOS MESES).
- 3.3. REGULACIÓN DE LAS VENTAS DE SALDOS, LIQUIDACIONES Y CON OBSEQUIOS.

4. VENTAS ESPECIALES

- 4.1. REGISTRO DE EMPRESAS DE VENTA A DISTANCIA.
- 4.2. HOMOLOGACIÓN DE MÁQUINAS PARA LA VENTA AUTOMÁTICA.
- 4.3. AUTORIZACIÓN MUNICIPAL PARA LA VENTA AMBULANTE.

5. HORARIOS COMERCIALES (HASTA EL AÑO 2001)

- 5.1. APERTURA DE, AL MENOS, 8 DOMINGOS Y FESTIVOS AL AÑO (NÚMERO DEFINITIVO MÁXIMO Y HORARIO FIJADO POR LAS CC.AA.).
- 5.2. EXCEPCIONES EN VENTA DE PASTELERÍAS, PAN, PRENSA, FLORISTERÍA, TIENDA DE CONVENIENCIA, TIENDAS EN ZONAS TURÍSTICAS...

FUENTE: Tomado de Casares y Rebollo (2000).

pago superiores a 60 días, el pago se instrumenta en una acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago y, además, para la concesión de aplazamientos de pago superiores a 120 días, el proveedor puede exigir aval bancario o seguro de crédito y caución.

La insuficiencia de estas medidas supuso que la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos del año 2000 incorporase diversos cambios, en relación con la Ley de Comercio. Entre los principales puntos desarrollados destacan el establecimiento de un plazo máximo de 30 días para el pago a proveedores de productos perecederos, la posibilidad de "endosar" el documento en el que se ins-

trumente el pago si el aplazamiento es superior a 90 días y el establecimiento de la acción cambiaria si el aplazamiento está comprendido entre 60 y 90 días (en no perecederos). Si el aplazamiento es superior a 120 días, el vendedor puede exigir que la deuda quede garantizada mediante aval o seguro de crédito. También hay que resaltar que el vendedor está obligado a enviar la factura en un plazo máximo de 30 días desde la entrega de la mercancía.

Según la Ley de Comercio, se entiende que las *ventas especiales* son las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta. La autori-

CUADRO Nº 4

ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A AUTORIZACIÓN POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	SUPERFICIE DE VENTA
PAÍS VASCO	> 400 M ²
MADRID	> 750 M ²
BALEARES	- 1.300 M ² EN PALMA DE MALLORCA
EN PROYECTO PLAN DE EQUIPAMIENTOS	- 800 M ² EN POBLACIONES DE MÁS DE 20.000 HABITANTES - 600 M ² EN POBLACIONES ENTRE 10.001 Y 20.000 HABITANTES - 400 M ² EN POBLACIONES ENTRE 3.001 Y 10.000 HABITANTES - 250 M ² EN POBLACIONES DE MENOS DE 3.000 HABITANTES ⇒ RECURRIDA ANTE EL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL
CATALUÑA	2ª LICENCIA DE LA DGC:
PLAN DE EQUIPAMIENTOS	> 2.500 M ² EN POBLACIONES DE MÁS DE 240.000 HABITANTES > 2.000 M ² EN POBLACIONES ENTRE 25.000 Y 240.000 HABITANTES > 1.300 M ² EN POBLACIONES ENTRE 10.000 Y 25.000 HABITANTES > 800 M ² EN POBLACIONES DE MENOS DE 10.000 HABITANTES 2ª LICENCIA MUNICIPAL: > 1.300 M ² EN POBLACIONES DE MÁS DE 240.000 HABITANTES > 700 M ² EN POBLACIONES ENTRE 25.000 Y 240.000 HABITANTES > 500 M ² EN POBLACIONES ENTRE 10.000 Y 25.000 HABITANTES > 400 M ² EN POBLACIONES DE MENOS DE 10.000 HABITANTES
VALENCIA	> A 1.000 M ² , EN POBLACIONES DE MÁS DE 40.000 HABITANTES > A 600 M ² EN POBLACIONES DE MENOS DE 40.000 HABITANTES
CANARIAS	> 750 M ² EN POBLACIONES CON MENOS DE 20.000 HABITANTES
PLAN DE EQUIPAMIENTOS	> 1.000 M ² EN POBLACIONES ENTRE 20.000 Y 200.000 HABITANTES > 1.500 M ² EN POBLACIONES CON MÁS DE 200.000 HABITANTES
ARAGÓN	> 800 M ² EN POBLACIONES CON MENOS DE 20.000 HABITANTES
PLAN DE EQUIPAMIENTOS	> 1.000 M ² EN POBLACIONES ENTRE 20.000 Y 500.000 HABITANTES > 2.000 M ² EN POBLACIONES CON MÁS DE 500.000 HABITANTES
LA RIOJA	> 1.000 M ² EN POBLACIONES CON MENOS DE 10.000 HABITANTES > 1.500 M ² EN POBLACIONES ENTRE 10.000 Y 25.000 HABITANTES > 2.500 M ² EN POBLACIONES CON MÁS DE 25.000 HABITANTES
CASTILLA-LEÓN	> 1.000 M ² EN POBLACIONES CON MENOS DE 10.000 HABITANTES
PLAN DE EQUIPAMIENTOS	> 1.500 M ² EN POBLACIONES ENTRE 10.000 Y 50.000 HABITANTES, EXCEPTO CAPITALES DE PROVINCIA. > 2.500 M ² EN POBLACIONES CON MÁS DE 50.000 HABITANTES Y CAPITALES DE PROVINCIA.
MURCIA	> 600 M ² EN POBLACIONES CON MENOS DE 5.000 HABITANTES
EN PROYECTO PLAN DE EQUIPAMIENTOS	> 900 M ² EN POBLACIONES ENTRE 5.001 Y 15.000 HABITANTES > 1.500 M ² EN POBLACIONES ENTRE 15.001 Y 35.000 HABITANTES > 1.800 M ² EN POBLACIONES ENTRE 35.001 Y 75.000 HABITANTES > 2.500 M ² EN POBLACIONES CON MÁS DE 75.000 HABITANTES
NAVARRA	> 2.500 M ² EN PAMPLONA Y SU COMARCA Y EN POBLACIONES CON MÁS DE 12.000 HABITANTES > 1.500 M ² EN RESTO DE POBLACIONES ⇒ RECURRIDA ANTE EL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL
CASTILLA-LA MANCHA	> 2.000 M ²
PRINCIPADO DE ASTURIAS	> 2.500 M ²
GALICIA	> 2.500 M ²
EXTREMADURA	> 2.500 M ²
ANDALUCÍA	> 2.500 M ²
EN PROYECTO PLAN DE EQUIPAMIENTOS	
CANTABRIA	> 2.500 M ²

FUENTE: ASEDAS (2002).



zación de este tipo de ventas corresponde a las comunidades autónomas que han articulado normativas específicas para asegurarse un correcto funcionamiento de las mismas de acuerdo a las peculiaridades regionales de cada equipamiento comercial.

Por último, tienen la consideración de *actividades de promoción de ventas*, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa y, además, queda prohibida la utilización de las anteriores denominaciones para anunciar ventas que no se ajusten a lo establecido en la Ley de Comercio.

BARRERAS DE ENTRADA

La obligación de solicitar una licencia para la instalación de establecimientos comerciales permite a los decisores públicos calibrar la oferta comercial. Así, el artículo 6 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista impone una *licencia comercial específica* para la apertura de grandes establecimientos comerciales y, por tanto, se introduce un límite a la libertad de empresa sobre la base de elementos de política comercial.

Esta circunstancia ha supuesto un cierto grado de controversia en el sector

y ha generado situaciones dispares en cada comunidad autónoma, tal y como muestra el cuadro nº 4. Al mismo tiempo, aunque sea de forma colateral, hay que tener en cuenta a las autoridades locales –esto es, ayuntamientos– que también participan en este proceso de regulación sobre la implantación de la oferta comercial.

Con carácter general, los criterios que han de tenerse en cuenta para el otorgamiento de la licencia comercial se apoyan en la existencia o no de equipamiento comercial adecuado en la zona donde se pretende implantar una gran superficie y los efectos que este establecimiento puede ejercer sobre la estructura de dicha zona.

Ahora bien, desde el momento en que se plantea que la licencia de apertura sea necesaria para los establecimientos que superen los 750 m² –como está sucediendo en algunas comunidades autónomas–, el nivel de control sobre los servicios distributivos se eleva notablemente. En consecuencia, ante este marco normativo, se corre el riesgo de reducir progresivamente la superficie de venta a partir de la cual se debe solicitar segunda licencia hasta un punto en que los establecimientos regulados sean *grandes superficies limitadas artificialmente*.

En este contexto, la articulación de una política de regulación, vía barreras de entrada, genera diversos efectos. Así, el *valor administrativo* del comercio adquiere nuevas interpretaciones y modifica las *rentas de situación* y las *condiciones de competencia* del sector. Las regulaciones legales y administrativas se convierten en las principales barreras para la competencia porque impiden que los distribuidores se asienten en el mercado y participen con ofertas atractivas para los consumidores.

Bajo el prisma de un análisis coste-beneficio, las consecuencias de esta regulación específica para la apertura de establecimientos comerciales se pueden interpretar desde una triple vertiente:

a) Efectos sobre la oferta comercial:

–Este tipo de regulaciones no siempre protege al pequeño y mediano comercio y, en ocasiones, limita y restringe su crecimiento. Además, obliga a cambiar las estrategias de crecimiento de grandes y pequeñas empresas comerciales.

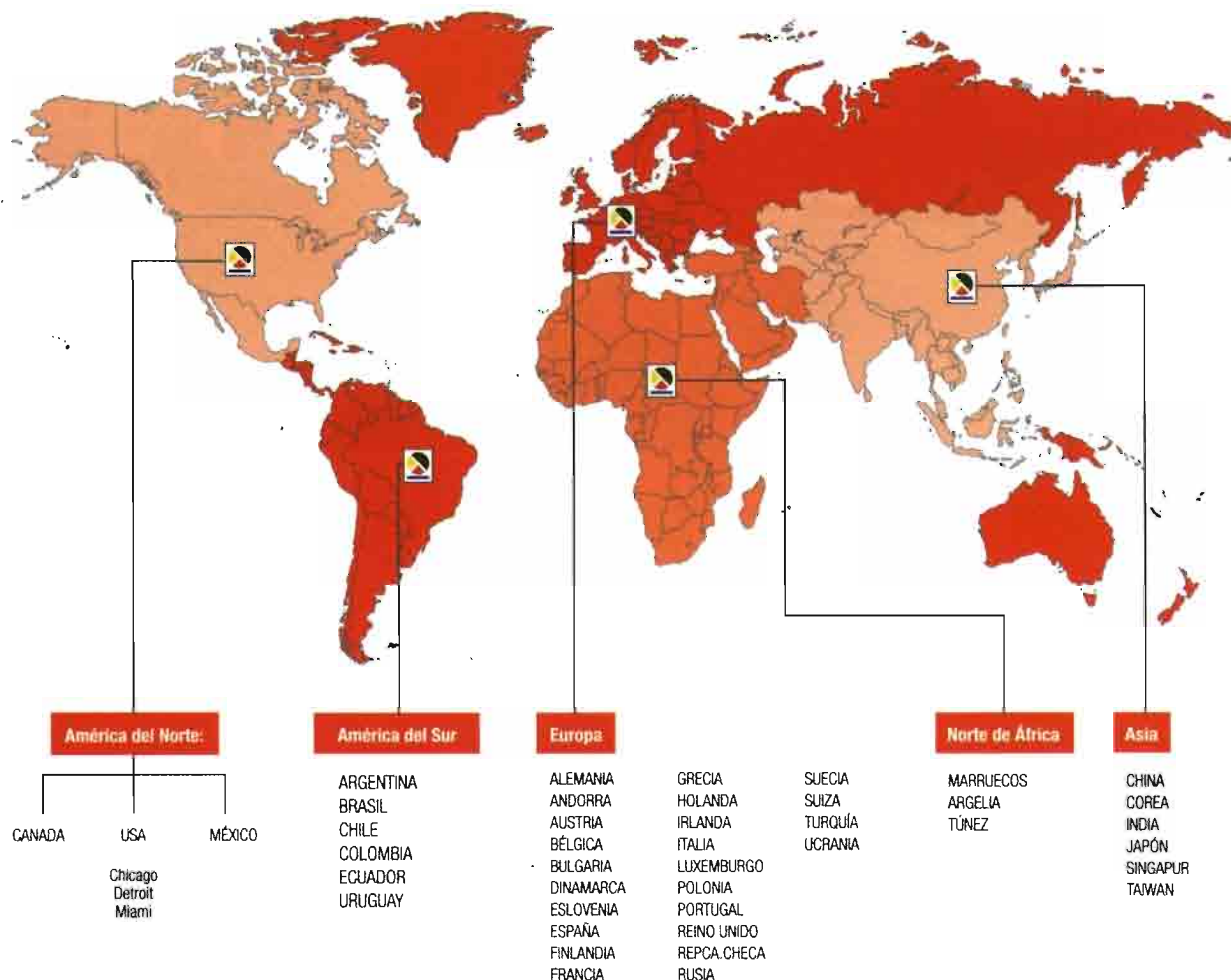
–Ante esta situación se pone de manifiesto que el poder de mercado no siempre tiene que aparecer vinculado a la superficie comercial.

–En el contexto de las *rentas de situación*, es decir de las ventajas de los

SIL 2004 Mayo Barcelona

Del 25 al 28 de mayo de 2004. Recinto Ferial Montjuïc I

El Salón Internacional de la Logística se reafirma hoy como el punto de encuentro de toda la actividad logística del Sur de Europa, la cuenca del Mediterráneo, en especial los países del Magreb, Iberoamérica y Sudeste Asiático.



SIL 2004

VI Salón Internacional de la Logística

VII SYMPOSIUM INTERNACIONAL SIL - 26 JORNADAS DE LOGÍSTICA C.E.L. - AECOC

Organizado por:

El Consorci
Zona Franca de Barcelona

Patrocinado en el 2003 por:



Con la colaboración en el 2003 de: AECOC, BCL, CEL, CETM, COPCA, ESADE, ICEX, IBERIA, ICIL, IESE, IFTEM, INSTITUT CERDÀ, NISSAN, PANRICO, RADIO INTERECONOMIA

Meeting y Salones, S.A. Avda del Parc Logístic, 2-10 Polígono Industrial Zona Franca 08040 Barcelona Tel. (34) 93 263 81 50 Fax. (34) 93 263 81 28

www.silbcn.com sil@el-consorci.com



establecimientos que ya están instalados, aparece un nuevo elemento en su valor añadido que se puede denominar *valor administrativo* o *valor de licencia comercial*.

–Hay un aumento de los costes de transacción -analizando este concepto desde una perspectiva neoinstitucionalista (Casares, 2002)-.

b) Efectos sobre la demanda:

–Se limitan las posibilidades de elección del consumidor dentro de la oferta comercial, tanto en el número de establecimientos como en la tipología de los mismos.

–El consumidor consigue una menor eficiencia cuando realiza sus compras debido a los procesos de concentración y la reducción de la competencia.

–Un control excesivo sobre la implantación de nueva oferta puede repercutir negativamente sobre el volumen de gasto derivado de los flujos comerciales (efecto frontera y efecto turismo).

c) Efectos sobre los decisores públicos:

–La regulación supone nuevos costes de control y vigilancia.

El cuadro nº 5 recoge diversos argu-

mentos que han sido introducidos en relación con el tema de las barreras de entrada en el *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial* elaborado por el Tribunal de Defensa de la Competencia.

LOS HORARIOS COMERCIALES

Los decisores públicos han optado, en función de cada momento y ante la presión ejercida por los distintos grupos en conflicto, por situaciones tan distantes como considerar la plena libertad de apertura para todos los establecimientos o, por el contrario, controlar hasta el más mínimo detalle sobre el horario de venta al público.

La Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista, ha tenido como objetivo esencial el tratamiento del calendario y horario comercial. No obstante, el Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios ha supuesto la flexibilización, junto a otras medidas, de los horarios comerciales con el objetivo fundamental de *aumentar la capacidad de crecimiento potencial y la productividad de nuestra economía,*

bases del proceso de convergencia de los niveles de renta y empleo con los del resto de países de la Unión Europea.

Las principales modificaciones con respecto a la legislación anterior pueden sintetizarse en la libertad de apertura en domingos y festivos para establecimientos comerciales de menos de 300 m²; en la ampliación gradual de la apertura en domingos y festivos, desde los 8 actuales hasta los 12, a razón de 1 cada año, para los establecimientos de más de 300 m²; y, por último, en el aumento del número de horas de apertura para todos los establecimientos comerciales desde las 72 horas actuales hasta las 90 horas.

Desde el momento de la articulación de la Ley Orgánica 2/1996, y durante el período transitorio hasta la libertad de horarios, se ha venido produciendo un *proceso multiplicativo* de legislaciones, con origen en todas y cada una de las comunidades autónomas, referido a la determinación del número de horas de apertura semanal y a los domingos o festivos autorizados para la venta al público. En este sentido, el cuadro 6 intenta, de forma sintética, presentar todo el *mosaico de reglamentaciones* que también se han ido generando en Europa.

CUADRO Nº 6

RESUMEN DEL INFORME SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



1. LOS CAMBIOS PRODUCIDOS EN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL COMERCIO MINORISTA HAN SIDO FAVORABLES POR LA ACTUAL NORMATIVA SECTORIAL; EN CONCRETO, LA LEY 7/1996, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, Y LAS RESPECTIVAS NORMAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

2. LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y LAS LEYES QUE REGULAN ESTE SECTOR EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS, AL RESTRINGIR O LIMITAR LA APERTURA DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS, ESTABLECEN UNA BARRERA LEGAL DE ENTRADA EN EL SECTOR REDUCIENDO LA COMPETENCIA A NIVEL LOCAL, COMARCAL O REGIONAL.

3. LA NORMATIVA SOBRE COMERCIO APROBADA POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS, A RAÍZ DE LA PUBLICACIÓN DE LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, HA ADULTERADO LA INTENCIÓN DEL LEGISLADOR ESTATAL DE LIMITAR LA APERTURA DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS. LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS, AMPARÁNDOSE EN UNA INTERPRETACIÓN EXCESIVAMENTE LITERAL DE DICHA NORMA, HAN IMPEDIDO O LIMITADO LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS DE, EN ALGUNOS CASOS, MENOS DE 500 M². EN OTRAS OCASIONES, EL LEGISLADOR AUTONÓMICO SE DIRIGE A UN DETERMINADO TIPO DE ESTABLECIMIENTO, COMO ES EL "DESCUENTO DURO".

4. AL LIMITAR LA APERTURA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS, SE ESTÁ, A SU VEZ, LIMITANDO LA COMPETENCIA ENTRE LOS MISMOS Y, POR TANTO, REFORZANDO EL PODER DE MERCADO DE LOS YA INSTALADOS, CREANDO MONOPOLIOS ESPACIALES DE FACTO. ESTA LIMITACIÓN REPERCUTE EN LOS PRECIOS, LA INVERSIÓN, EL EMPLEO, LOS CONSUMIDORES Y LOS PROVEEDORES DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS.

5. NO ES ADMISIBLE LIMITAR LA LIBERTAD DE LA EMPRESA, TANTO EN CANTIDAD COMO EN TIEMPO, EN ARAS DE UNA PROTECCIÓN MAL ENTENDIDA AL PEQUEÑO COMERCIO. SE ESTÁ OBLIGANDO ARTIFICIALMENTE A MANTENERSE EN EL MERCADO AL EMPRESARIO QUE CARECE DE FLEXIBILIDAD PARA ADAPTARSE AL PERFIL DE SU DEMANDA.

6. LA ACTUAL NORMATIVA DEL COMERCIO MINORISTA SUPONE UN CIERRE DEL MERCADO QUE IMPIDE LA CONTESTABILIDAD SUFICIENTE PARA GARANTIZAR EL LIBRE JUEGO DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA. LA FALTA DE COMPETENCIA OTORGA PRIVILEGIOS A LAS EMPRESAS LÍDERES YA INSTALADAS, QUE NO ACTÚAN PARA ATRAERSE A LOS CONSUMIDORES, SINO PARA PRESIONAR A LOS PODERES PÚBLICOS EN EL MANTENIMIENTO DE TALES PRIVILEGIOS.

7. LA ACTIVIDAD DE UN SECTOR NO ES AJENA AL FUNCIONAMIENTO GLOBAL DE UNA ECONOMÍA. LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA EN UN SECTOR REPERCUTEN EN EL EMPLEO, EN LA INVERSIÓN Y, EN ÚLTIMA INSTANCIA, EN EL NIVEL DE PRECIOS DE TODA LA ECONOMÍA DE UN PAÍS.



Desde un punto de vista teórico, los efectos de la liberalización de horarios comerciales sobre la estructura comercial podrían ser, por un lado, el aumento de cuota de mercado de los grandes establecimientos comerciales frente a los pequeños y, por otro, el reparto de cuota a favor de aquellas formas comerciales cuya estrategia competitiva vaya dirigida a la prestación de mayor nivel de servicios -en este caso concreto, amplio horario comercial- (Aranda, Casares y Martín, 2002).

Ahora bien, la prolongación del horario comercial supone la oferta de un nuevo servicio -bien final de la distribución comercial-, pero, al mismo tiempo, un aumento de costes. Ante estas circunstancias, conviene tener presentes los efectos previsibles que revertirían sobre el conjunto de la economía *vía precios*:

-Por un lado, la libertad horaria significará un aumento del precio final del producto -servicio comercial- aún manteniendo la relación precio/servicio constante.

-Y, por otro, podría suceder que los mayores costes asociados a la libertad de horarios se compensen con la reducción de otros costes o simplemente se trasladen a los márgenes -en los grandes formatos comercia-

FUENTE: Adaptado del Tribunal de Defensa de la Competencia (2003).

CUADRO N.º 6

HORARIOS COMERCIALES EN EUROPA

	DÍAS LABORABLES	SÁBADOS Y VÍSPERAS DE FESTIVOS
ALEMANIA	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 20 HORAS	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 18 HORAS
AUSTRIA	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 19:30 HORAS - MÁXIMO DE APERTURA SEMANAL DE 66 HORAS	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 17 HORAS
BÉLGICA	- LIBERTAD DE APERTURA DE LUNES A JUEVES, DE 5 A 20 HORAS - VIERNES, APERTURA DE 5 A 21 HORAS	- PROHIBIDA LA APERTURA EXCEPTO SI AL LUNES SIGUIENTE ES FESTIVO
DINAMARCA	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 DEL LUNES HASTA LAS 17 DEL SÁBADO	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR
FINLANDIA	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 7 A LAS 21 HORAS	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 7 HASTA LAS 18 HORAS
FRANCIA	- LIBERTAD DE APERTURA SIN RESTRICCIONES DE APERTURA Y CIERRE	- LIBERTAD DE APERTURA SIN RESTRICCIONES DE APERTURA Y CIERRE
GRECIA	- LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE FIJADO A LAS 20 (21 EN VERANO) CON UN MÁXIMO DE 48 HORAS SEMANALES	- LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE FIJADO A LAS 18 COMO MÁXIMO, CON UN MÁXIMO DE 48 HORAS SEMANALES
IRLANDA	- LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE, E IMPOSIBILIDAD DE CERRAR ANTES DE LAS 18 HORAS - UN DÍA A LA SEMANA CIERRE OBLIGATORIO A LAS 13 HORAS	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR
ITALIA	- LIBERTAD DE APERTURA, DE 7 A 22, DE LUNES A SÁBADO, CON UN MÁXIMO DIARIO DE 13 HORAS - UN DÍA A LA SEMANA CIERRE OBLIGATORIO A LAS 13 HORAS	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR
LUXEMBURGO	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 10 HORAS	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 16 HORAS
PAÍSES BAJOS	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 22 HORAS	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR
PORTUGAL	- LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 24 HORAS	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR
REINO UNIDO	- LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE DE TODOS LOS COMERCIOS	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR
SUECIA	- NO LEGISLACIÓN - LIBERTAD ABSOLUTA	- VÉASE COLUMNA ANTERIOR

FUENTE: Tomado de Sánchez y otros (1999, p. 95).

les, la existencia de economías de escala o el mayor poder de mercado pueden permitir compensar estos mayores costes distributivos-.

Desde la perspectiva del *mercado laboral*, se podría considerar que la relación entre empleo y horarios de apertura será positiva en cuanto a la creación de puestos de trabajo: el aumento en el

número de horas y días de apertura de los establecimientos originará un aumento en el nivel de empleo. Sin embargo, hay que incluir otros tres elementos relevantes: la existencia de empleo infrutilizado -un aumento en el horario de apertura con incremento en el nivel de ventas no conllevaría la creación de empleo sino el uso más eficiente del factor

trabajo disponible-; el incremento real de las ventas globales si el horario es más amplio -en caso contrario, se producirá un mero trasvase del empleo de unas empresas comerciales a otras-; y, por último, el tipo de trabajo que origina la libertad de horarios -contratación, jornada, horario...

La aplicación de este marco teórico al



DOMINGOS Y FESTIVOS	COMENTARIOS
- EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES	- LEGISLACIÓN MINUCIOSA, CON CARÁCTER CASUÍSTICO
- EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES	- LEGISLACIÓN DISTINTA PARA GRANDES SUPERFICIES Y PEQUEÑOS COMERCIANTES
- EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES	- EXCEPCIONES EN ALGUNOS SECTORES
- EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES	- EXCEPTO PARA ALGUNOS SECTORES (BALNEARIOS Y ZONAS TURÍSTICAS) EN TEMPORADA ESTIVAL
- LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DE VERANO Y 5 DOMINGOS AL AÑO, DE 12 A 21 HORAS	- EXCEPCIONES PARA ALGUNOS SECTORES (VENTA DE BARCAS, OCIO, PRODUCTOS LÁCTEOS, ESTACIONES DE VIAJEROS, PRENSA...)
- LIBERTAD DE APERTURA PARA EMPRESAS UNIPERSONALES Y POSIBILIDAD DE PERMISO PARA EL RESTO, SI SE ACOGEN A OTRA MODALIDAD DE DESCANSO, QUE NO SEA LA DOMINICAL	- DISTINGUE DOMINGOS (DONDE PLANTEA POSIBILIDADES DE APERTURA) Y FESTIVOS (DONDE FUEJA MUY POCAS POSIBILIDADES)
- EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES	- DISTINGUE ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS Y GRAN DISTRIBUCIÓN
- PROHIBICIÓN DE APERTURA, EXCEPCIONES POR SECTORES Y MUNICIPIOS	- EXCEPCIONES PARA ALGUNOS SECTORES (RESTAURANTES Y BARES, KIOSCOS, GASOLINERAS, ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS, ETC.)
- TODOS LOS DOMINGOS DEL MES DE DICIEMBRE, ADEMÁS DE 8 AL AÑO	- EXCEPCIONES PARA ALGUNOS SECTORES (GASOLINERAS, PASTERÍAS, TIENDAS DE AUTOPISTAS, KIOSCOS, ETC.)
- LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DEL AÑO, DE 6 A 13 HORAS	- EXCEPCIÓN PARA ZONAS TURÍSTICAS, QUE TIENEN LIBERTAD ABSOLUTA DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DEL AÑO
- LIBERTAD DE APERTURA 12 DOMINGOS AL AÑO, EN HORARIO DE 6 A 19 HORAS	- DISTINGUE ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS Y GRAN DISTRIBUCIÓN
- LIBERTAD DE APERTURA LOS FESTIVOS CON EXCEPCIONES	- DISTINGUE ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS Y GRAN DISTRIBUCIÓN
- LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DEL AÑO	
- LIBERTAD DE HORARIOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO Y LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN HORAS PREFIJADAS SEGÚN MESES	
- LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DEL AÑO PARA EL PEQUEÑO COMERCIO, POSIBILIDADES DE PERMISO PARA LA GRAN DISTRIBUCIÓN (DE 10 A 18 HORAS)	
- VÉASE COLUMNA ANTERIOR	



entorno distributivo actual suscita diferentes elementos de debate que han dado lugar a diversos escenarios en relación con las siguientes cuestiones (Aranda, Casares y Martín, 2002): repercusión de la libertad horaria sobre las ventas globales, existencia de empleo infrautilizado en la distribución comercial, variación de la productividad con una mayor libertad horaria, determinación de los establecimientos que tienen capacidad para la apertura en festivos...

NOTAS FINALES

Hicks (1956) señalaba que *la teoría económica de la demanda debe estudiar a los seres humanos, pero solo como entidades que presentan ciertas pautas de conducta en el mercado; no exige ni tiene ninguna pretensión de penetrar en sus mentes*.

Sin embargo, en los albores del siglo XXI se pretende, desde la perspectiva de la oferta y de la decisión pública, penetrar y cambiar las mentes de los compradores con lo que se abren nuevos paisajes para el análisis económico (con un fuerte componente interdisciplinario).

La competitividad y eficiencia en los mercados es una de las principales cuestiones económicas sobre las que tienen que mostrar su atención los decisores públicos. El nivel de competencia de una



economía y el grado de intervención en la misma son elementos claves que enlazan con el crecimiento, la estabilidad de precios, el nivel de empleo y el grado de bienestar de los individuos.

Parece claro que la divergencia de intereses en el sector comercial hace muy difícil practicar la política del votante medio, ya que las visiones son extremas y oscilan entre la liberalización absoluta que propugnan los grandes empresarios y las actuaciones restrictivas de algunos grupos de comerciantes tradicionales.

En este contexto dinámico, competitivo y variado, la realidad legislativa introduce considerables dosis de complejidad tal y como se ha visto a lo largo de este trabajo. El tejido legislativo es sumamente espeso y este espesor ha ido creciendo en los últimos años, sobre todo en las comunidades autónomas. ■

JAVIER CASARES RIPOL

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2002): "Los horarios en distribución comercial. La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos", *Distribución y Consumo*, núm. 64, julio-agosto.
- ASEDAS (2002): "Barreras de entrada a los supermercados. Análisis de tres comunidades autónomas", mimeografiado. Asedas.
- CARRASCO, A. (1996): "Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Juicio crítico de una reforma", *Distribución y Consumo*, núm. 27, abril-mayo.
- CASARES, J. (2002): "El pensamiento en la Política Económica", Esic Editorial. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): "Distribución Comercial", Segunda edición. Ed. Civitas, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): "Libro Verde del Comercio", mimeografiado, Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999): "Libro Blanco del Comercio", mimeografiado, Bruselas.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (2003): "Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada". Segunda edición. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Madrid.
- HICKS, J. (1956): "A revision of Demand Theory", Oxford.
- OCDE (2000): "Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution", Economics Department Working Papers, nº 255. OCDE, París.
- SÁNCHEZ y otros (1999): "Los horarios comerciales en la Unión Europea". Idelco e Instituto de Empresa. Madrid.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2003): "Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial", mimeografiado. Tribunal de Defensa de la Competencia.
- WOLF, C. (1995): "Mercado o Gobiernos. Elegir entre alternativas imperfectas". Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.

El marco normativo del comercio interior en España

Una aproximación histórica

■ AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ

Subdirector general de Comercio Interior. Ministerio de Economía



El debate sobre el marco normativo actual en materia de comercio interior está recobrando actualidad en los últimos tiempos con motivo de los recientes informes del Tribunal de Defensa de la Competencia, del Banco de España y del Fondo Monetario Internacional. El análisis crítico de estas instituciones cobra mayor relevancia por el hecho de que, en los últimos tiempos, estamos asistiendo nuevamente a un importante proceso de ajuste estructural dentro del sector, con nuevos procesos de concentración empresarial, y porque el fenómeno de las tensiones inflacionistas en determinados tipos de productos está cuestionando la eficiencia de nuestro actual sistema de distribución comercial.

En el presente artículo no se pretende, sin embargo, tratar de dar respuesta a las cuestiones que se están planteando en la actualidad, sino por el contrario, desde un punto de vista descriptivo, exponer cuál es la situación actual del marco normativo de la distribución comercial, con el fin de que el lector disponga

de elementos de juicio suficientes para formar su propia opinión.

En consecuencia, tras una referencia a los antecedentes doctrinales que permiten fijar el planteamiento del problema, se realizará un breve repaso de las recientes tendencias normativas en España para, por último, desde un punto de vista más descriptivo, centrar algunos aspectos de la regulación comercial que se presentan como más complejos y problemáticos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La distinta forma de considerar el comercio como posible objeto de la actividad normativa de los poderes públicos genera dos corrientes de opinión, que frecuentemente se enfrentan en términos irreconciliables. En los extremos de una y otra están, por un lado, quienes consideran que los poderes públicos deben establecer una regulación detallada de la actividad, para asegurar que cumpla correctamente sus tareas de mediación entre la producción y el consumo. Y, por otro, quienes creen que huelga toda re-

gulación y que lo mejor es dejar que la actividad comercial se desarrolle en la más completa libertad.

En la actualidad, como consecuencia de la existencia de marcos normativos y de competencia supraestatales, la cuestión se plantea en términos mucho más complejos y matizables. Incluso es posible que se defienda una detallada reglamentación en algunos concretos campos o manifestaciones de la actividad comercial, al mismo tiempo que se pida la desregulación de los restantes.

Conviene señalar que, con mucha frecuencia, el debate regulación-desregulación se circunscribe a la regulación administrativa del comercio y más concretamente de la distribución minorista, ya que no se suelen poner en tela de juicio muchos aspectos de la regulación civil y mercantil de la actividad comercial.

Esta actitud se puso de manifiesto, por ejemplo, durante la tramitación de la vigente Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1) (LORCOMIN en adelante), cuando en repetidas ocasiones y con gran frecuencia se aseguraba que la me-

jor ley de comercio era la que no existía, sin que por ello nadie cuestionara lo más mínimo la regulación legal que afecta al comercio, contenida principalmente en el código civil y en el código de comercio.

En cualquier caso, la opción legislativa actual responde a este debate ideológico que conviene tener presente en cada momento.

ANTECEDENTES NORMATIVOS

Contemplando el panorama legislativo español en la segunda mitad del siglo XX se aprecia que, superadas las circunstancias excepcionales de los años posteriores a la guerra civil y prescindiendo de la regulación de los precios, las opciones liberalizadoras inspiran la evolución legislativa hasta casi finales del siglo.

En el aspecto estructural, el principal hito lo constituye el Decreto-Ley 6/1974, de 27 de noviembre, que instrumentó medidas frente a la coyuntura económica. Este decreto sentó las bases que a continuación permitieron acometer la necesaria modernización del comercio español, y que facilitaron la implantación de los nuevos formatos comerciales inspirados en la oferta de amplios surtidos de productos (2). Sin la nueva regulación hubiera sido imposible, por ejemplo, el desarrollo que a partir de ese momento tuvieron los establecimientos en régimen de autoservicio, cuya creciente implantación ha contribuido decisivamente a cambiar el panorama de la oferta alimentaria en España.

Desde la Constitución hasta que, a principios de 1996, entró en vigor la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, la actividad comercial se desarrolló en España, en lo esencial, sin otras regulaciones de ámbito nacional que las heredadas del pasado, contenidas esencialmente en la legislación civil y mercantil común. Así, las novedades legislativas de estos casi veinte años tuvieron esencialmente por objeto la prohibición y represión de prácticas restrictivas de la competencia, a través de las leyes de



defensa de la competencia y de la competencia desleal que no fueron cuestionadas por nadie (3); la defensa genérica de los consumidores, por medio de la ley de 1984 (4) y de los decretos de infracciones y sanciones y de indicación de precios, esencialmente; las disposiciones de desarrollo del código alimentario español, plasmadas en multitud de reglamentaciones técnico-sanitarias y normas de calidad; junto con la obligada transposición al derecho interno de algunas normas comunitarias, tras la entrada de España en la Comunidad Europea.

Estas etapas de gobierno, en las que primó la opción antirregulatoria, llegaron a su cenit con el Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, sobre medidas de política económica (popularmente conocido como "Ley Boyer") cuyo artículo 5 estableció la más absoluta libertad en materia de horarios del comercio.

Posteriormente, el Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre, de bases para la regulación de los horarios comerciales, marcó el comienzo de una nueva etapa en la que la opción antirregulatoria perdió gran parte de la fuerza que había tenido hasta entonces.

El Real Decreto-Ley 22/1993 puso fin de hecho a la libertad de horarios comerciales que permitió la "Ley Boyer". Aunque dejaba un portillo abierto a la persistencia de tal libertad, que regiría en las comunidades autónomas que decidieran no regular la materia (5).

COMPETENCIAS AUTONÓMICAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR

A pesar de la presumible opción antirregulatoria adoptada por el Estado, no puede decirse que el comercio interior no suscitara pronto el interés de los responsables autonómicos. No obstante, la evolución de la actividad de las comunidades autónomas sobre la materia se vio en los primeros momentos condicionada por el marco competencial. Por este motivo, antes de seguir adelante en el repaso de la normativa autonómica sobre comercio interior, conviene analizar el fundamento constitucional de las competencias autonómicas al respecto.

Aquí hay que recordar que el único punto de la Constitución que menciona expresamente el comercio interior es el artículo 51.3, cuando señala que la ley regulará el comercio interior y el régi-

men de autorización de productos en el marco de lo dispuesto en los anteriores apartados del mismo artículo 51 (6). De este artículo, cuando menos, se deduce la denominada reserva de ley para las normas sobre comercio interior, la necesidad de que la regulación del comercio interior –en su totalidad, sin exclusiones– haya de hacerse por medio de normas con rango de ley formal. Pero, sin embargo, no proporciona ninguna luz sobre la titularidad de las competencias que permitan llegar a esa regulación.

Tampoco los artículos 148 y 149 de la Constitución iluminan directamente esta cuestión, que debe entenderse fundamental.

El artículo 148, cuyo punto 1 enumera las materias sobre las cuales pudieron asumir originariamente competencias las comunidades autónomas, sólo menciona las ferias interiores, como submatría incluíble en el concepto más amplio de comercio interior. Y en el artículo 149.1 tampoco aparece el comercio interior entre las competencias reservadas en exclusividad al Estado, aunque, sin embargo, sí recoge las referidas al comercio exterior y al comercio de armas y explosivos.

De esta forma, las comunidades autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 151 de la Constitución pudieron asumir como competencia exclusiva la materia de comercio interior y posteriormente las restantes.

Por lo tanto, las referencias competenciales sobre comercio interior hay que buscarlas en los diversos Estatutos de Autonomía. En un primer momento, todos los estatutos –con la excepción del de Baleares– contemplan expresamente desde un principio la materia de comercio interior como objeto directo de competencia autonómica; aunque la asunción de la competencia se manifestara con niveles de intensidad diferentes entre unas y otras comunidades autónomas (7).

Especialmente a partir de la entrada en vigor del Real Decreto-Ley 22/1993 –y con mayor intensidad tras la LORCO-



MIN– comenzaron las comunidades autónomas a manifestar su voluntad de aumentar el nivel de sus competencias sobre comercio interior.

Como consecuencia del proceso de reforma de los Estatutos de Autonomía iniciado en 1996, puede concluirse que desde principios de 1999, todas las comunidades autónomas han asumido competencias exclusivas sobre comercio interior.

Hasta el momento presenté, la actividad legislativa de las comunidades autónomas en materia de comercio interior ha pasado, en consecuencia, por dos etapas básicas, relacionadas con los niveles de competencia asumida:

–La primera etapa, ya señalada, en la que la mayor parte de las comunidades autónomas sólo ostentaba competencia de ejecución de la legislación del Estado. En esos momentos, la legislación del Estado tampoco proporcionaba una norma legal reguladora de la materia de comercio interior con carácter general.

–La segunda etapa, tras las reformas estatutarias, se caracteriza además por la existencia de un marco normativo estatal, la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (LORCOMIN).

La asunción de la máxima competencia posible sobre las materias propias del comercio interior implica una mayor

capacidad política, que se ha manifestado en la inmensa mayoría de los casos en el legítimo desarrollo de una actividad legislativa puesta al servicio de las respectivas políticas autonómicas de distribución comercial.

NORMATIVA AUTONÓMICA ANTERIOR A 1996

La primera ley autonómica dedicada íntegramente a materias de comercio interior fue la Ley 1/1983, de 16 de febrero, de regulación administrativa de determinadas estructuras comerciales y ventas especiales en Cataluña. También en 1983, el País Vasco dictó su Ley 9/1983, de 19 de mayo, de la actividad comercial (8).

Desde un principio, las normas autonómicas sobre comercio interior parecen mostrar una voluntad decidida de intervenir en la actividad comercial que introducían una dinámica distinta a la seguida hasta entonces por el Gobierno de la nación, motivo que llevó a la impugnación de la Ley de Cataluña que planteaba indicios claros de inconstitucionalidad. Aunque la Ley vasca no se recurrió, sin embargo, en 1986, sí se planteó un conflicto de competencia con el Gobierno vasco en relación con un decreto que regulaba las rebajas, obteniéndose del Tribunal Constitucional una sentencia que declaró que la competencia en litigio correspondía al Estado.

Volviendo a la reseña de la legislación autonómica sobre comercio interior anterior a la LORCOMIN, hay que decir que todas las comunidades autónomas que poseían competencias superiores a las de ejecución dictaron sus leyes autonómicas genéricas sobre comercio interior (9).

Todas estas leyes demuestran que las comunidades autónomas, al contrario que el Gobierno de la nación, se apuntaron desde un principio a la opción reguladora. Es verdad que la intensidad del intervencionismo comercial consagrado en las distintas leyes dista mucho de unas a otras comunidades. Pero lo cierto es que todas las que tenían compe-

CUADRO Nº 1

NORMATIVA AUTONÓMICA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR
ACTUALIZACIÓN A DICIEMBRE DE 2003

COMUNIDAD AUTONÓMA	LEYES AUTONÓMICAS GENERALES SOBRE COMERCIO INTERIOR (SÓLO INCLUYEN NORMAS CON RANGO DE LEY)
ANDALUCÍA	LEY 1/1996, DE 10 DE ENERO, DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA (BOJA Nº 7, DE 18-01) (BOE Nº 41, DE 16-02-96) - AFECTADA POR LEY 15/2001, DE 26 DICIEMBRE (BOJA Nº 150, DE 31-12) (BOE Nº 19, DE 22-01-02) - MODIFICADA POR LEY 6/2002, DE 16 DE DICIEMBRE (BOJA Nº 153, DE 28-12) (BOE Nº 11, DE 13-01-03)
ARAGÓN	LEY 9/1989, DE 5 DE OCTUBRE, DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN (BOA Nº 108, DE 16-10) (BOE Nº 265, DE 4-11) - MODIFICADA POR LEY 13/1999, DE 22 DE DICIEMBRE (BOA Nº 166 DE 30-12) (BOE Nº 25/00, DE 29-01) - MODIFICADA POR LEY 26/2001, DE 28 DE DICIEMBRE (BOA Nº 154, DE 31-12) (BOE Nº 20, DE 23-01-02)
ISLAS BALEARES	LEY 11/2001, DE 15 DE JUNIO, DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LAS ISLAS BALEARES (BOIB Nº 77, DE 28-06) (BOE Nº 164, DE 10-07) - LA LEY 11/2002, DE 23-12 (BOE Nº 18, DE 21-01-03) HA DEROGADO LA DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEXTA AÑADIDA POR LA LEY 20/2001, DE 21-12, (BOE Nº 14, DE 16-01-02)
CANARIAS	LEY 4/1994, DE 25 DE ABRIL, DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE CANARIAS (BOC Nº 53, DE 29-04) (BOE Nº 126, DE 27-05) - MODIFICADA POR LEY 10/2003, DE 3 DE ABRIL (BOC Nº 77, DE 23-04)
CANTABRIA	LEY 1/2002, DE 26 DE FEBRERO, DEL COMERCIO DE CANTABRIA (BOC Nº 45, DE 06-03) (BOE Nº 79, DE 02-04)
CASTILLA-LA MANCHA	LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA. (DOCM Nº 52, DE 6-11) (BOE Nº 13, DE 15-01-99) - MODIFICADA POR LEY 13/2000, DE 26 DE DICIEMBRE (DOCM Nº 131, DE 29-12) (BOE Nº 50, DE 27-02-01)
CASTILLA Y LEÓN	LEY 16/2002, DE 19 DE DICIEMBRE, DE COMERCIO DE CASTILLA Y LEÓN (BOCYL Nº 247, DE 24-12) - (BOE Nº 26, DE 30-01-03)
CATALUÑA	DECRETO LEGISLATIVO 1/1993, DE 9 DE MARZO. TEXTO REFUNDIDO SOBRE COMERCIO INTERIOR DE LOS PRECEPTOS DE LA LEY 1/1983, DE 18 DE FEBRERO Y LA LEY 23/1991, DE 29 DE NOVIEMBRE (DOGC Nº 1748, DE 21-05) - MODIFICADO POR LEY 21/2001, DE 28 DE DICIEMBRE (DOGC Nº 3543 A, DE 31-12) - MODIFICADO POR LEY 31/2002, DE 30 DE DICIEMBRE (DOGC Nº 3791, DE 31-12)
COMUNIDAD VALENCIANA	LEY 8/1986, DE 29 DE DICIEMBRE, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO Y SUPERFICIES COMERCIALES (DOGV Nº 497, DE 31-12) (BOE Nº 26, DE 30-01-87) - MODIFICADA POR LEY 11/2000, DE 28 DE DICIEMBRE (DOGV Nº 3907, DE 21-12) - (BOE Nº 32, DE 06-02-01) - MODIFICADA POR LEY 11/2002, DE 23 DE DICIEMBRE (DOGV Nº 4409, DE 31-12)

SUPERFICIES DETERMINANTES DE LA CALIFICACIÓN DE GRAN ESTABLECIMIENTO
SUPERFICIE
OBSERVACIONES
SEGÚN MUNICIPIOS:

- <10.000 HABITANTES, 1.000 M²
- 10.000/25.000 HABITANTES, 1.300 M²
- >25.000 HABITANTES, 2.500 M²

LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO Y LOS DE VENTA DE RESTOS DE FÁBRICA REQUIEREN TAMBIÉN LICENCIA COMERCIAL

SEGÚN MUNICIPIOS:

- < 20.000 HABITANTES, 600 M²
- 20.000/499.999 HABITANTES, 1.000 M²
- > 500.000 HABITANTES, 2.000 M²

EL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL ESTABLECE SUPERFICIES DE REFERENCIA EN POLARIDADES COMERCIALES VINCULADAS A COMARCAS.

SE CONSIDERAN GRANDES ESTABLECIMIENTOS LOS QUE PERTENEZCAN A EMPRESAS >250 TRABAJADORES, <40 MILL. EUROS VENTAS (O 27 MILL. BALANCE), O PARTICIPADAS 25% TALES EMPRESAS

EXISTE UNA LIMITACIÓN ABSOLUTA DE SUPERFICIES DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN MUNICIPIO: <3.000 HABITANTES, 250 M²; 3.001/10.000 HABITANTES, 400 M²; 10.001/20.000 HABITANTES, 600 M²; > 20.000 HABITANTES, 800 M²; PALMA, 1.300 M².

SEGÚN MUNICIPIOS:

- EL HIERRO Y LA GOMERA, 500 M²
- FUERTEVENTURA, LANZAROTE Y LA PALMA: <20.000 HABITANTES, 750 M², >20.000 HAB., 1.000 M²
- GRAN CANARIA Y TENERIFE: <20.000 HABITANTES, 750 M², 20.000/200.000 HAB., 1.500 M², >200.000 HAB., 2.000 M².

TAMBIÉN SOMETE A LICENCIA LOS CENTROS COMERCIALES. LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO, LOS DEDICADOS PREFERENTEMENTE A LA VENTA DE SALDO Y LOS CONSIDERADOS DE TITULARIDAD DE EMPRESAS O GRUPOS DE EMPRESAS CON GRAN IMPLANTACIÓN COMERCIAL.

2.500 M²

LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO REQUIEREN TAMBIÉN LICENCIA COMERCIAL.

2.000 M²

SEGÚN MUNICIPIOS:

- < 10.000 HABITANTES, 1.000 M²
- 10.001/50.000 HABITANTES, 1.500 M²
- > 50.000 HABITANTES, 2.000 M²

TAMBIÉN SOMETE A LICENCIA LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO. LOS MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS REQUIEREN UNA LICENCIA COMERCIAL MUNICIPAL.

SEGÚN MUNICIPIOS:

- < 10.000 HABITANTES, 800 M²
- 10.001/25.000 HABITANTES, 1.300 M²
- 25.001/240.000 HABITANTES, 2.000 M²
- > 240.000 HABITANTES, 2.500 M²

EXIGE LICENCIA COMERCIAL MUNICIPAL PARA MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. INFORME PREVIO DEL SERVICIO DE ORDENACIÓN COMERCIAL CUANDO HAGA FALTA LICENCIA COMERCIAL, PARA TODOS LOS SUPERMERCADOS Y PARA LOS AUTOSERVICIOS DE GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES.

SEGÚN MUNICIPIOS:

- < 40.000 HABITANTES, 600 M²
- > 40.000 HABITANTES, 1.000 M²

tencia para ello dictaron sus normas sobre comercio interior, regulando distintas cuestiones, pero especialmente la apertura de grandes establecimientos comerciales en sus respectivos territorios.

El presidente del Gobierno impugnó ante el Tribunal Constitucional determinados preceptos de las leyes de Cataluña, Valencia, Galicia y Aragón, obteniendo en todos los casos sentencias que en parte reconocieron las tesis de los recursos del Gobierno. Muy resumida, la doctrina que sientan estas sentencias es la siguiente:

- La competencia para dictar la medida relativa a la libertad de horarios comerciales corresponde al Estado, por tratarse de una norma –el Tribunal Constitucional contempla el artículo 5 del Real Decreto-Ley de 1985– que responde a una finalidad de ordenación general de la economía. Ello implica la declaración de inconstitucionalidad de los preceptos limitativos de la libertad de horarios contenidos en las cuatro leyes de referencia.
- Las facultades para regular el ejercicio de la actividad comercial y las modalidades de venta (rebajas, saldos, venta con pérdida) se pueden entender integradas en las materias de legislación mercantil y defensa de la competencia, por lo que corresponden igualmente al Estado.
- La competencia para otorgar licencia a las grandes superficies comerciales corresponde a las comunidades autónomas.

En relación con este último punto, conviene hacer alguna precisión. La primera de ellas es que la constitucionalidad de la impugnada Ley catalana 3/1987, de 9 de marzo, de equipamientos comerciales, finalmente fue reconocida por el Alto Tribunal. La segunda, que, sin embargo, los textos declarados constitucionales en la ley catalana de 1987 y en la ley de Aragón de 1989 tienen muy poco que ver con los preceptos que en relación con la apertura de grandes establecimientos incluyen las leyes

CUADRO Nº 1 (CONTINUACIÓN)

NORMATIVA AUTONÓMICA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR
ACTUALIZACIÓN A DICIEMBRE DE 2003

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LEYES AUTONÓMICAS GENERALES SOBRE COMERCIO INTERIOR (SÓLO INCLUYEN NORMAS CON RANGO DE LEY)
EXTREMADURA	LEY 3/2002, DE 9 DE MAYO, DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA, (DOE Nº 61, DE 28-05) (BOE Nº 140, DE 12-06)
GALICIA	LEY 10/1988, DE 20 DE JULIO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR DE GALICIA. (DOG Nº 164, DE 26-08) (BOE Nº 238, DE 4-10)
COMUNIDAD DE MADRID	LEY 16/1999, DE 29 DE ABRIL, DE COMERCIO INTERIOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID. (BOCM Nº 116, DE 18-05) (BOE Nº 195, DE 16-08) - MODIFICADA POR LEY 18/2000, DE 27 DE DICIEMBRE. (BOCM Nº 309, DE 29-12) (BOE Nº 70, DE 22-03-01) - MODIFICADA POR LEY 14/2001, DE 26 DE DICIEMBRE (BOCM Nº 308, DE 28-12) (BOE Nº 55, DE 05-03-02)
REGIÓN DE MURCIA	LEY 10/1998, DE 21 DE DICIEMBRE, SOBRE RÉGIMEN DEL COMERCIO MINORISTA EN LA REGIÓN DE MURCIA (BORM Nº 9, DE 13-01-99) (BOE Nº 60, DE 11-03-99) - MODIFICADA POR LEY 1/2002, DE 20 DE MARZO (BORM Nº 73, DE 30-03) (BOE Nº 128, DE 29-05)
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	LEY FORAL 17/2001, DE 12 DE JULIO REGULADORA DEL COMERCIO EN NAVARRA (BON Nº 86, DE 16-07) - (BOE Nº 39, DE 14-02-02) - VER TAMBIÉN LEY FORAL 25/2003, DE 4 DE ABRIL, DE MODIFICACIÓN DE LA LEY FORAL 17/2001 (BON Nº 45, DE 11-04)
PAÍS VASCO	LEY 7/1994, DE 27 DE MAYO, DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL (BOPV Nº 111, DE 13-06) - MODIFICADA POR LEY 7/2000, DE 10 DE NOVIEMBRE (BOPV Nº 4, DE 05-01-01)
PRINCIPADO DE ASTURIAS	LEY 10/2002, DE 10 DE NOVIEMBRE, DE COMERCIO INTERIOR (BOPA Nº 278, DEL 30) (BOE Nº 8, DE 09-01-03)
LA RIOJA	LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA NO DISPONE DE LEY GENÉRICA SOBRE COMERCIO INTERIOR

Fuente: Subdirección General de Comercio Interior. Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Economía.

autonómicas de comercio más recientes, a las que nos referiremos después.

LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

En enero de 1996, el BOE publicó las leyes de ordenación del comercio mino-

rista: La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista propiamente dicha y la Ley Orgánica 2/1996, de la misma fecha y complementaria de la anterior (10). Ambas leyes fueron aprobadas por un amplio consenso de los grupos parlamentarios.

Aunque inicialmente ambas leyes constituían un único cuerpo, la escisión de una y otra leyes se produjo en el Senado, ya que, aprovechando la conveniencia de proporcionar a Baleares la misma competencia ejecutiva sobre comercio interior que poseían las restan-

SUPERFICIES DETERMINANTES DE LA CALIFICACIÓN DE GRAN ESTABLECIMIENTO

SUPERFICIE	OBSERVACIONES
SEGÚN MUNICIPIOS: - <10.000 HABITANTES, 750 M ² - 10.000/50.000 HABITANTES, 1.500 M ² - >50.000 HABITANTES, 2.000 M ²	EXIGE LICENCIA PARA EQUIPAMIENTOS COLECTIVOS. NO EN CASO DE LOS ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS, MERCADOS DE ABASTOS NI MERCADILLOS
SEGÚN MUNICIPIOS: - < 9.000 HABITANTES, 500 M ² - 9.000/50.000 HABITANTES, 1.000 M ² - > 50.000 HABITANTES, 2.000 M ²	EL DECRETO 341/1996, SÓLO EXIGE LICENCIA COMERCIAL ESPECÍFICA PARA ESTABLECIMIENTOS CON MÁS DE 2.500 M ²
SEGÚN MUNICIPIOS: - < 10.000 HABITANTES, 1.500 M ² - 10.000/25.000 HABITANTES, 2.000 M ² - > 25.000 HABITANTES, 2.500 M ²	LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO Y LOS MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS (>750 M ²) REQUIEREN UNA AUTORIZACIÓN SIMILAR A LA LICENCIA COMERCIAL ESPECÍFICA
SEGÚN MUNICIPIOS -< 5.000 HABITANTES, 600 M ² - 5001/15.000 HABITANTES, 900 M ² - 15.001/35.000 HABITANTES, 1.500 M ² - 35.001/75.000 HABITANTES, 1.800 M ² - > 75.000 HABITANTES, 2.500 M ²	TAMBIÉN SOMETE A LICENCIA COMERCIAL ESPECÍFICA A LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO
SEGÚN MUNICIPIOS: - <12.000 HABITANTES, 1.500 M ² - >12.000 HABITANTES, 2.500 M ² PAMPLONA Y SU COMARCA, 2.500 M ²	NO SE CONSIDERAN GRANDES ESTABLECIMIENTOS LOS MERCADOS MAYORISTAS NI LOS MERCADOS MUNICIPALES
SEGÚN MUNICIPIOS: - > 5.000 HABITANTES, 400 M ² - 5.000/10.000 HABITANTES, 800 M ² - 10.000/24.999 HABITANTES, 1.000 M ² - < 25.000 HABITANTES, 2.000 M ²	TAMBIÉN SE EXIGE LICENCIA PARA ESTABLECIMIENTOS >400 M ² QUE PERTENEZCAN A PERSONAS O ENTIDADES CON: >250 TRABAJADORES, O FACTURACIÓN >40 MILLONES DE EUROS (O BALANCE >27 MILLONES); O PARTICIPADAS >25% POR COMPAÑÍAS DE TALES CARACTERÍSTICAS
2.500 M ² , EN GENERAL. TAMBIÉN, LOS ESTABLECIMIENTOS DE CADENAS SUCURSALES CON MÁS DE 25 ESTABLECIMIENTOS O DE 10.000 M ² DE SUPERFICIE EN LA COMUNIDAD.	LA LICENCIA MUNICIPAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS MEDIANOS (INCLUIDOS LOS DE DESCUENTO DURO) REQUIERE INFORME PREVIO DEL CENTRO DIRECTIVO COMPETENTE EN MATERIA DE COMERCIO
SEGÚN MUNICIPIOS: - < 10.000 HABITANTES, 1.000 M ² - 10.001/24.999 HABITANTES, 1.500 M ² - > 25.000 HABITANTES, 2.500 M ²	

tes comunidades autónomas del artículo 143, se quiso dotar a todas estas comunidades de la facultad de regular los horarios del comercio que no les otorgaban sus respectivos Estatutos y que tampoco les había facilitado el Real Decreto-Ley 22/1993 (11).

Dejando para más tarde la consideración de los horarios comerciales, conviene analizar mínimamente el contenido de la Ley 7/1996 y el sentido de sus preceptos.

Para defender la oportunidad y conveniencia –e incluso la necesidad de es-

ta ley– se ha señalado en repetidas ocasiones que España necesitaba una ley de comercio interior. Y se han aducido al menos cuatro motivos para justificar esta necesidad: Primero, el propio mandato del art. 51 de la Constitución, desatendido durante tantos años. Segundo, la necesidad de cubrir el vacío legal existente sobre muchas prácticas comerciales, que habían ido surgiendo de la imparable dinámica del sector y que eran ya completamente usuales, pero que permanecían carentes de una mínima regulación de ámbito nacional. Tercero, la dispersión normativa y la limitación geográfica existentes respecto a determinadas materias que sí estaban reguladas. Y cuarto, el sistema de reparto de competencias establecido por la Constitución, que impedía a las comunidades autónomas tomar la iniciativa de la regulación de muchas materias, que por su naturaleza están reservadas a la competencia exclusiva del Estado, como habían proclamado algunas sentencias del Tribunal Constitucional.

Como se ha señalado, no es el objeto de este artículo el de analizar el grado de cumplimiento de los objetivos confesados de la ley, que aparecen en su exposición de motivos. Pero, con la perspectiva que proporcionan casi ocho años de vigencia de la norma, sí se puede decir que el balance general de su eficacia no ha sido negativo, como ha puesto de relieve la evolución económica del sector y como ha reconocido públicamente un amplio segmento de operadores comerciales. Aunque igualmente hay que reconocer que la mayor parte de sus efectos han pasado inadvertidos para el gran público que integra la masa de los consumidores, en un contexto general de bonanza económica.

En una apretada síntesis, forzosamente incompleta, del contenido de la LORCOMIN, se puede decir que las principales novedades que recogió fueron las siguientes:

–El establecimiento y la regulación básica de una licencia autonómica es-

pecífica para la implantación de grandes establecimientos comerciales.

- La prohibición de ventas en instituciones de crédito.

- La prohibición de limitar el número de unidades de compra por persona.

- El establecimiento de plazos mínimos de garantía y disponibilidad de repuestos para los bienes duraderos.

- La prohibición de las ventas por debajo de coste.

- La prohibición de la venta indiscriminada en los establecimientos con público objetivo restringido.

- La regulación de las obligaciones de pago a los proveedores del comercio.

- La regulación de la venta multinivel y la prohibición de las ventas en cadena o piramidales.

- La regulación genérica de las denominadas ventas promocionales: rebajas, saldos, ventas en liquidación y ventas con obsequio.

- La regulación genérica de las denominadas ventas especiales: ventas a distancia, venta automática, venta ambulante o no sedentaria y venta en pública subasta.

- La regulación del régimen de las franquicias.

- Un régimen de infracciones y sanciones, con atribución expresa de la competencia sancionadora a favor de las comunidades autónomas.

- La introducción de requisitos para una mayor exigencia de publicidad para las cuentas de las grandes empresas de distribución.

- Los preceptos de la LORCOMIN se pueden clasificar, por razón de su naturaleza y de su fuerza de obligar, en tres grandes grupos:

- Los que constituyen legislación civil y mercantil y son, por tanto, de aplicación general y directa en todo el territorio nacional, por ampararse en competencias que la Constitución reconoce como exclusivas del Estado. En este caso, tras la reforma operada en diciembre de 2002, están, total o parcialmente, treinta y ocho de los setenta y un artículos



de la ley, y cuatro de sus disposiciones adicionales.

- Los que se califican como normativa básica, cuyo contenido tiene que ser respetado en la regulación de las respectivas materias que puedan acometer las comunidades autónomas. Esta es la situación en que se encuentran en la actualidad los preceptos de otros once artículos, así como seis de las conductas que en otro artículo se tipifican como faltas graves. De este cómputo se ha excluido ya el artículo 37, que el Tribunal Constitucional ha declarado inconstitucional por haber sido calificado indebidamente como norma básica.

- Las restantes disposiciones –en total, veintidós artículos, más algunos preceptos integrados en otros– son sólo de aplicación directa en las ciudades de Ceuta y Melilla, que carecen de competencia normativa sobre comercio interior. En el resto del territorio nacional, se aplicarán sólo en defecto de legislación específica sobre las respectivas materias dictadas por las comunidades autónomas.

Una vez visto someramente el régimen de ordenación del sector introducido por la LORCOMIN, procede hacer referencia a la regulación de los horarios comerciales a partir de 1996.

La Ley Orgánica 2/1996 consagra el principio de libertad de horarios (12), pero establece con carácter transitorio una regulación básica de los horarios comerciales que es exactamente la misma que la del Real Decreto-Ley de 1993 (13). Así, la libertad de horarios se suspende, temporalmente, hasta el 1 de enero de 2001 y se permite a las comunidades autónomas que incrementen el régimen de apertura recogido con este carácter de básico y transitorio en la propia ley.

Aunque la LORCOMIN y la ley orgánica suponen la introducción de nuevos ámbitos de regulación desde el nivel estatal, no puede decirse que por este motivo el Estado adopte una posición reglamentista.

En el caso de los horarios comerciales, objeto de la ley orgánica, por el horizonte de libertad que, aun de forma indeterminada, se contempla.

En el caso de las materias que contempla la LORCOMIN, porque la regulación que lleva a cabo no es en sí demasiado intervencionista, aunque ha propiciado la posibilidad de que posteriormente las comunidades autónomas hayan incrementado los niveles de intervencionismo.

Un ejemplo paradigmático de esta situación está en la regulación de la licencia comercial específica para grandes establecimientos, del art. 6 LORCOMIN.

Cuando entró en vigor, la ley podría haber servido para racionalizar y homogeneizar las diversas exigencias autonómicas para la implantación de grandes establecimientos comerciales, ya que proporciona una pauta acerca de lo que se debe entender como gran establecimiento y establece los criterios básicos que deben tener en cuenta todas las comunidades autónomas para otorgar o denegar las licencias comerciales (14).

Pero la propia LORCOMIN dejó en cierto modo expedito el camino para que las comunidades autónomas sometieran a licencia comercial de gran establecimiento un número cada vez mayor de establecimientos de muy diversos ti-

pos: De un lado, porque el propio artículo 2 comienza diciendo que "las comunidades autónomas establecerán los requisitos en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento". De otro, porque el artículo 6, al someter obligatoriamente a licencia comercial los grandes establecimientos, y encomendar la concesión de tal licencia a "la Administración Autonómica", introduce la ambigua expresión "sin perjuicio de que ésta pueda también someter a autorización administrativa otros supuestos relacionados con la actividad comercial".

Así, utilizando esta doble vía, se da la paradoja de que alguna comunidad (como Baleares) considere grandes establecimientos a los que tengan más de 250 m² o a los que pretendan abrir las grandes empresas (o las cadenas sucursales, en el caso de Asturias), por pequeño que sea el tamaño del establecimiento. Y de que se impongan licencias no sólo para la apertura de los establecimientos, sino también para los supuestos de ampliaciones, traslados y cambios de titularidad, así como para las aperturas, ampliaciones, traslados y cambios de titularidad de los establecimientos de descuento, de venta de restos de fábrica, o que pertenezcan a empresas que superen una determinada cuota de mercado. Y también a los supermercados de proximidad, calificados como medianos establecimientos.

En sus casi ocho años de vida, la LORCOMIN ha experimentado dos modificaciones, en 1999 y en 2002. Ambas modificaciones suponen sin duda una mayor extensión del ámbito de lo regulado, pero no parece que ello signifique necesariamente un avance significativo en la opción reglamentista, salvo en lo que concierne a la reforma de 1999 (15). Porque la de 2002, que ha venido exigida por la adaptación a la normativa europea, ha establecido una regulación de carácter estatal de las ventas a distancia no susceptible de ser desarrollada por normas autonómicas.

Por su parte, las actuales bases para

la regulación de los horarios comerciales que estableció el Real Decreto-Ley 6/2000 (16), suponen un avance en la adaptación del comercio al régimen de libertad de horarios que contemplaba la ley de 1996.

LEGISLACIÓN AUTONÓMICA POSTERIOR A 1996

La asunción por todas las comunidades autónomas de la competencia exclusiva sobre las materias propias del comercio interior implicó evidentemente una mayor capacidad política, que se manifestó en la inmensa mayoría de los casos en el desarrollo de una intensa actividad legislativa.

Así, al amparo de sus nuevas competencias, desde 1996 hasta la fecha han dictado sus leyes sobre comercio interior Castilla-La Mancha, Murcia, Madrid, Baleares, Cantabria, Extremadura, Asturias y Castilla y León. En este momento, por tanto, sólo permanece sin ley propia de comercio la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Pero no sólo emprendieron actividades legislativas en esta época las comunidades autónomas que estrenaron competencias. También casi todas las que originariamente tenían ya competencia más amplia sobre comercio interior han dictado leyes nuevas o han modificado sustancialmente las antiguas: En este caso están Cataluña, País Vasco, Navarra, Andalucía y Canarias; además de la Comunidad Valenciana y Aragón, que también han modificado —aunque con menos trascendencia estructural— sus leyes anteriores.

Denominador común de la mayor parte de las nuevas leyes autonómicas de comercio es la extensión del concepto de gran establecimiento a establecimientos distintos de los que contemplaba inicialmente la LORCOMIN (los de más de 2.500 m²). También, la ampliación de los supuestos de exigencia de la licencia comercial específica en los términos que según algunas interpretaciones autoriza la LORCOMIN; y la introducción de criterios de cuota de mercado de

las empresas como elemento determinante de las licencias.

Otras prácticas desarrolladas por algunas comunidades autónomas en relación con esta cuestión consisten en establecer moratorias en la concesión de licencias para grandes establecimientos y en crear impuestos específicos que graven el mero funcionamiento de los establecimientos de gran superficie (17).

Las denominadas moratorias, al amparo de la cobertura legal correspondiente, llevan a la prohibición temporal de conceder nuevas licencias comerciales específicas para los establecimientos sujetos a esta licencia. La naturaleza y el alcance de estas moratorias son muy diversas (18). Además de las moratorias propiamente dichas, pueden encontrarse otras limitaciones establecidas en planes de equipamiento comercial o normas equivalentes (19).

Otro aspecto en el que también ha hecho hincapié la legislación autonómica posterior a 1996 es el referido a los horarios del comercio. En materia de horarios se ha llegado, en el caso de Baleares, a una abierta contraposición legal con la regulación básica nacional. No obstante, en el desarrollo concreto de la legislación básica del Estado, por lo general, las comunidades autónomas respetan formalmente la regulación básica del Real Decreto-Ley 6/2000 (20).

Aunque, como se ha señalado en repetidas ocasiones, el objeto de este artículo no es el de establecer juicios de valoración respecto de la normativa autonómica, no puede obviarse que el presidente del Gobierno ha presentado ante el Tribunal Constitucional, especialmente a partir del año 2000, recursos contra algunas de las leyes aprobadas por las comunidades autónomas. El motivo de los recursos ha sido en todos los casos que las normas autonómicas no respetaban el orden constitucional de reparto de competencias (21).

También conviene recordar que el Tribunal de Defensa de la Competencia, en



su informe de 28 de mayo de 2003, "sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial", realiza una valoración de los efectos que sobre la libre competencia provocan algunas de las regulaciones autonómicas.

CONCLUSIÓN

Como podrá deducirse de la exposición del presente artículo, la evolución del marco regulatorio de la distribución comercial ha pasado por distintas fases, marcadas por las transformaciones de la

economía española y por las distintas circunstancias políticas.

En el momento actual nos encontramos en una situación especialmente compleja, derivada fundamentalmente del ejercicio por parte de las comunidades autónomas de sus competencias en materia de comercio interior. Esta circunstancia ha dado lugar a que ya no pueda hablarse de un único marco normativo, sino de una pluralidad de regímenes comerciales, pluralidad que comporta una gran diversidad y heterogeneidad.

Esta situación encuentra nuevamente sus defensores y detractores, que justifican su punto de vista en la necesidad de atender a las peculiaridades del ejercicio de la actividad en cada territorio o en la utilidad de contar con un marco uniforme para lograr la unidad y la eficiencia del mercado, respectivamente.

No obstante, y aunque éste no constituye el objeto del presente artículo, sí conviene recordar que este debate no se circunscribe al ámbito nacional únicamente. La política europea en materia de

NOTAS

(1) Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del Comercio Minorista.

(2) Al margen de otras cuestiones, el decreto sienta por un lado el principio de la polivalencia de los establecimientos de comercio alimentario, impedida por la normativa de la época: a partir de entonces, todos los establecimientos minoristas de alimentación pudieron comercializar simultáneamente toda clase de productos alimenticios, tanto perecederos como no perecederos, siempre que cumplieran las normas que les afectasen, y que estas normas hubieran sido aprobadas con rango de decreto.

Sienta también el principio de libertad de establecimiento: La apertura de los establecimientos comerciales sólo podrá estar condicionada, en el ámbito de la competencia de la Administración del Estado, por los requisitos establecidos en el código de comercio y en las leyes especiales, o en normas reglamentarias aprobadas por decreto, limitando las posibles interferencias de los ayuntamientos.

Se exime de la obligación de paso por los mercados mayoristas a los productos alimenticios perecederos envasados y tipificados en origen que puedan adquirir los comerciantes detallistas, sus asociaciones y las centrales de distribución que pertenezcan a organizaciones de detallistas o de consumidores.

En su artículo 6, ordena al Gobierno dictar las normas generales a las que se habrán de ajustar los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales. Aunque los horarios del comercio habían alcanzado ya, a partir de abril de 1961, un nivel de libertad considerable, permanecían ligados inevitablemente, por razón de la mentalidad de la época, a las normas de obligado cumplimiento sobre horarios laborales y sobre descanso dominical. La peculiaridad de la habilitación normativa del decreto-ley de 1974 estriba en que las normas sobre horarios que se

dicten bajo su amparo, respetando la duración de la jornada laboral, "regirán con independencia de dicha jornada laboral".

Finalmente, el decreto en cuestión ordena al Gobierno regular por decreto los requisitos y autorizaciones necesarias para que ejerzan el comercio en España personas físicas o jurídicas extranjeras.

(3) Ley 16/1989, de 7 de julio, de Defensa de la Competencia; y Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

(4) Ley 26/1984, de 19 de julio, General de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

(5) El art. 2 marcaba las bases a que se deberían ajustar las regulaciones autonómicas: setenta y dos horas de horario global semanal en días laborables y ocho domingos o festivos de apertura anual, como mínimo, con libertad de los comerciantes para escoger las horas de apertura. El artículo 3 enumeraba los tipos de establecimientos excluidos de la regulación y que en consecuencia gozaban de plena libertad de horarios. Y el art. 4 ordenaba a las comunidades autónomas establecer el sistema sancionador aplicable. Una disposición final determinaba que el régimen de libertad del real decreto-ley de 1985 continuaría aplicable en defecto de regulación autonómica.

(6) Estos apartados se refieren a la obligación de los poderes públicos de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, de protegerles y de fomentar su capacitación, su aptitud autoorganizativa y la audiencia de sus organizaciones.

(7) Inicialmente asumieron competencia plena (o exclusiva) sobre comercio interior las comunidades que habían accedido a su autonomía por la vía del artículo 151 de la Constitución o de las disposiciones transitorias segunda y tercera. También la Comunidad Valenciana asumió desde el primer momento competencia exclusiva sobre comercio interior, pero en virtud de una ley orgá-

nica de transferencia de las previstas en el artículo 150. Por su parte, Aragón y Canarias asumieron competencias de desarrollo legislativo y ejecución de la legislación del Estado (aunque Canarias pudo ejercer desde un principio funciones legislativas, en virtud de otra ley orgánica de transferencia). El resto de las comunidades autónomas —menos Baleares— se conformaron con una mera competencia de ejecución de la legislación del Estado en materia de comercio interior.

(8) La ley catalana contenía normas específicas para la venta no sedentaria, la venta domiciliaria, la venta a pérdida, la venta en rebaja, la venta en liquidación y la venta de saldos. Por su parte, la vasca incluía, entre otras cosas, la regulación de distintas modalidades especiales de venta, así como algunas normas sobre control de apertura de grandes superficies comerciales, horarios de atención al público en el comercio y régimen sancionador. Con anterioridad a estas leyes, tanto Cataluña como el País Vasco habían dictado algunas normas de ordenación comercial con rango inferior, en buena parte traslación de normas nacionales al ámbito autonómico. Baste a estos efectos mencionar el Decreto de 10 de septiembre de 1980 del País Vasco, que reguló el ejercicio de la venta ambulante fuera de establecimiento comercial permanente.

(9) Con la sola excepción de Navarra, que se limitó inicialmente a regular la implantación de los grandes establecimientos comerciales, a través de sucesivos decretos forales dictados en 1988 y 1993, en los que primaban las consideraciones urbanísticas sobre las estrictamente comerciales. En concreto, dictaron sus propias leyes sobre materias comerciales, además de Cataluña y País Vasco, la Comunidad Valenciana (en 1986), Galicia (en 1988), Aragón (en 1989), Canarias (en 1994) y Andalucía (ya en 1996).

(10) Ambas leyes surgen no de un proyecto de

mercado interior, junto con el objetivo de Lisboa, están llevando a que los temas que afectan a la distribución comercial minorista se traten cada vez con mayor frecuencia e intensidad en las instancias comunitarias. De hecho, tanto los informes de la Comisión sobre el estado del mercado interior de los servicios como las distintas propuestas normativas que se están presentando, nos llevan a la conclusión de que la perspectiva europea va a constituirse en la clave de la futura regulación del mercado inte-

rior. Esto no supone una novedad; de hecho, los últimos textos legales aprobados por el Estado (22) que afectan al ejercicio de la actividad comercial no son sino consecuencia de la transposición de normas europeas.

En cualquier caso, sí cabe afirmar que el marco normativo va a seguir experimentando transformaciones en los próximos años, y que no va a ser posible encontrar un período de estabilidad normativa como el transcurrido entre 1974 y 1996. Por este motivo, el disponer de

una perspectiva histórica y territorial lo más amplia posible puede resultar de gran utilidad para comprender y enjuiciar esta materia. ■

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ

Subdirector general de Comercio Interior
Ministerio de Economía

NOTA: El autor quiere agradecer la colaboración y las sugerencias de José María Alcalde Rojo, funcionario de la Subdirección General de Comercio Interior, para la preparación de este artículo.

ley remitido por el Gobierno a las Cortes Generales, sino de una proposición de ley presentada al Congreso de los Diputados por el Grupo Parlamentario Catalán (CiU).

(11) Como ha venido a señalar el Tribunal Constitucional en su Sentencia de 19 de junio de 2003, los preceptos de la Ley Orgánica 2/1996 no tienen carácter de ley orgánica sino de ley ordinaria.

(12) El artículo 2 contempla que cada comerciante determinará, con plena libertad y sin limitación legal alguna en todo el territorio del Estado, el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no, y el número de horas diarias o semanales en los que desarrollará su actividad.

(13) Esencialmente, horario global semanal máximo de 72 horas; y ocho domingos o festivos, determinados por las comunidades autónomas, de apertura mínima al año.

(14) Se define el gran establecimiento como el de dimensión superior a 2.500 m². Entre los criterios para concesión de la licencia figuran si en la zona afectada por el establecimiento que se pretende implantar existe o no previamente un equipamiento comercial adecuado y cuáles pueden ser los efectos del nuevo emplazamiento sobre la estructura comercial en la zona. Criterios ambos bastante razonables, ajustados al carácter estrictamente comercial de la licencia que se establece, y que se complementan con la exigencia de un informe del Tribunal de Defensa de la Competencia, cuya finalidad obvia sería la de analizar lógicamente la situación de competencia en la zona y los efectos que sobre la misma pudiera ejercer el establecimiento proyectado.

(15) La reforma introducida por la Ley 55/1999, de 20 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, supone esencialmente el establecimiento de nuevas reglas para el pago a los proveedores del comercio.

(16) El Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de julio, de medidas urgentes de intensificación de la competencia en mercados de bienes y servicios, establece un nuevo régimen que, sintéticamente, consiste en: la ampliación del horario global de apertura a 90 horas semanales; la libertad de horarios para los establecimientos comerciales de menos de 300 m² que no pertenezcan a grupos de distribución; y la libertad de horarios para una serie de establecimientos (pastelerías, floristerías, tiendas de conveniencia, establecimientos que se sitúen en zonas turísticas, aeropuertos, estaciones...). Las comunidades autónomas pueden definir el número de domingos y festivos en que pueden permanecer abiertos los establecimientos que no disfruten de libertad de horarios respetando un número mínimo de días que se fija en: 9 en 2001, 10 en 2002, 11 en 2003 y 12 en 2004. La revisión de este régimen por acuerdo del Estado y cada comunidad autónoma no se producirá antes del 1 de enero de 2005.

(17) Han establecido estos impuestos Cataluña, Navarra y Asturias; y las tres leyes están impugnadas ante el Tribunal Constitucional.

(18) Pueden contemplar la prohibición de instalar grandes establecimientos en general, o sólo determinados tipos de los mismos; en todo el territorio autonómico o sólo en parte; durante un período delimitado o por tiempo indefinido; a partir de un momento concreto y determinado o periódicamente. En este momento funcionan o está previsto que puedan funcionar, bajo determinadas condiciones, moratorias en las comunidades de Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Extremadura y Navarra.

(19) Esta es la situación de Aragón, Canarias, Castilla y León y País Vasco. En el caso de Baleares, cuya Ley 11/2002, de 23 de diciembre, derogó la norma que establecía la moratoria vigente a la sazón, el problema no es de superficie

máxima autorizable para la actividad, sino de superficies máximas autorizables para cada establecimiento.

(20) Aunque sea anecdótico, se puede señalar que Andalucía, por ejemplo, mantiene vigente la parte de su ley que ajustaba la materia de horarios al decreto ley de 1993, consciente de que ha quedado desplazada por la regulación básica del 2000, pero habilita cada año los domingos y festivos que exige la ley nacional. Extremadura establece en su ley el horario global de 72 horas semanales y proclama el principio de inhabilidad comercial de domingos y festivos, pero en la propia ley dispone que tales normas no serán aplicables hasta que el Tribunal Constitucional resuelva el recurso interpuesto contra el real decreto-ley del 2000. Y Cataluña habilita ocho domingos comerciales al año, de acuerdo con su normativa, y adicionalmente "por imperativo legal" los que sean necesarios para cumplir el mínimo que cada año exige la norma básica.

(21) Además de las leyes reguladoras de los impuestos sobre grandes establecimientos de Cataluña, Navarra y Asturias, desde 2000 se han planteado recursos ante el Tribunal Constitucional contra las leyes genéricas de comercio interior de Baleares, Navarra y Extremadura, y en el caso de la ley de Cantabria se llegó a un acuerdo en la comisión bilateral con la comunidad autónoma que circunscribió el recurso a un solo aspecto muy concreto de la ley.

(22) Por ejemplo, la Ley 23/2003, de 10 de julio, de garantías en la venta de bienes de consumo, o la ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la ley a diversas directivas comunitarias.

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 ● 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA





Fundamentos económicos de la regulación de las comunidades autónomas en materia de comercio interior

■ **ANDRÉS CONESA FONTES**

Economista, M. A. in Economics

Es una cuestión pacífica, en la jurisprudencia constitucional, que en virtud de sus competencias en materia de comercio interior, las comunidades autónomas pueden sujetar a previa licencia comercial la instalación de determinados establecimientos comerciales.

Pero la paz que reina en el ámbito jurisprudencial no se corresponde con la misma en el ámbito económico y político. Constantemente se alzan voces en contra de la intervención de las regulaciones de aquellas comunidades autónomas que dificultan o impiden la instalación de grandes establecimientos comerciales. Se apela normalmente a los grandes principios de la competencia perfecta y a la unidad del mercado, los periódicos económicos de tirada nacional se hacen eco de estos argumentos, el Gobierno de la nación encarga informes al Tribunal de Defensa de la Competencia y al Banco de España...

En este artículo analizamos algunos de los aspectos económicos de la intervención, que entendemos como más controvertida, de las comunidades autónomas en materia comercial. A nuestro parecer, los instrumentos de regulación que en mayor medida pueden suscitar la polémica son la fijación de cuotas máximas de mercado por enseñas, la aplicación de coeficientes de saturación, los Planes Territoriales de Equipamiento Comercial y las llamadas moratorias comerciales. Además, está siempre latente, en materia de regulación comercial, la discusión sobre la libertad de horarios comerciales.

Podemos decir que hay dos materias, que transitan a lo largo de este artículo, sobre las que se sustenta el mismo: la competencia entre las empresas comerciales minoristas y el bienestar de los consumidores.

Es necesario acercarse, comprender o intuir de cierta manera, aunque sea

someramente, la forma de competencia entre las empresas y su forma de enfrentarse al mercado. Una vez realizado este ejercicio, y en función de sus resultados, se pueden sacar algunas conclusiones sobre el bienestar de los ciudadanos que también, y sobre todo en nuestro análisis, son consumidores.

Respecto a la competencia entre establecimientos minoristas hemos elegido el paradigma de la competencia imperfecta, pues éste nos permite analizar los aspectos que reflejan de modo adecuado los condicionantes a los que se enfrentan los detallistas en el ejercicio de su actividad. En primer lugar el territorio y la distancia (1). La localización es el factor clave del éxito del comercio detallista porque los consumidores tienen que desplazarse e incurrir en costes para ello, la información sobre los precios y calidades también tiene un coste debido a la distancia, tanto es así como que se puede afirmar que el deta-

llista es un monopolista en su área de influencia. Y en segundo lugar porque competir para un gran número de empresarios del comercio al por menor, en un mercado de oferta, entre otras cosas, es el deseo y la necesidad de diferenciarse, es el intento de ser único, original e irrepetible, en las características de su servicio y su local, y por ello merecer todo el beneficio del mercado. Esta realidad de competencia mediante diferenciación, también viene recogida en algunos modelos de competencia imperfecta que utilizaremos.

El otro factor en liza son los consumidores. Los consumidores siempre quieren comprar, lo más cerca y barato posible, los productos de mejor calidad y en la medida que lo consiguen están mejor, se sienten mejor, a nivel individual y agregado (2). Considerar, de este modo, el excedente de los consumidores nos permite introducirnos en valoraciones sobre el bienestar social de una forma elemental. El interés del consumidor por comprar lo más barato posible lo ponemos en relación, cuando abordamos la perspectiva del bienestar, con el poder fáctico de la empresa de operar como un monopolista.

Del mismo modo que se puede decir que excedente del consumidor y poder de mercado de la empresa son dos caras de la misma moneda, el Tribunal Constitucional plantea el deslinde competencial entre comercio interior y defensa de la competencia en la STC 88/1986, señalando que "esta diferencia general no obsta a la posibilidad de que, en la regulación relativa a la ordenación del mercado, existan normas que se ocupen de cuestiones que puedan situarse en ambos campos" (el de la ordenación del mercado y defensa del consumidor, y el de la defensa de la competencia), teniendo que acudir por fin a criterios teleológicos para señalar el objetivo predominante de la norma (3). La STC 208/99 apunta en el mismo sentido de que la materia de la defensa de la competencia puede quedar en parte incluida en la de comercio interior al intentar am-



bas regulaciones salvaguardar el interés general. Efectivamente, las normas que regulan la competencia y los diferentes mercados, como cualquier medida de política económica, han de tener como finalidad el interés general, aumentar el bienestar de la mayoría, y en este caso de los consumidores.

Por eso en nuestro análisis, de las distintas facetas del mercado de compra-venta minorista, tenemos en cuenta el poder de mercado de la empresa, el excedente del consumidor y cómo puede afectar la regulación autonómica a los dos primeros.

EL MODELO

Entendemos por bien el artículo vendido o comercializado en el establecimiento. Por ejemplo son bienes una chaqueta de señora, una lata de sardinas o un libro.

Una variedad de bienes, junto con un servicio característico, una enseña comercial, un formato concreto, y sobre todo una política de precios (margen comercial versus rotación) y una localización determinada forman lo que entendemos por producto-establecimiento (4). Así, por ejemplo, son productos el supermercado de la empresa La Cuesta, la zapatería El Tacón Colorao, o la tienda de regalos El Cadó.

Los bienes se diferencian por precio y calidad. Los productos-establecimiento

se diferencian por proximidad, precio y formato. El formato se compone de servicio, variedad (la variedad determina el tamaño del establecimiento) y calidad de los bienes.

Establecemos como postulado que cuanto menor es la elasticidad demanda-precio del bien comercializado, más básico y menos diferenciable es un bien y menos influye en el consumo que varíe su precio y por tanto menores son las posibilidades de que modifique el nivel de renta de los consumidores. Y cuanto mayor es la elasticidad demanda-precio del bien, mayores son las posibilidades de diferenciación del producto-establecimiento y menor es la competencia entre formatos y dentro de un formato similar.

Además, cuando la elasticidad demanda-precio es baja, la diferenciación se busca vía una localización diferenciada, cuando la elasticidad es alta la diferenciación se busca en formato y la localización se realiza con preferencia en un cluster.

El mecanismo que mueve el mercado, por el lado de la oferta, es la búsqueda de un beneficio extraordinario que se consigue o bien diferenciando el producto-establecimiento, o bien compitiendo en cantidad de producto, copando las mejores localizaciones (5). Cuando utilizamos el modelo de Cournot, supondremos que la competencia se realiza de es-



te modo, con el fin de tener presente la variable Plan Territorial de Equipamiento Comercial, aunque el modelo no la considere. Los productos-establecimiento que comercializan bienes de poca elasticidad demanda-precio compiten en cantidad buscando nuevas localizaciones en las que prima la renta de situación y/o la ausencia de competencia.

Por el lado de la demanda, lo que más valoran los consumidores, de los productos, es la proximidad (comodidad) seguido del precio y del formato (variedad, calidad y servicio).

Es evidente que hemos abonado el campo para sembrar el análisis de la competencia imperfecta, y que dentro de ésta nos podrán ser de utilidad los modelos que reflejan la competencia en cantidades (modelo de Cournot), y los modelos de competencia monopolística, pues estos últimos, recogen la diferenciación del bien o del producto-establecimiento como elemento clave del modelo.

COMPETENCIA Y REGULACIÓN

De los 71 artículos de la Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista, quizás sea el artículo 6 el más leído, releído y pensado por los gestores de la política comercial de las comunidades autónomas. El primer criterio que establece se puede interpretar del siguiente modo:

“Lo primero que hay que considerar y promover es la existencia de un equipamiento comercial suficiente”, lo cual es de un sentido común aplastante.

El segundo criterio que se establece, en este mismo artículo, tiene que ver con el impacto entre formatos comerciales y la competencia: se podrá limitar la expansión de grandes establecimientos comerciales cuando el efecto que generen sobre el comercio existente sea negativo.

¿Cómo medir, pues, el impacto o el efecto de la nueva implantación? Como señala Cruz Roche (6), “el impacto de la implantación de un establecimiento sobre el resto del comercio de su entorno puede medirse de diferentes formas que, fundamentalmente, se agrupan en dos clases, según se centre el análisis en la modificación de las cuotas de mercado de los establecimientos afectados por la nueva implantación, o sobre la modificación de la estructura comercial del área de mercado afectada”.

En el impacto de una nueva implantación (de la oferta de un nuevo producto-establecimiento) se pueden distinguir dos vectores de fuerza, uno afecta a la estructura comercial y al territorio, y el otro modifica la distribución del gasto comercializable. El primero está relacionado con el lugar de implantación y el tamaño del establecimiento; bien si en la

elección de la localización prima la proximidad y cercanía a núcleos poblacionales, o bien si prima la elección de un gran formato con una combinación comercial como elemento de atracción. El segundo vector, la nueva distribución de la tarta cuando aparece un nuevo comensal, tiene que ver con el grado de diferenciación o no del producto-establecimiento. Cuando el segmento de mercado al que se dirige, el nuevo establecimiento, es similar al del comercio existente no hay diferenciación, la competencia es mayor y por tanto la posibilidad de afectar a la facturación del resto del comercio.

El vector territorial también está relacionado con el grado de diferenciación de la oferta, pues la proximidad es una característica del producto-establecimiento en nuestro modelo y por tanto un elemento fundamental de diferenciación. La frecuencia de compra, la relación entre el tamaño del establecimiento con el tamaño del bien vendido y el formato, la elasticidad demanda-precio o las posibilidades de diferenciación del producto-establecimiento que proporciona la clase de bien comercializado, son factores que influyen de manera decisiva en la localización y por tanto en la valoración del impacto sobre la estructura comercial y su distribución espacial.

Estos dos criterios mencionados hay que ponerlos en relación con la sentencia del Tribunal Constitucional STC 225/1993, de 8 de julio (FJ 3), cuando considera que la libertad de empresa genera la exigencia de un régimen comercial “(...) que permita el inicio y el mantenimiento de la actividad empresarial y esté exento, por tanto, de limitaciones irracionales, desproporcionadas o arbitrarias que puedan impedir o menoscabar gravemente el ejercicio de dicha actividad (...)”.

A su vez, el desarrollo de estos mismos criterios ha dado lugar a la utilización, por parte de las comunidades autónomas, de coeficientes de saturación, planes territoriales de equipamiento comercial y fijación de cuotas de mercado



como limitaciones a la implantación, que sin duda habrá que analizar para determinar si son o no irracionales, desproporcionadas o arbitrarias de forma que puedan impedir o menoscabar gravemente el ejercicio de dicha actividad comercial. En este apartado intentamos dar razones de tipo económico que justifiquen o desapruében los instrumentos mencionados.

Competencia en cantidad

Supongamos que nos encontramos ante una situación similar a la descrita en el modelo de Cournot, los comercios compiten en cantidad de producto (7) y existe un pequeño número de empresas que ofertan un producto apenas diferenciado en el área de influencia. En este caso el beneficio extraordinario que persiguen las empresas de nuestro mercado viene recogido por el índice de Lerner:

$$L_i = \frac{m_i}{\varepsilon}$$

Donde m_i es la cuota de mercado de la empresa i y ε es la elasticidad demanda precio.

Este índice mide el poder de mercado de una empresa sobre lo que sería el punto de referencia de la competencia perfecta: precio = coste marginal. Por tanto puede ser indicativo de la pérdida de bienestar que supone una determinada estructura de mercado. Esta estructura de mercado será socialmente menos deseable, si las empresas realizan prácticas contrarias a la competencia, en la medida que el grado de concentración de las empresas sea mayor.

Si multiplicamos ambos factores por la cantidad comercializada y agregamos, obtenemos que

$$L = \frac{H}{\varepsilon}$$

Donde H es el índice de Herfindhal de la concentración del sector y L es un índice de concentración que tiene en cuenta la cantidad vendida de la empresa ponderada por el índice de Lerner.

Podemos concluir que:

–La fijación de una cuota de mercado máxima puede ser un instrumento para evitar la pérdida del excedente del consumidor (8).

–En la medida que la demanda es más elástica, carece de sentido la utilización de la fijación de una cuota de mercado máxima. Es decir en los sectores en los que la demanda es inelástica dicho instrumento puede ser eficaz.

–Sin embargo, la existencia de una cuota de mercado elevada puede ser consecuencia de la eficiencia de la empresa en el supuesto de que no existan barreras de entrada. Pero como sucede que las economías de escala son una fuente de barreras de entrada y lo son aún más allí donde la cuota de mercado es elevada, es preciso analizar esta situación.

Economías de escala y barreras de entrada

Si la empresa grande que tiene mayores costes fijos en términos absolutos, pero no relativos porque es eficiente, trasladara la eficiencia a precios, la fijación de una cuota de mercado máxima podría conducir a una situación de menor bienestar. El análisis de las barreras de entrada debidas a las economías de escala puede arrojar algo de luz, aunque no dirimir del todo este asunto: ¿se trasladan o no las reducciones de coste obtenidas por las economías de escala a precios? (9), ¿la existencia de barreras de entrada justifica la aplicación de los coeficientes de saturación u otras medidas restrictivas hacia las grandes empresas?

Es evidente que las economías de escala constituirán una mayor barrera de entrada cuando el tamaño de la empresa sea proporcionalmente grande respecto al tamaño de la demanda y cuando la cautividad de ésta sea mayor. En los mercados insulares las economías de escala se multiplican por la barrera de entrada natural que supone la lejanía y la insularidad y por las evidentes dificultades de los consumidores de acudir a mercados alternativos (10).

En la legislación balear, en su artículo 13 se califica a las empresas como grandes establecimientos no por el tamaño

del establecimiento sino por su facturación o número de empleados (11); y en la canaria, en su artículo 5 (12), determina un sistema de especial rigor administrativo para los grupos de empresas que ostenten una superficie de venta superior a los 25.000 m² en el archipiélago. Parecen medidas destinadas a implantar mecanismos de control para amortiguar o evitar el efecto de las economías de escala (13).

Las economías de escala pueden suponer una efectiva barrera de entrada en función de tres factores: uno es el ya comentado del tamaño de la empresa respecto al del mercado unido a su presencia en el mismo. El segundo consiste en la constatación empírica de la entrada o salida de pequeñas empresas en el área de influencia de la gran empresa; y por último, la dimensión de los rendimientos crecientes a escala.

No vamos a proseguir en el análisis de estos tres factores, pero sí queremos señalar dos dificultades, relativas a los mismos, que nos parece imprescindible mencionar:

–La primera consiste en que la estrategia productiva varía en función del tamaño de la empresa, del establecimiento y del área de influencia que se aborde. Dos empresas pueden estar obteniendo la misma rentabilidad económica, una maximizando la rotación sobre los activos y la otra el rendimiento económico o margen sobre ventas. Es decir, la función de costes no es la misma (14), hay que considerar la estrategia productiva entre distintos tipos de comercio para comparar los rendimientos.

–La segunda tiene que ver con el coste-beneficio social de los diferentes tamaños de empresas y los tipos de establecimientos con los que operan. En este análisis deben hacer consideraciones que, respetando el análisis económico, vayan más allá del mismo, y se inserten en los objetivos de una política más general. Nos referimos a objetivos de planificación territorial, de urbanismo, de los medios



de transporte, etc., factores que sin duda cobran mayor importancia en aquellos territorios donde el territorio es más frágil debido a su escasez, fragmentación y difícil orografía.

Como conclusión, el establecimiento de cuotas de mercado puede ser un mecanismo que ayude a mitigar algunas barreras de entrada o, al menos, a cambiar un tipo de barreras por otro. Los coeficientes de saturación al actuar sólo sobre el tamaño del establecimiento son menos eficaces en este sentido.

La fijación de una cuota de mercado máxima por enseña ha de partir de la existencia de un equipamiento comercial suficiente y su efecto, al intentar compensar las economías de escala, ha de ser, al menos, neutro si no negativo, sobre la creación de barreras de entrada en el sector.

Diferenciación, coeficientes de saturación y Planes Territoriales de Equipamiento Comercial

Si queremos tener en cuenta la introducción de elementos diferenciadores entre los productos cuando se compite en can-

tidades, podemos utilizar otra vez el modelo de Cournot de este modo:

$$p_k = a - \beta q_k - \gamma \sum_{i \neq k} q_i$$

donde γ es el grado de sensibilidad que el precio de la empresa k tiene a la cantidad de otros productos. Es decir, la relación entre γ y β determina el grado de diferenciación del producto.

La empresa pretende maximizar los beneficios:

$$\max_{q_i} \pi_i = q_i (a - \beta q_k - \gamma \sum_{i \neq k} q_i - c)$$

Esta variación, sobre el modelo original de Cournot, nos puede servir para analizar los coeficientes de saturación introducidos en varias normativas de las comunidades autónomas y algunos efectos de los Planes Territoriales de Equipamiento Comercial en el sentido de que estas medidas limitan el crecimiento de alguna tipología comercial. Estos instrumentos distorsionan el diálogo de las preferencias sobre formatos comerciales, del consumidor con el interés del empresario en darles respuesta, y de este modo impiden conformar la estructura comercial "natural". Pero esta situación ideal se ve truncada si la empresa tiene poder sobre el mercado, bien sea porque puede crear barreras de escala, vender con pérdidas, etc. Limitan, por tanto, la implantación dentro de un mismo formato, porque se supone que va a disminuir el número de establecimientos en otros formatos. Se intenta con ello la coexistencia de varios tipos de productos-establecimiento.

Si en este modelo calculamos el índice de Lerner, obtenemos que depende de la elasticidad demanda precio, de la elasticidad cruzada, que puede ser una medida del grado de sustitución de los productos-establecimiento, y de las conjeturas empresariales.

Veamos las conclusiones del modelo propuesto y las luces que nos puede aportar para analizar la idoneidad de los coeficientes de saturación:

–En la medida que la demanda es más



elástica, la empresa tiene menos poder sobre el mercado y ha de compensarlo vía la diferenciación del producto-establecimiento. En la medida que los productos sean sustitutivos más lejanos, un efecto compensa el otro. Por tanto existe una relación positiva entre elasticidad demanda precio y diferenciación.

- Las conjeturas empresariales intervienen para recordarnos que no sólo hay que tener en cuenta los elementos de la demanda, sino los de la oferta. La introducción de la diferenciación del producto pone en juego elementos subjetivos de la oferta, la actuación del empresario, para determinar el poder de mercado de la empresa o el excedente del consumidor.
- En los productos-establecimiento en los que la demanda es más elástica, el incentivo a buscar la diferenciación es mayor y por tanto la proliferación de formatos.

La utilización de los coeficientes de saturación o cualquier otra forma de limitar el crecimiento de un formato presupone la existencia de un equipamiento comercial suficiente y al crear una barrera de entrada en el sector, su efecto ha de estudiarse respecto del número de empresas óptimo en el sector o de la capacidad del mercado de generar otras implantaciones que suplan las prohibidas por ley.

Para analizar si, desde el punto de vista de la economía del bienestar, se puede limitar la entrada a establecimientos, precisamente por pertenecer a una tipología comercial determinada, como se consigue mediante los coeficientes de saturación o los planes territoriales, es necesario profundizar un poco más en los modelos que recogen la diferenciación del producto como elemento clave. Este es el caso de los modelos de competencia monopolística.

Si suponemos que todos los consumidores son de los que opinan aquello de que en la variedad está el gusto, es decir toman como opción preferencial la variedad, además los productos son total-



mente diferentes y cada firma produce un único producto, entonces estamos ante un modelo de competencia monopolística.

En este caso la función de costes de la empresa i se representa por:

$$TC(q_i) = F + cq_i$$

Cada empresa produce un producto y hay infinitas posibilidades de productos.

La función de utilidad es

$$U = \sum_{i=1}^{\infty} \sqrt{q_i}$$

Y el consumidor está sujeto a una restricción presupuestaria.

Si maximizamos el bienestar del consumidor para obtener el número óptimo de empresas, obtenemos que el número de empresas que entra en el mercado hasta igualar los beneficios a cero es superior al óptimo que maximiza el bienestar del consumidor, por tanto se incurre en un exceso de costes fijos que es una fuente de ineficiencia.

Esto da lugar a que la exigencia de licencias comerciales, reguladas median-

te la aplicación de coeficientes de saturación o planes territoriales, pueda que no introduzca distorsiones en el sistema comercial en términos de bienestar.

Si un exceso de diferenciación nos puede conducir a niveles de implantación por encima del óptimo, el problema consiste en saber cuál es el óptimo.

Complicemos un poco el modelo con el fin de evitar difíciles cálculos. En un modelo que tiene en cuenta los costes de transporte de los consumidores (costes lineales), como por ejemplo el de la ciudad circular, en el que los establecimientos se localizan en el perímetro de la circunferencia y las empresas soportan costes fijos, se obtiene el mismo resultado que en el modelo anterior: entran más firmas de las que socialmente serían óptimas, pero cuantas más firmas, menores costes de transporte agregados para los consumidores. Existe, por tanto, un trade-off entre el número de empresas y los costes de transporte. Y sin embargo el bienestar social se maximiza cuando la suma total de los costes fijos y los costes de transporte son mínimos.

El problema, de nuevo, consiste en calcular ese mínimo. Pero si sucede que las empresas que mayores costes fijos concentran, aunque puedan ser más eficientes, generan mayores costes de transporte, serán las candidatas a ser rechazadas mediante la aplicación de los regímenes de licencia o mediante moratorias. Este modelo puede reflejar cierta lógica de la regulación de algunas comunidades autónomas. Y ya no se estaría limitando el establecimiento, exclusivamente, por la ineficiencia del exceso de oferta, sino por pertenecer a una tipología que genera mayores externalidades negativas que las otras.

CONCLUSIONES

Empezamos al comienzo del apartado precedente por el modelo de Cournot y seguimos complicando y añadiendo modelos, hasta llegar a estas consideraciones de tipo espacial o territorial para analizar la racionalidad de las medidas

autónomas. Este periplo de modelos nos conduce a un final en el que la variables territoriales y del espacio, como los costes del transporte, costes de infraestructuras, etc., son cada vez más importantes a la hora de justificar la intervención en materia comercial.

En este artículo podemos encontrar cierta justificación económica de la regulación de las comunidades autónomas si tenemos en cuenta la variable territorial y la distribución espacial de la actividad, si constatamos que, en este sector, la competencia es imperfecta.

Aunque en este trabajo hemos abordado el bienestar desde una perspectiva elemental, es imprescindible profundizar, desde la perspectiva del bienestar, en el estudio de los costes y los beneficios sociales de los distintos modelos de implantación y estrategias de producción y venta de los establecimientos comerciales minoristas. Así la regulación encontrará un apoyo para ser más justa y promover un mayor progreso. ■

ANDRÉS CONESA FONTES

Economista, M.A. in Economics

NOTAS

(1) Aunque en este artículo no se le presta la importancia que merece, esta variable se la tiene en cuenta. La bibliografía al respecto, desde que en 1929 Hotelling publicara su artículo "Stability in Competition" (The Economic Journal, 39), es muy extensa y nos puede servir para tener una idea de su influencia en este sector.

(2) Conviene recordar las dificultades técnicas de agregar preferencias o funciones de utilidad individuales, las comparaciones interpersonales, etc.

(3) "Por todo ello, en orden a la determinación de la identidad o naturaleza de una intervención de los poderes públicos en la disciplina de libre mercado y su consiguiente adscripción a uno u otro título competencial, resulta particularmente necesario acudir a criterios teleológicos precisando el objetivo predominante de la norma" (STC 88/1986).

(4) La decisión de compra de los consumidores se fundamenta en la adquisición de una "cesta de características" que mejor satisfagan sus necesidades (Casares y Rebollo, 1996).

(5) Generalmente se evita competir en precio. Y cuando se hace, es junto a otras estrategias de diferenciación o segmentación.

(6) "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad". Asedas 2002, pág. 19.

(7) En nuestro modelo de competencia en cantidad de producto –baja elasticidad demanda-precio- se puede tener en cuenta, en cierto modo, la variable territorial. Por tanto, en la expansión, cuando todavía son numerosos los pequeños comercios, suponemos que la competencia se realiza vía precios pues todas las grandes cadenas tienen oportunidades, son un establecimiento más que no está próximo, pero es barato; una vez con presencia en el territorio, la competencia se realiza vía cantidades, es la carrera por las localizaciones estratégicas, y en una tercera fase añadiendo diferenciación y servicio, en función del grado de competencia. Nosotros nos centramos en la segunda fase con este modelo y la tercera la interpretamos con el modelo siguiente (Cournot con diferenciación).

(8) Ley 17/2000, de 29 de diciembre, artículo 6. Ley 10/2003, de 3 de abril, Reguladora de la Licencia Comercial Específica, artículo 8.

(9) "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos", Ana Esteban y M^a de los Llanos Matea. Banco de España. Boletín Económico, junio 2003.

(10) Pensemos en que el precio de recorrer una distancia similar en un territorio fraccionado frente a uno continuo se puede multiplicar por cinco en dinero, amén del tiempo y de las dificultades técnicas para realizar compras grandes.

(11) Ley 11/2001, de 15 de junio (BOE n^o 164, de 10-07) Título IV.

(12) Canarias: Ley 10/2003, de 3 de abril, Reguladora de la Licencia Comercial Específica.

(13) Las comunidades autónomas que más empresas pierden en el sector de la alimentación en el período 96-99 son las insulares. Estudio sobre la Estructura del Comercio minorista en España. Informe 1999. Consejo Superior de Cámaras, Dirección General de Comercio Interior.

(14) Asumir funciones de coste similares para el sector implica suponer que el pequeño comercio y la gran superficie tienen la misma estructura de costes, lo cual implica perder importante información cualitativa.

BIBLIOGRAFÍA

CARRASCO PERERA, ÁNGEL. «Implicaciones competenciales de la regulación del comercio minorista». (1999). Distribución y Consumo, 47.

CONESA, A. "El REA y sus efectos sobre los precios". Información Comercial Española. 1995.

CRUZ ROCHE, I. "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad". Asedas 2002.

DAISUKE SHIMIZU and TOSHIHIRO MATSUMURA. "Equilibria for circular spatial Cournot markets" Economics Bulletin, vol. 18, issue 1, pages 1-9. 2003.

DÍEZ DE CASTRO, E. "Distribución Comercial". McGraw-Hill. 1999.

ESTEBAN A. y MATEA, M^a DE LOS LLANOS. Banco de España. "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos". Boletín Económico junio 2003.

"Estructura del comercio minorista en España". Informe 1999. Consejo Superior de Cámaras, Dirección General de Comercio Interior.

GONZÁLEZ BENITO, OSCAR; PABLO A. MUÑOZ GALLEGU; DIEGO R. CARRASCO HERNÁNDEZ. «Interacción competitiva de las fórmulas comerciales». Fidelidad al formato comercial de los consumidores. (1999). Distribución y Consumo, 47.

HARSANY, «Rational Behaviour and Bargaining Equilibrium in games and social situation». Chap.4. 1977.

HOTELLING, H. "Stability in Competition". The Economic Journal, 39. 1929.

JACQUEMIN, A. "The New Industrial Organization" Clarendon Press 1987.

KUGMAN, "Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade". American Economic Review, 70: 950-959. 1980.

MASAHISA FUJITA et al. "Economía Espacial". Ariel Economía. 2000.

SCHWARTZ, PEDRO. «El grado de concentración de la Distribución Comercial en España: ¿Peligra la competencia?». (1999). Instituto del Libre Comercio (IDELCO).

PETITBÓ, AMADEO. «Competencia y distribución comercial». (1999). Distribución y Consumo, 47.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA. "Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial".

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA. «Remedios políticos que pueden favorecer la libre competencia en los servicios y atajar el daño causado por los monopolios».

STIGLER, G.J. "The Theory of Price" Macmillan. 1959, p. 144, p. 223-261.



Regulación comercial: el reto de la cooperación

■ IGNACIO GARCÍA MAGARZO

Director General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

Acabamos de celebrar el 25 Aniversario de nuestra Constitución y este hecho nos da una buena disculpa para reflexionar sobre el grado de cumplimiento de ese proyecto común de desarrollo y consolidación de una sociedad avanzada y de bienestar que se consagró en ella. Como hemos visto en las pasadas semanas, resulta útil y saludable trasladar esta reflexión a los distintos ámbitos económicos y sociales de nuestro país y, entre ellos, también al del comercio y la distribución.

En el sector de la distribución comercial, los últimos 25 años han conocido extraordinarias transformaciones que se han debido, en gran medida, a los cambios de la propia sociedad. Por ello, las empresas que han crecido y se han desarrollado durante estos años lo han hecho utilizando al máximo su capacidad de adaptarse a estos cambios. Tan es así que podríamos afirmar que la modernización de la sociedad española y, sobre todo, el desarrollo económico y social que se ha sustentado sobre el marco político de la Constitución, han permiti-

do que el comercio y la distribución también se modernizaran, incorporaran importantes avances tecnológicos y organizativos y alcanzaran un nivel de desarrollo, en términos relativos, comparable o superior al de cualquier otro sector empresarial de España durante este mismo período.

Sin embargo, durante estos años nuestro sector no ha sido objeto de atención preferente de las políticas de los distintos Gobiernos que, como afirma el profesor Casares, se han caracterizado por su dispersión y coyunturalismo, casi siempre asociado, exclusivamente, al interés por controlar los precios. Lógicamente, esto mismo ha ocurrido con la actividad de regulación, que no ha tenido ni la profundidad ni el afán reformador que han inspirado a las normas que han permitido o favorecido el desarrollo de otros sectores.

En el caso de la legislación estatal, tras un intento fallido, en 1985, de imponer al comercio medidas coyunturales para tratar de paliar una situación de la economía general especialmente com-

prometida, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, de 1996, vino a reconocer un modelo comercial que la realidad empresarial y la sociedad habían consagrado previamente. Las profundas transformaciones de los años anteriores y, en especial, el impacto de la instalación en nuestro país de las cadenas multinacionales de grandes superficies y la consiguiente modernización de otros formatos que buscaban competir con éstas, hicieron necesaria una regulación que, apoyada por todos los grupos políticos del Parlamento, estableciese unas reglas de juego mínimas para el desarrollo de la actividad comercial. Esta regulación, además, consagró el equilibrio y la coexistencia entre formatos, como valores sobre los que asentar, en el futuro, el desarrollo del sector. Así ha sido desde entonces, en una evolución no exenta de dificultades y tensiones que, sin embargo, ha permitido que hoy nuestro país cuente con un comercio moderno y competitivo, con unos equipamientos comparables o claramente superiores a los de los países de nuestro entorno, pre-



cios más bajos y, en general, un mayor nivel de empleo.

Por su parte, las comunidades autónomas han sido también actores protagonistas de la regulación del comercio, como consecuencia de una posición constitucional que les ha permitido asumir competencias exclusivas en esta materia. Desde algunos sectores empresariales, cuyas expectativas de crecimiento se han visto condicionadas por la necesidad de cumplir esta regulación autonómica, no se ha dudado en descalificarla globalmente. Para hacerlo se han utilizado argumentos constitucionalmente muy discutibles sobre el contenido y el alcance de la libertad de empresa, la relación de ésta con los horarios comerciales o si resulta o no un fin "constitucionalmente admisible" la protección del pequeño comercio. En este último tipo de razonamientos, creo sinceramente que el ardor guerrero de los defensores de la libertad sin regulación alguna les ha jugado una mala pasada, debilitando su entendimiento. Se acusa, en fin, a nuestro marco regulatorio del comercio de ser, como mínimo, disperso y heterogéneo, sin tener en cuenta que estas mismas características se reproducen en todos y cada uno de los sectores en los que las comunidades autónomas, en ejercicio de sus competencias, regulan materias que les son propias.

Frente a esta –interesada– visión catastrófica de la regulación del comercio, deberíamos reflexionar pensando en el futuro. Y valgan las notas siguientes sólo para incitar a esta reflexión.

1. La regulación normativa del comercio y la distribución en España debe juzgarse por sus efectos. No es útil y, sobre todo, no es honesto juzgar las normas estatales o autonómicas desde una perspectiva meramente teórica, sin valorar sus efectos reales sobre el sector, sus equipamientos, el nivel de concentración de la oferta, los precios o las repercusiones sobre el empleo.

2. Para hacer esta reflexión es preciso partir, salvo que se quiera distorsionar gravemente la realidad, de que la actual



regulación es la base de un sector creciente, muy dinámico y competitivo, con uno de los niveles de concentración empresarial más bajos de Europa y de empleo más alto. Debemos asumir que la regulación actual ha propiciado un importantísimo desarrollo del comercio en España y que sus valores esenciales, entre ellos el equilibrio entre formatos, deben mantenerse y reforzarse en el futuro.

3. La regulación del comercio tiene, sin embargo, muchos desafíos pendientes. El principal de ellos es la amenaza de ruptura del mencionado equilibrio que inspiró la vigente ley. Pero, junto a éste, hay otros muchos retos a los que hacer frente, como por ejemplo la necesidad de dotarnos de instrumentos eficaces para asegurar un efectivo cumplimiento de las normas sobre defensa de la competencia o la modernización del marco de las relaciones laborales.

4. A estos desafíos, la regulación sólo puede responder utilizando al máximo los mecanismos de cooperación entre las distintas Administraciones Públicas competentes en esta materia. No existe hoy otro camino posible. Y esto es así no sólo porque lo prevea la vigente legislación, que exige acuerdo entre el Gobierno y las comunidades autónomas sobre aspectos fundamentales de la regulación en el futuro. Esto es así, sobre todo, porque lo impone el propio sistema de distribución de competencias que establece nuestra Constitución.

5. Finalmente, el objeto de la regulación que surja en el futuro, como fruto de este esfuerzo de coordinación entre Administraciones Públicas, deberá ser, primordialmente, el desarrollo y la modernización del sector de la distribución y la mejora de las condiciones en que éste contribuye al bienestar de los ciudadanos. Con ello –y volvemos al principio– no hará sino cumplir los mandatos de la Constitución. Pero, para hacerlo cabalmente, no sirve utilizar sólo lo que de ella nos interesa, forzando su interpretación. Porque si plenamente constitucional es garantizar la libertad de empresa, también lo es orientar la actividad económica a “equilibrar y armonizar el desarrollo (...) sectorial” (artículo 131.1 de la Constitución), sobre todo cuando se utiliza la coordinación de la planificación general de la actividad económica como título competencial para intervenir en el comercio y su regulación.

Por tanto, el desarrollo equilibrado del sector de la distribución comercial debe ser el objetivo de la regulación en los próximos años. La cooperación, el instrumento. Y, dado el punto de partida en que nos encontramos, todo apunta a que la cooperación será, también, el reto del futuro. ■

IGNACIO GARCÍA MAGARZO

Director General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)



Comercio y regulación

■ **JACOBO GARCÍA DURÁN**

Director del Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO)

No se preocupen; no voy a intentar convencerles de lo malo que es para la economía intentar regularla. Tampoco les hablaré sobre la historia de la retórica de la competencia en España ni en Europa; tampoco disertaré sobre la conveniencia o no del desarrollo del Estado de las Autonomías ni de la rotura del Mercado Único, que por cierto es un tema que empieza a preocupar, y mucho, a las autoridades de Bruselas que son quienes dictarán el futuro de nuestras economías, queramos o no y a no ser que cambien mucho las cosas en los próximos años.

En cualquier librería podrán encontrar numerosos e interesantes tratados sobre esos temas. Incluso el Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO), que dirijo, ha realizado diversos estudios y trabajos sobre estos temas (1).

Persigo un fin más limitado, concreto y específico: comparar los resultados económicos obtenidos en distintas comunidades autónomas como consecuen-

cia de la aplicación de distintos modelos de desarrollo y crecimiento y posteriormente hacer lo mismo con la evolución de las variables comerciales más significativas.

Quiero hacer especial hincapié en que analizaré resultados económicos en primer lugar y, a continuación, los resultados de un sector específico como es la distribución comercial.

No podemos olvidarnos, y creo que lo hacemos a menudo, de tres aspectos importantes:

- La actividad comercial es una actividad económica de primera magnitud, por lo que está íntimamente ligada a ella y a su evolución.
- La evolución del comercio es consecuencia, entre otras cosas, de los efectos de los denominados modelos de desarrollo y crecimiento económico adoptados por cada comunidad autónoma.
- La evolución de la economía española (cada vez más centrada en servi-

cios y donde el consumo es uno de los pilares de la misma) hace que el sector se convierta en estratégico y fundamental para el desarrollo y crecimiento de la economía nacional.

Antes de analizar la evolución de los resultados económicos y del comercio, me gustaría comentar una tendencia que he observado en diversos cursos y seminarios a los que he asistido recientemente, y que me parece incorrecta y sobre todo preocupante. Es muy común que las comunidades autónomas realicen análisis comparando la evolución de los datos en la mencionada comunidad con datos de ejercicios anteriores, lo que resulta claramente endogámico, además de incompleto. No se pueden establecer comparaciones interanuales de los datos de cualquier variable de Barcelona, Tarragona, Lérida y Girona sin establecer ningún tipo de rango o diferenciación entre las ciudades y provincias, aunque las cuatro pertenezcan a la misma comunidad autónoma, en es-



te caso Cataluña. La evolución de Barcelona hay que ponerla en comparación con Madrid, Valencia, Bilbao o París. Así, y sólo así, podremos evaluar con cierto rigor las consecuencias y los resultados de la aplicación de un determinado modelo de crecimiento económico.

Antes de comenzar con el análisis económico y del sector comercio, tenemos que tomar dos decisiones previas:

- Seleccionar las comunidades autónomas que formarán parte del análisis. Sería extenso, difícil y complejo analizar la evolución de las principales variables económicas y comerciales en todas y cada una de las comunidades autónomas que forman España (cuadro nº 1).

He utilizado como herramientas para esta selección, por una parte, el Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia titulado “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)” (cuadro nº 2) y por otra el conocimiento empírico que tenemos de la situación actual de la distribución española y de sus protagonistas principales.

- Decidir los indicadores (y las fuentes) que utilizaremos para analizar la evolución de la economía y del sector comercial, teniendo en cuenta que ésta ha de ser actualizada, veraz y uniforme.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA

Analizaremos la evolución de la economía en las comunidades autónomas elegidas (Baleares, Cataluña, Madrid y País Vasco) comparando la evolución de una serie de variables en las mismas, siempre en relación con el dato nacional. Nuestro objetivo es comparar las economías autonómicas entre sí y con el conjunto nacional para, en último término, poder determinar las políticas económicas que han funcionado y las que no.

EVOLUCIÓN DEL PIB

En junio de 2003, el INE presentó un informe sobre el crecimiento real de economía española (estimado en un 2,1% en el año 2002). El mencionado informe presentó esta tasa de crecimiento regionalizada, por lo que podemos estimar el crecimiento económico real de cada una de las distintas comunidades autónomas.

Dicho informe muestra que de las comunidades autónomas sujetas a nuestro análisis es la de Madrid la que ha experimentado, durante el período 2001-2002, un mayor dinamismo, con un incremento de su Producto Interior Bruto (PIB) del 2,0%. Por otro lado, Baleares fue la que experimentó un menor aumento real en su economía, estimándose el mismo en un 0,9%.

Si analizamos la tasa de crecimiento nacional del PIB acumulado, en términos reales, en el período comprendido entre los años 1995 y 2002 vemos que ha sido del 26,4%, lo que supone una tasa media acumulativa del 3,5% anual. A nivel autonómico, también es Madrid la que mejor se ha comportado, con un crecimiento acumulado del 30,3%, seguida del País Vasco, que también se ha comportado mejor que la media nacional (27,8%). El resto de las comunidades analizadas en el presente informe han crecido por debajo de la media nacional.

Otra manera de analizar el crecimiento económico real de las economías autonómicas es observar la evolución de la aportación al PIB nacional de cada una de ellas. El peso relativo de cada comunidad autónoma no ha sufrido grandes alteraciones entre los años 2001 y 2002, dado su carácter estructural. Sin embargo, si se analiza el período 1995-2002, se aprecia que la Comunidad de Madrid es la región que más ha incrementado su participación relativa en el conjunto de la economía nacional al aumentarla en 0,5 puntos hasta el 17,3%. Por su parte, la comunidad que más peso relativo ha perdido en el período de referencia es Cataluña (-0,5 puntos, hasta el 18,4%).

CUADRO Nº 1

COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE SE ANALIZAN

BALEARES

CATALUÑA

MADRID

PAÍS VASCO

CUADRO Nº 2

DIFERENTES CRITERIOS PARA DEFINIR GRAN SUPERFICIE-GRAN CENTRO COMERCIAL

	EN FUNCIÓN DEL MUNICIPIO DONDE SE UBICA		CRITERIO MÚLTIPLE	CRITERIO PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL	TRATAMIENTO ESPECIAL DESCUENTO DURO	LIMITACIONES A LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS	EXIGENCIA DE ESTUDIOS DE VIABILIDAD	EMPLEO DE MORATORIAS
	SUPERFICIE	HABITANTES						
ANDALUCÍA	1.000	+10.000						
ARAGÓN	600	-20.000						
ASTURIAS								
BALEARES	250	-3.000						
CANARIAS	500	ISLAS						
CANTABRIA								
CASTILLA-LA MANCHA								
CASTILLA Y LEÓN	1.000	-10.000						
CATALUÑA	800	-10.000						
COM. VALENCIANA	600	-40.000						
EXTREMADURA	750	-10.000						
GALICIA	500	-9.000						
MADRID	1.500	-10.000						
MURCIA	600	-5.000						
NAVARRA	1.500	-12.000						
PAÍS VASCO	400	-5.000						
RIOJA	1.000	-10.000						

FUENTE: Tribunal de Defensa de la Competencia. Informe sobre las Condiciones de Competencia en el Sector de la Distribución Comercial (I 100/02). 2003.

CUADRO Nº 3

DATOS Y FUENTES UTILIZADAS

• INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

- CRECIMIENTO PIB
- ESTRUCTURA DEL PIB
- PI/HABITANTE PPA
- RENTA DE LOS HOGARES
- EMPLEO
- EMPLEO EN EL COMERCIO
- EMPRESAS COMERCIALES
- LOCALES COMERCIALES

• SERVICIO DE ESTUDIOS DE LA CAIXA

- SUPERFICIE COMERCIAL
- EMPRESAS COMERCIALES
- LOCALES COMERCIALES

• ALIMARKET

- DATOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN

También utilizamos el indicador PIB per cápita en paridad de poder adquisitivo que, además de ser otra manera de analizar el crecimiento económico de cada una de las comunidades autónomas, también es un indicador de convergencia con la Unión Europea.

La estimación del PIB español por habitante en 2002, medido en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA), se ha situado en el 84% de la media de la Unión Europea. Este registro es 6 puntos superior al de 1995, lo que indica un acercamiento de la economía española a los valores medios europeos en este período.

No obstante, este proceso de convergencia no se ha producido con la misma intensidad en todas las regiones españolas. De las comunidades autónomas que estamos analizando, vemos que el País Vasco ha registrado el mayor incre-

mento de este índice entre 1995 y 2002, con 12 y 10 puntos de diferencia. Madrid con 9 estaría a continuación, mientras que Baleares con 6 puntos y Cataluña con 5 puntos de diferencia serían los siguientes.

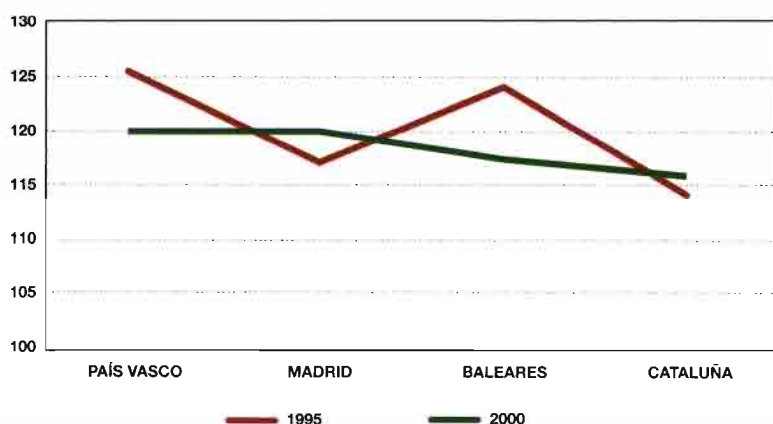
Asimismo, un hecho notable que destaca de este análisis de convergencia es que, mientras que en 1995 únicamente la Comunidad de Madrid superaba la media comunitaria, en 2002, tanto Islas Baleares como Cataluña y el País Vasco se han unido a este grupo. El cuadro nº 5 muestra este índice en referencia a la media europea para las comunidades autónomas estudiadas.

RENTA DE LOS HOGARES

Hemos considerado necesario incluir datos sobre la evolución de las Cuentas de Renta de los Hogares, desde varios

CUADRO Nº 4
EVOLUCIÓN DEL PIB

	DIFERENCIA 1995 - 2002	1995		2002	
		PIB	% NACIONAL	PIB	% NACIONAL
BALEARES	26,0%	10.062.087	2,3	12.676.273	2,3
CATALUÑA	22,6%	82.752.572	18,9	101.461.338	18,3
MADRID	30,3%	73.522.117	16,8	95.765.495	17,3
PAÍS VASCO	27,8%	27.846.756	6,3	35.334.609	6,4
NACIONAL	26,4%	437.787.000	100,0	553.477.000	100,0


GRÁFICO Nº 1
RENTA DISPONIBLE BRUTA PER CÁPITA DE LOS HOGARES
 (ESPAÑA = 100) 1995-2000

CUADRO Nº 5
PIB PER CÁPITA EN TÉRMINOS
DE PARIDAD POR PODER
ADQUISITIVO EN RELACIÓN
CON LA MEDIA EUROPEA
 1995-2002

	1995	2002
MADRID	103	112
PAÍS VASCO	93	105
BALEARES	97	103
CATALUÑA	96	101
ESPAÑA	78	84

FUENTE: INE.

puntos de vista; si analizamos el Crecimiento Acumulado de la renta disponible de los hogares durante el período 1995-2002, vemos que el País Vasco (+32,3%) es la comunidad autónoma que mayor crecimiento ha experimentado (de las que estamos analizando). A continuación están la Comunidad de Madrid (+31,5%), Islas Baleares (+31,2%) y la Comunidad de Cataluña (+27,1%).

En la misma línea, analizamos la Renta Disponible Bruta per cápita de cada región, que es el cociente de la Renta Disponible Bruta de los hogares y la población de cada comunidad autónoma. Dividiendo esta renta per cápita por el valor nacional se obtienen los índices relativos correspondientes a cada región,

que se comparan con el promedio Española = 100.

En el año 2000, la posición relativa de las comunidades autónomas analizadas estaban en el grupo de cabeza (con Intervalo del Índice mayor que 100): País Vasco, Navarra, Madrid, Baleares, Cataluña, La Rioja, Aragón y Cantabria.

Si analizamos la variación del índice entre 1995 y 2000, se observa que el País Vasco es la región que ha experimentado un mayor crecimiento en su Renta Disponible Bruta per cápita (5,4 puntos, pasando de 119,8 a 125,2), mientras que Islas Baleares ha soportado la mayor caída (6,6 puntos, pasando de 124,3 a 117,7). Las otras dos comunidades se han comportado de manera distinta; Madrid ha aumentado

ligeramente su nivel de Renta Disponible per cápita, mientras que Cataluña ha descendido su nivel, aunque de manera leve.

ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMO

Si analizamos la evolución del índice de Precios al Consumo entre 1994 y 2002, concluimos que no hay ninguna comunidad autónoma donde los precios se comporten de una manera sensiblemente distinta al resto.

A un nivel de análisis más desagregado, concluimos que hay grupos del IPC con un mayor grado de dispersión entre comunidades: vestido y calzado, menaje y medicina, en orden decreciente, lo que apunta a posibles diferencias entre las estructuras comerciales de las distintas

comunidades autónomas. En el extremo opuesto, es decir, con divergencias más moderadas, se sitúan los relativos a bebidas alcohólicas y tabaco y transporte, grupos en los que el peso de las tarifas administradas o los impuestos es muy elevado y tiende a suavizar las diferencias regionales. El resto de grupos se sitúa dentro de una estrecha horquilla, sin grandes diferencias ni al alza ni a la baja.

Si analizamos el comportamiento de los precios en las comunidades autónomas incluidas en nuestro análisis, distinguimos tres grandes grupos.

En el primero se sitúan Baleares y País Vasco, con tasas próximas al 3,6% de incremento medio anual (tres décimas más que en el conjunto nacional). En el segundo grupo estaría Cataluña que, con una tasa de inflación media cercana al 3,5%, se sitúa también por encima del promedio nacional, ubicándose casi siempre, a lo largo del período considerado, en los puestos moderados o altos de inflación (a excepción de 1994 y 1995, cuando figuró entre las comunidades menos inflacionistas).

En un tercer grupo, y destacando por su carácter menos inflacionista, estaría la Comunidad de Madrid, que presenta una tasa cercana al 3,1% de promedio (dos décimas menos que el total nacional).

Las causas de los distintos comportamientos de los precios en las cuatro comunidades autónomas analizadas se explican en el cuadro nº 6, según el Estudio de la Caixa.

EMPLEO

Si analizamos la Tasa de Paro durante el período comprendido entre los terceros trimestres del año 1999 y 2003, vemos que la Comunidad de Madrid alcanza los mejores resultados (en este caso los valores más pequeños), mientras que Cataluña y País Vasco mantienen una evolución muy similar (mejor que la media nacional, pero peor que los datos de la primera).

La evolución de esta tasa en las Islas Baleares muestra una tendencia extra-

CUADRO Nº 6

CAUSAS DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS 1994-2002

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CAUSAS
BALEARES	FUERTE CRECIMIENTO DEL GRUPO DE VIVIENDA (5,3%), QUE APORTÓ 0,62 PUNTOS PORCENTUALES A LA INFLACIÓN TOTAL (0,24 MÁS QUE EN EL IPC NACIONAL). EN MENOR MEDIDA, TAMBIÉN POR LOS CORRESPONDIENTES A TRANSPORTE Y OTROS BIENES Y SERVICIOS (3,5% Y 4,0%, RESPECTIVAMENTE), ALGO SUPERIORES A LA MEDIA NACIONAL.
CATALUÑA	LOS INCREMENTOS DE ENSEÑANZA (6,1%), OCIO Y CULTURA (3,3%) Y DE OTROS BIENES Y SERVICIOS (4,0%), ALGO SUPERIORES A LOS DE LOS MISMOS GRUPOS NACIONALES, SON LOS QUE EXPLICAN EN MAYOR MEDIDA SU INFLACIÓN AL ALZA.
MADRID	EL MEJOR COMPORTAMIENTO CORRESPONDE AL SUBGRUPO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, QUE CRECIÓ UN 2,8% (APORTANDO SÓLO 0,51 PUNTOS PORCENTUALES A LA INFLACIÓN TOTAL DE LA COMUNIDAD, 0,12 MENOS QUE EN EL AGREGADO NACIONAL) Y TAMBIÉN AL DE VESTIDO Y CALZADO, QUE CRECIÓ UN 1,7% (CON 0,14 PUNTOS DE REPERCUSIÓN, 0,11 PUNTOS MENOS).
PAÍS VASCO	LA DESVIACIÓN AL ALZA DE SU INFLACIÓN OBEDECE AL CRECIMIENTO COMPARATIVAMENTE MÁS ALTO DE HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES (4,7%), QUE APORTÓ 0,66 PUNTOS A LA INFLACIÓN TOTAL DE LA COMUNIDAD (0,16 MÁS QUE EN EL AGREGADO NACIONAL) Y DEL CORRESPONDIENTE A OTROS BIENES Y SERVICIOS (4,3%), CON UNA REPERCUSIÓN DE 0,32 PUNTOS, LIGERAMENTE SUPERIOR A LA OBSERVADA EN EL CONJUNTO NACIONAL.

CUADRO Nº 7

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OCUPADOS TOTALES 2000-2003

		TOTAL NACIONAL	BALEARES	CATALUÑA	MADRID	PAÍS VASCO
2003	OCUPADOS	16.817,8	412,5	2.892,9	2.355,0	913,8
	VARIACION %	2,8	2,4	3,1	1,3	2,5
2002	OCUPADOS	16.358,9	402,9	2.805,4	2.325,9	881,6
	VARIACION %	1,8	4,8	0,4	1,5	1,1
2001	OCUPADOS	16.071,6	384,3	2.793,2	2.290,6	881,9
	VARIACION %	3,4	5,3	0,7	5,3	4,2
2000	OCUPADOS	15.542,2	365,0	2.773,8	2.175,2	846,1
	VARIACION %	5,5	7,5	5,5	6,0	4,2

NOTA: Datos relativos al tercer trimestre de cada año.

ña, muy oscilante y atípica, imagino que originada por la importancia de la temporalidad del empleo (turismo y hostelería) de la comunidad.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

Después de analizar la evolución de la economía de estas cuatro comunidades, veremos si ésta tiene repercusión en la marcha y en el comportamiento del comercio minorista en los territorios mencionados.

Para diagnosticar la salud del comercio minorista, hemos elegido solamente variables y datos disponibles para todas y cada de las comunidades autónomas, por lo que en ocasiones hemos tenido que renunciar a informaciones y datos elaborados por las propias comunidades, al no existir la misma para otros territorios.

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS

El Anuario Económico de España, editado por el Servicio de Estudios de la Caixa, en el apartado Datos Estadísticos Municipales, incluye el Número de Actividades Comerciales Minoristas (número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto sobre actividades económicas, referidas a 31 de diciembre de los años analizados). Dichas actividades se corresponden con las de comercio al por menor de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE.

Es importante señalar que la cifra de licencias comerciales se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal en el ámbito municipal. Un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales, por lo que no se puede afirmar que el Número de Licencias Comerciales sea igual al Número de Comercios Minoristas.

El mismo estudio aporta información acerca de la superficie comercial que ocupan las actividades comerciales minoristas anteriormente mencionadas.

CUADRO Nº 8
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS
1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	ALIMENTACIÓN	5.870	5.845	0,4
	VESTIDO Y CALZADO	3.727	3.686	1,1
	HOGAR	3.575	3.255	9,8
	RESTO	6.078	5.854	3,8
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	1.387	1.284	8,0
	TOTAL	20.637	19.924	3,6
CATALUÑA	ALIMENTACIÓN	54.986	57.070	-3,7
	VESTIDO Y CALZADO	21.391	21.663	-1,3
	HOGAR	18.454	17.370	6,2
	RESTO	41.356	40.675	1,7
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	8.908	8.377	6,3
	TOTAL	145.095	145.155	0,0
MADRID	ALIMENTACIÓN	27.116	28.313	-4,2
	VESTIDO Y CALZADO	12.905	12.864	0,3
	HOGAR	13.114	12.158	7,9
	RESTO	27.662	26.446	4,6
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	5.309	4.857	9,3
	TOTAL	86.106	84.638	1,7
PAÍS VASCO	ALIMENTACIÓN	15.892	17.414	-8,7
	VESTIDO Y CALZADO	6.903	7.250	-4,8
	HOGAR	5.537	5.673	-2,4
	RESTO	10.954	11.649	-6,0
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	2.394	2.698	-11,3
	TOTAL	41.680	44.684	-6,7
TOTAL NACIONAL	ALIMENTACIÓN	312.042	315.052	-1,0
	VESTIDO Y CALZADO	120.115	117.686	2,1
	HOGAR	117.244	105.583	11,0
	RESTO	241.440	228.969	5,4
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	72.551	70.163	3,4
	TOTAL	863.392	837.453	3,1

Si analizamos los datos de los años 2002 y 1999 aportadas para los informes de la Caixa, vemos que en España se han creado casi 26.000 actividades comerciales nuevas, lo que supone un incremento del 3,1%. Baleares es la comunidad analizada que mejor se comporta

(+3,6%), seguida de Madrid (1,7%); Cataluña se mantiene (0,0%) y en el País Vasco se han destruido más de 3.000 actividades comerciales (-6,7%).

Los citados informes aportan información más desagregada, por lo que podemos analizar la evolución del comercio

CUADRO Nº 3
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA
1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	ALIMENTACIÓN	406.915	377.560	7,8
	NO ALIMENTACIÓN	1.760.693	1.664.111	5,8
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	294.924	303.553	-2,8
	TOTAL	2.462.532	2.345.224	5,0
CATALUÑA	ALIMENTACIÓN	3.285.559	3.138.725	4,7
	NO ALIMENTACIÓN	10.467.700	9.890.083	5,8
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	1.985.464	1.673.704	18,6
	TOTAL	15.738.723	14.702.512	7,0
MADRID	ALIMENTACIÓN	1.437.967	1.251.048	14,9
	NO ALIMENTACIÓN	7.878.236	7.503.342	5,0
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	1.602.438	1.714.084	-6,5
	TOTAL	10.918.641	10.468.474	4,3
PAÍS VASCO	ALIMENTACIÓN	668.824	674.820	-0,9
	NO ALIMENTACIÓN	2.143.336	2.096.437	2,2
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	552.077	488.137	13,1
	TOTAL	3.364.237	3.259.394	3,2
ESPAÑA	ALIMENTACIÓN	16.305.513	15.277.460	6,7
	NO ALIMENTACIÓN	60.847.215	53.585.244	13,6
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	12.846.902	11.759.056	9,3
	TOTAL	89.999.630	80.621.760	11,6

de alimentación, vestido y calzado, hogar, resto de no alimentación y un gran apartado que hemos denominado Comercio Mixto y otros (que incluye hipermercados, supermercados, almacenes populares, grandes almacenes, mercadillos y comercio ambulante). Para la evolución del comercio mixto nos basamos en los datos de *Alimarket*, por lo que no explotamos en profundidad las del Anuario de la Caixa.

El número de actividades comerciales minoristas de alimentación está descendiendo, en líneas generales, tanto a nivel nacional como autonómico, aunque en las Baleares se ha incrementado ligeramente.

Por otro lado, si analizamos la evolución de la superficie comercial de alimentación, vemos que en España en el

período comprendido entre los años 1999 y 2002 se han creado más de nueve millones de metros cuadrados, lo que supone un incremento del 11,6%.

Cataluña es la comunidad de las analizadas que más superficie comercial ha creado (+7,0%) y el País Vasco la que menos (+3,2%). Si centramos el análisis en la superficie comercial de alimentación, vemos que es Madrid la que más ha crecido (+14,9%), mientras que en el País Vasco esta variable ha descendido en casi seis mil metros cuadrados.

EMPRESAS Y LOCALES COMERCIALES

El Directorio Central de Empresas (DIRCE, Instituto Nacional de Estadística) reúne, en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y



su objetivo básico es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo.

El DIRCE clasifica las empresas según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93); en su apartado G de esta clasificación incluye a todas las empresas de comercio, reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico:

G50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

G51: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

G52: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

La misma fuente aporta información acerca del número de locales comerciales, siguiendo la misma clasificación que en el caso anterior de las empresas, basada en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93).

Analizando estos datos, tanto de locales como de empresas, y tanto de comercio minorista, de automóviles o ma-

CUADRO Nº 10

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES

1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	TOTAL GRUPOS CNAE-93	75.951	67.132	13,1
	G50	1.818	1.742	4,4
	G51	4.051	3.915	3,5
	G52	13.090	12.961	1,0
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	18.959	18.618	1,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	25,0	27,7	-10,0
CATALUÑA	TOTAL GRUPOS CNAE-93	525.557	489.656	7,3
	G50	12.523	12.501	0,2
	G51	39.790	39.475	0,8
	G52	87.978	92.293	-4,7
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	140.291	144.269	-2,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	26,7	29,5	-9,4
MADRID	TOTAL GRUPOS CNAE-93	407.655	357.833	13,9
	G50	8.115	7.366	10,2
	G51	27.396	24.058	13,9
	G52	61.836	60.433	2,3
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	97.347	91.857	6,0
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	23,9	25,7	-7,0
PAÍS VASCO	TOTAL GRUPOS CNAE-93	154.703	146.928	5,3
	G50	3.218	3.329	-3,3
	G51	10.709	11.256	-4,9
	G52	26.358	28.632	-7,9
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	40.285	43.217	-6,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	26,0	29,4	-11,5
TOTAL NACIONAL	TOTAL GRUPOS CNAE-93	2.813.159	2.518.801	11,7
	G50	74.023	70.252	5,4
	G51	198.493	187.390	5,9
	G52	536.013	528.742	1,4
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	808.529	786.384	2,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	28,7	31,2	-7,9

G50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

G51: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

G52: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

yorista, la Comunidad de Madrid es la que mejor se ha comportado, mostrando unos índices de crecimiento importantes. En el lado opuesto estaría el País

Vasco, que muestra descensos en todos los casos.

Para analizar el comercio de alimentación hemos acudido a la revista especializada *Alimarket*, que nos da información

detallada a nivel provincial y autonómico sobre la distribución organizada. Suministra datos tanto acerca del número de

CUADRO Nº 11

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES COMERCIALES
1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	TOTAL GRUPOS CNAE-93	87.148	78.935	10,4
	G50	2.137	2.073	3,1
	G51	4.599	4.484	2,6
	G52	15.843	16.376	-3,3
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	22.579	22.933	-1,5
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	25,9	29,1	-10,8
CATALUÑA	TOTAL GRUPOS CNAE-93	581.611	555.977	4,6
	G50	14.769	14.931	-1,1
	G51	43.942	43.871	0,2
	G52	105.447	116.060	-9,1
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	164.158	174.862	-6,1
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	28,2	31,5	-10,3
MADRID	TOTAL GRUPOS CNAE-93	439.297	389.524	12,8
	G50	9.523	8.593	10,8
	G51	30.123	26.427	14,0
	G52	71.906	71.902	0,0
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	111.552	106.922	4,3
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	25,4	27,4	-7,5
PAÍS VASCO	TOTAL GRUPOS CNAE-93	154.703	162.230	-4,6
	G50	3.218	3.719	-13,5
	G51	10.709	12.566	-14,8
	G52	26.358	33.001	-20,1
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	40.285	49.286	-18,3
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	26,0	30,4	-14,3
TOTAL NACIONAL	TOTAL GRUPOS CNAE-93	3.114.063	2.856.564	9,0
	G50	86.705	82.680	4,9
	G51	222.448	211.216	5,3
	G52	626.555	648.793	-3,1
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	935.708	940.689	-0,5
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	30,0	32,9	-8,8

G50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

G51: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

G52: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

tiendas como de la superficie comercial de las mismas, pero siempre de distribución organizada (no incluye datos del comercio tradicional).

Por esta razón, para analizar la superficie comercial total de alimentación hemos combinado dos fuentes distintas pero complementarias. Por una parte he-

mos utilizado Alimarket para hipermercados, supermercados y tiendas de descuento y los datos del Anuario Económico la Caixa para el comercio tradicional.

Según esta fuente, en España en el año 2002 había 15.343 tiendas de alimentación, 2.320 de ellas creadas durante el último año. La gran mayoría de las tiendas tanto existentes como creadas son supermercados, siendo este formato el que mayor crecimiento experimentó en los últimos tiempos.

En general, todos los formatos comerciales han crecido (en número de tiendas); más en el País Vasco, a continuación Madrid y Cataluña, y por último Baleares, que presenta crecimientos negativos tanto en tiendas de descuento como en el número total de tiendas.

Si analizamos la evolución de la superficie comercial de tiendas de alimentación (aunque no sea del todo exacto ya que el hipermercado dedica a la venta de alimentos aproximadamente el 45% de su superficie), vemos que es Madrid donde más crece el supermercado, el comercio tradicional, las tiendas de descuento y el comercio total. En el polo opuesto está Baleares que crea poca, cuando no decrece, superficie comercial de alimentación.

Al analizar la concentración de superficie de los primeros operadores en cada comunidad, concluimos que es el País Vasco donde se detectan unas mayores cotas de concentración, siendo Cataluña la que alcanza unos niveles más bajos en esta variable.

Para analizar la evolución del empleo en el comercio utilizaremos la EPA del tercer trimestre de 1999, y la compararemos con el último informe publicado, correspondiente a 2003 (siendo conscientes de que es un trimestre poco significativo, ya que incluye la época estival, con la temporalidad que muchos sectores manifiestan). De estos informes calcularemos las tasas de paro para cada una de las comunidades autónomas y para cada uno de los subsectores comerciales que incluye la CNAE.

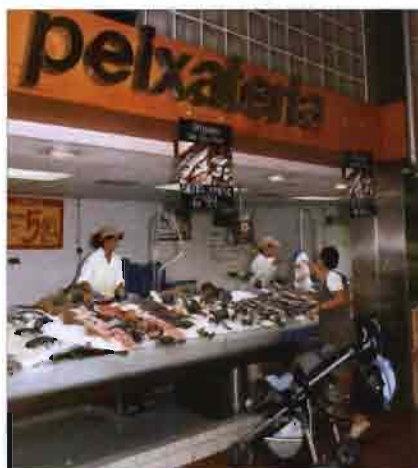
En este apartado encontramos datos en cierta medida atípicos, como expongo a continuación:

—Las Islas Baleares han creado mucho



CUADRO Nº 12
NÚMERO DE TIENDAS DE ALIMENTACIÓN
2001-2002

		2002	2001	DIFERENCIA (%)
BALEARES	HIPERMERCADOS	11	11	0,0
	SUPERMERCADOS	284	277	2,5
	T. DE DESCUENTO	13	27	-51,9
	TOTAL	308	315	-2,2
CATALUÑA	HIPERMERCADOS	48	47	2,1
	SUPERMERCADOS	1.987	1.934	2,7
	T. DE DESCUENTO	620	597	3,9
	TOTAL	2.655	2.578	3,0
MADRID	HIPERMERCADOS	40	40	0,0
	SUPERMERCADOS	800	667	19,9
	T. DE DESCUENTO	461	417	10,6
	TOTAL	1.301	1.124	15,7
PAÍS VASCO	HIPERMERCADOS	27	26	3,8
	SUPERMERCADOS	575	439	31,0
	T. DE DESCUENTO	95	54	75,9
	TOTAL	697	519	34,3
NACIONAL	HIPERMERCADOS	371	350	6,0
	SUPERMERCADOS	11.778	9.696	21,5
	T. DE DESCUENTO	3.194	2.977	7,3
	TOTAL	15.343	13.023	17,8



empleo en el comercio de automóviles y en comercio mayorista.

–La Comunidad de Madrid destruye empleo en el comercio de automóviles, mientras que es la comunidad que más empleo crea en comercio minorista.

–Cataluña crea empleo, pero siempre en menor medida que a nivel nacional, en términos porcentuales.

–El País Vasco crea mucho empleo en el comercio de automóviles y mayorista, y también en el minorista lo hace, pero en menor medida que la media nacional.

CONCLUSIONES

–La economía de la Comunidad de Madrid es la que más ha crecido. Este crecimiento ha ido acompañado de unos bajos niveles de índices de precios, y de un importante crecimiento de renta de los hogares. Asimismo, el empleo, en términos generales, se ha comportado de una manera muy positiva.

–Cataluña ha sido la economía que peor se ha comportado; esto ha ido acompañado de un crecimiento de la Tasa de Paro y de una pérdida de competitividad en la Tasa de Crecimiento de la Renta de los Hogares; asimismo, el nivel de los índices de Precios no ha sido muy satisfactorio.

–El País Vasco ha conseguido que crezcan los ratios relativos a la renta

CUADRO Nº 13:
SUPERFICIE DE TIENDAS DE ALIMENTACIÓN
2001-2002

		2002	2001	DIFERENCIA (%)
BALEARES	HIPERMERCADOS	63.225	62.969	0,4%
	SUPERMERCADOS	164.244	162.965	0,8%
	TIENDAS DE DESCUENTO	5.833	9.905	-41,1%
	TRADICIONAL	406.915	396.181	2,7%
	TOTAL	640.217	632.020	1,3%
CATALUÑA	HIPERMERCADOS	341.442	331.137	3,1%
	SUPERMERCADOS	1.080.696	1.024.071	5,5%
	TIENDAS DE DESCUENTO	188.437	177.833	6,0%
	TRADICIONAL	3.285.559	3.238.764	1,4%
	TOTAL	4.896.134	4.771.805	2,6%
MADRID	HIPERMERCADOS	393.490	392.684	0,2%
	SUPERMERCADOS	518.738	466.312	11,2%
	TIENDAS DE DESCUENTO	131.511	122.714	7,2%
	TRADICIONAL	1.437.967	1.314.185	9,4%
	TOTAL	2.481.706	2.295.895	8,1%
PAÍS VASCO	HIPERMERCADOS	192.955	187.742	2,8%
	SUPERMERCADOS	250.334	231.160	8,3%
	TIENDAS DE DESCUENTO	50.857	47.537	7,0%
	TRADICIONAL	668.824	662.486	1,0%
	TOTAL	1.162.970	1.128.925	3,0%
NACIONAL	HIPERMERCADOS	2.749.697	2.624.404	4,8%
	SUPERMERCADOS	6.099.410	5.391.470	13,1%
	TIENDAS DE DESCUENTO	1.132.976	1.056.194	7,3%
	TRADICIONAL	16.305.513	15.800.811	3,2%
	TOTAL	26.287.596	24.872.879	5,7%

de los hogares, con alto nivel de precios, un crecimiento de la economía débil y un comportamiento del empleo no muy satisfactorio.

–Baleares, por último, ha tenido una evolución bastante pobre en todos los aspectos, aunque el empleo del último período analizado se ha comportado de manera positiva.

–Economía y comercio parece que están íntimamente ligados. La evolución del comercio ha sido muy similar a la observada en las economías autonó-

micas, siendo la Comunidad de Madrid la que mejor se ha comportado.

–En Madrid, como en todas las demás comunidades, es el supermercado el formato que más crece. En cuanto al formato hipermercado, si bien no ha crecido en los últimos tiempos, tiene mucho peso en este territorio. No obstante, es la creación de superficie de tiendas tradicionales la que más destaca en esta comunidad, especialmente frente a las demás analizadas.

CUADRO Nº 14

OCUPADOS EN EL COMERCIO

1999-2003

		2003	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	TOTAL OCUPADOS	412,5	339,6	21,5
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	71,7	56,8	26,2
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	17,4	16,7	3,9
CATALUÑA	TOTAL OCUPADOS	2.892,9	2.628,2	10,1
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	433,5	404,8	7,1
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	15,0	15,4	-2,7
MADRID	TOTAL OCUPADOS	2.355,0	2.052,1	14,8
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	320,4	283,1	13,2
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	13,6	13,8	-1,4
PAÍS VASCO	TOTAL OCUPADOS	913,8	811,9	12,6
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	133,2	114,9	15,9
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	14,6	14,2	3,0
TOTAL NACIONAL	TOTAL OCUPADOS	16.818,0	14.726,1	14,2
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	2.641,0	2.403,9	9,9
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	15,7	16,3	-3,8

–Es importante señalar que el nivel de concentración (en superficie de venta) de las principales empresas en Madrid es significativamente inferior al de otras comunidades mucho más restrictivas (Baleares, País Vasco).

–Todo esto ha llevado a que en Madrid se cree mucho empleo (excepto en el comercio mayorista) y que sus Tasas de Paro sean generalmente las más bajas, respecto a las restantes comunidades del conjunto de España.

–El País Vasco es la comunidad donde el comercio se ha comportado de manera menos positiva; se crean pocas actividades comerciales, poca superficie comercial, y pocas empresas y locales comerciales. Asimismo, el comercio tradicional de alimentación crece poco, y el empleo se comporta de manera no muy positiva.

–En cuanto a comercio, Baleares y Cataluña se comportan peor que Madrid, y de manera bastante irregular, aunque mejor que el País Vasco. El

comercio en Baleares se caracteriza por crecer poco (muchas veces decrece) y el catalán por lo contrario, ya que es donde más ha crecido la superficie comercial total.

–En definitiva, y a vista de los resultados, podemos afirmar lo siguiente:

- No todas las políticas económicas están obteniendo los mismos resultados; la Comunidad de Madrid está escalando peldaños y alcanzado unos resultados de crecimiento, creación de riqueza, contención de

precios y creación de empleo realmente admirables.

- La aplicación de legislación que conlleve medidas en teoría proteccionistas para el comercio tradicional no cumple con este cometido; al contrario éste se comporta mejor en territorios más aperturistas y liberales en la concepción de la actividad comercial. ■

JACOBO GARCÍA DURÁN

Director del Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO)

NOTAS

(1) Por ejemplo:

Soriano García, José Eugenio (1998). "Derecho Público de la Competencia", IDELCO-MACIAL PONS.

Melle, Mónica (1997). "La Ley de Comercio y sus efectos económicos", IDELCO.

Varios autores (1999). "Los horarios comerciales en la Unión Europea", IDELCO-INSTITUTO DE EMPRESA.

Cases Pallarés, Lluís (1999). "La denominada Segunda Licencia en la Ley de Comercio", IDELCO.

Varios autores (2001). "La regulación del comercio minorista en las comunidades autónomas de España", IDELCO-INSTITUTO DE EMPRESA-INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.

Schwartz, Pedro (2002). "Competencia y bienestar". Pasquin 4 IDELCO.



ARROZ CON DENOMINACION DE ORIGEN DELTA DEL EBRO



FRANK S. LUSTRADIO & DISSENY, S.L. 977 48 64

Arrossaires del delta de l'Ebre

Calle Prim, 92 Tel. 977 70 02 19 Fax. 977 70 49 68 43870 AMPOSTA (Tarragona)

Tradición Arroceras desde 1927



CAMARA ARROCERA DE AMPOSTA
75º ANIVERSARIO

San Cristobal, 115 - 43870 Amposta (Tarragona)
tels. 977 70 00 54 - fax: 977 70 01 90
e-mail: coop@camara-amposta.es





El arroz mira hacia adelante

■ PILAR GALINDO

Periodista

Una vez disipadas las incertidumbres que provocaba la reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del arroz en la Unión Europea, los productores se preparan para el futuro, principalmente, a través de nuevas estructuras asociativas de la producción y diversificación de líneas. Por su parte, la gran industria española se expande como la espuma, adquiriendo marcas y absorbiendo otras empresas por todo el planeta. Mientras, 2004 ha sido nombrado por la ONU el Año Internacional del Arroz, el producto más consumido en todo el mundo y el alimento básico de más de la mitad de la población mundial.

Mucho se habló durante el año pasado de los malos tiempos que se acercaban para el sector productor de arroz europeo, ya que la Comisión Europea no estaba dispuesta a seguir asumiendo los gastos derivados de los elevados niveles

de stocks en la intervención y anunció una reforma de la OCM del arroz, que recortaría drásticamente los precios de intervención de este producto. Durante los seis primeros meses de 2003, las asociaciones de agricultores españolas temían que con la reforma el cultivo del arroz podía llegar a desaparecer progresivamente en toda la UE y con él, la masa social que conlleva en determinados territorios y la opción de autoabastecimiento a la importante industria comunitaria.

Hay que tener en cuenta que el cultivo de arroz cuenta con unas características muy peculiares que lo convierten en una producción especialmente sensible. Por un lado, se trata de un cultivo con gran importancia medioambiental y social en determinadas zonas de humedales de nuestro país, como el entorno de Doñana, la Albufera valenciana y el Delta del

Ebro, y en la mayoría de estas localizaciones no podría cultivarse otra cosa. Por otro lado, esta sensibilidad también está provocada por las condiciones del mercado comunitario. La UE tiene firmados acuerdos preferentes con muchos países en vías de desarrollo (India, Pakistán, Tailandia, países ACP -África, Caribe y Pacífico-, etc.), lo que ha provocado un notable incremento de las importaciones en los últimos años que afectan a los precios de las producciones comunitarias y han elevado los stocks. Además, a partir de 2006 entra en vigor el acuerdo "Todo menos armas" con 48 PMA (Países Menos Avanzados), que consiste en un paquete de ayudas comerciales con trato preferente para estos países, que podrán introducir su arroz en el mercado comunitario con aranceles muy reducidos desde ese año y con total libertad desde 2009.

La UE produce 1,8 millones de toneladas de arroz blanco y consume aproximadamente 2,1 millones de toneladas, lo que la convierte en el cuarto importador mundial. Italia y España son los principales productores, con una cuota de mercado del 50% y 33%, respectivamente, seguidos de Grecia, Portugal y Francia. Europa es, tradicionalmente, productora de arroz "japónica" (grano redondo), ya que esta variedad tiene mejores rendimientos y se encuentra más adaptada. No obstante, el arroz "índica" (grano largo) es el que registra mayores niveles de consumo, sobre todo en los países del norte de Europa, y es el más cotizado, por lo que muchas explotaciones de nuestro país se han reconvertido a esta variedad. Hoy, las zonas españolas que registran mayores volúmenes de producción, Andalucía y Extremadura, cultivan mayoritariamente arroz de grano largo.

Finalmente, la reforma de la OCM del arroz se aprobó a finales de junio de 2003, dentro de un cambio general de todo el sistema de ayudas de la Política Agraria Común (PAC). Después de todo, los nubarrones no resultaron ser tan negros como se decía porque, aunque se recortó en un 50% el precio de intervención del arroz, se mantienen las ayudas al cultivo e, incluso, se han conseguido mejoras en el sistema de penalización por superar el límite de siembras. Antes de la reforma, las penalizaciones eran, muchas veces, desorbitadas para nuestro país, ya que una vez superada la Superficie Máxima Garantizada (104.973 hectáreas) en más de un 5%, el sobrepasamiento se multiplicaba por 6 a la hora de calcular el recorte de las subvenciones. Con la nueva reforma, que entra en vigor este año 2004, la penalización será proporcional al sobrepasamiento.

Un claro ejemplo de lo injusto que resultaba el método para calcular el importe de las ayudas comunitarias al arroz está, sin ir más lejos, en la actual campaña 2003/2004, en la que se ha alcanzado una penalización histórica del 63%, a pesar de que sólo se ha superado la su-



CUADRO Nº 1
PRODUCCIÓN DE ARROZ CÁSCARA
2003

COMUNIDADES	SUPERFICIE HA	PRODUCCIÓN (TM)		
		ÍNDICA	JAPÓNICA Y SEMI	TOTAL
ANDALUCÍA	39.469	316.150	42.075	358.225
ARAGÓN	13.254		79.500	79.500
BALEARES	48		191	191
CATALUÑA	21.137	4.600	110.400	115.000
EXTREMADURA	25.690	163.774	28.901	192.675
MURCIA Y ALBACETE	838		4.192	4.192
NAVARRA	1.469		8.817	8.817
VALENCIA	14.223		116.500	116.500
TOTAL	116.129	484.524	390.576	875.100

FUENTE: CCAE.

perficie máxima en 11.000 hectáreas, lo que ha originado conflictos entre unas regiones productoras y otras.

EL FUTURO TRAS LA REFORMA

Una vez superada la incertidumbre que provocaba la reforma de la PAC, son varios los interrogantes que se plantean de cara al futuro. Por una parte, aunque de momento se mantengan las ayudas a los arroceros de la UE, el progresivo aumento de las importaciones, debido a los acuerdos con países terceros, y la liberalización del mercado comunitario será brutal. A esto hay que unir que los recortes en el precio del arroz para intervención pueden ya no hacer atractiva la venta a los almacenes comunitarios, lo que hará aumentar la oferta disponible en el mercado y tirará hacia abajo de los precios. Por otra parte, toda esta coyuntura puede desembocar en que Europa deje de lado la producción y se dedique a transformar y comercializar la materia prima comprada en otros lugares.

Para afrontar este futuro con fuerza, el sector productor se prepara. Las cooperativas españolas, que controlan más del 80% de la producción de arroz cáscara, han llevado a cabo en los últimos meses importantes procesos de concentración, con el propósito de hacer frente a la liberalización del mercado y compensar la bajada de los precios de intervención comercializando parte de su producción. Este es el caso de "Extremeña de Arroces", que engloba a seis cooperativas con más de 3.000 socios, o el de las dos macrocooperativas que operan en el Delta del Ebro: Cámara Arroceras de Amposta y Arrossaires del Delta de l'Ebre.

Según Antonio Catón, portavoz de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA), el peligro más inminente para los cultivadores son los acuerdos con los PMA, mientras que a países productores como España e Italia, que son excedentarios, les resulta muy difícil exportar. "La clave está en que las cooperativas pueden aportar garantías de suministro a las transforma-



doras, por su cercanía y por pertenecer al mismo entorno, sin necesidad de que se vayan a comprar a Tailandia. Nosotros y el industrial vamos a depender mutuamente, pero para ello hay que ser competitivos, reducir costes, cambiar estructuras, etc." Además, Catón destaca que nuestro arroz tiene la fortaleza de obtener unos rendimientos más altos al pasar el arroz cáscara a arroz blanco.

En la misma línea se manifiesta el presidente de Extremeña de Arroces y representante permanente del Comité Consultivo del Arroz de la UE, Manuel Rodríguez, quien considera que "la logística es nuestro apoyo, aunque hay que tener en cuenta que hay industrias arroceras en países no productores (Reino Unido, Bélgica, Holanda...) que comprarán el arroz donde más les interese, por lo que hay que ser competitivos. Además, las cooperativas podemos apostar de cara al futuro por ofrecer un producto con una trazabilidad completa y una producción integrada, certificada y respetuosa con el medio ambiente". "A los productores se les presentan unas campañas muy complicadas; de hecho, los precios ya han comenzado a bajar: en esta campaña los precios en cáscara han bajado un 15% con respecto al año anterior", añade Rodríguez.

Desde el punto de vista industrial, en España dos grandes grupos acaparan la mitad del mercado, Ebro Puleva y Sos Cuétara, con cuotas de ventas del 40% y el 14%, respectivamente. La división del arroz de Ebro Puleva, Herba, cuenta con 7 fábricas y 14 instalaciones productivas en Andalucía, Extremadura, Levante y Cataluña, todas ellas situadas estratégicamente junto a las principales zonas de cultivo.

Según fuentes de Herba, las consecuencias de la reforma de la OCM del arroz para la industria se traducirán en un descenso de los precios para las transformadoras, debido a la reducción del precio de intervención, "haciendo el arroz europeo más competitivo frente a importaciones y posibilitando además exportar sin ayudas". Indudablemente, un descenso abrupto de los precios de la materia prima permitirá incrementar los márgenes de la industria arroceras durante un cierto periodo. Además, la aproximación del precio del arroz al de otros cereales ensanchará su mercado en usos como harinas y almidones (sin gluten, mejor digestibilidad, sabor neutro, etc.); cereales de desayuno; industria cervecera, que emplea también otros cereales sustitutos; y ganará competitividad frente a

otros productos alternativos, como la pasta o la patata.

TENDENCIAS DEL CONSUMO

Aunque el arroz redondo continúa siendo el líder indiscutible en las despensas de las familias españolas, esencial a la hora de realizar la típica paella, en los últimos años se ha producido un estancamiento de las ventas de arroz tradicional y un aumento paulatino del peso de las especialidades de mayor valor añadido, como el vaporizado, largo o integral. Estos últimos representan ya más del 21% del volumen de ventas y el 25,1% en valor. Asimismo, empiezan a adquirir importancia en consumo los platos preparados a base de arroz.

El consumo medio de arroz en España es de unos 6 kilos por persona y año. Según los datos que maneja el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en 2001 se consumieron



243.000 toneladas y algo menos en 2002, 241.000 toneladas, correspondientes en valor a 248 millones y 254 millones de euros, respectivamente.

En lo referente a las exportaciones,

España vende una media de más de 200.000 toneladas de arroz blanco a la UE (335.000 toneladas en 2002) e importa unas 30.000. Al resto del mundo exporta 50.000 toneladas y compra 100.000 toneladas, principalmente de arroces largos.

APUESTAS POR EL VAPORIZADO

Siguiendo las tendencias del mercado con mayor potencial, la cooperativa Extremeña de Arroces ha decidido recientemente instalar una segunda línea de producción de arroz vaporizado, en la que invertirá 3,5 millones de euros y se prevé que esté lista en unos 10 meses, para la siguiente campaña. Según su director comercial, Joaquín Gómez Losilla, "nuestra fábrica de vaporizado es la única que existe en España, excluyendo la del grupo Herba. Tenemos claro que el futuro está en el vaporizado y algo también en el aromático, que cada vez se



Denominación de Origen Arroz de Valencia

el sello
con garantía





vende más, de ahí que continuemos apostando por esta línea”.

Aunque Extremeña de Arroces se constituyó a finales de 1999, empezó a funcionar y a comercializar la producción de sus socios en la campaña 2002/2003, elaborando arroz vaporizado que venden a granel a importantes industrias envasadoras y congeladoras de España, Portugal, Finlandia y Reino Unido; aproximadamente el 70% de la producción se destina a la exportación. El objetivo de la cooperativa para este año es vender con sus propias marcas e introducirse en los mercados de Holanda y Alemania, aunque como reconoce el presidente, Manuel Rodríguez, “es difícil competir con los grandes grupos y los márgenes son muy reducidos. Además, cuesta mucho establecerse con tu propia marca, porque hablamos de un mercado donde la marca blanca tiene mucha implantación”.

Extremeña de Arroces consiguió durante la anterior campaña una producción de 10.000 toneladas de arroz vaporizado y 2.000 de blanco, junto a una facturación de 8 millones de euros.

Pero un grupo domina ampliamente la paleta del mercado de arroz vaporizado

en España. Como se ha dicho, el grupo Ebro Puleva posee el 40% del mercado de arroz español con marcas como Brillante, La Cigala, Nomen o La Fallera, pero este porcentaje se dispara hasta el 72% en el segmento del vaporizado, en el que destaca de manera significativa la marca Brillante.

Según fuentes consultadas de Ebro Puleva, sus planes pasan ahora por desarrollar productos con un mayor valor añadido elaborados a base de arroz. Entre 2002 y 2003, la división de arroz del grupo lanzó una línea de platos preparados con base de arroz (seis variedades) que comercializa con la marca “A comer con Brillante”. Estos productos, que no necesitan frío y no tienen conservantes, están elaborados a partir de un nuevo proceso de cocina al vacío denominado “sabor natural de arroz (NFR)”, en la planta que el grupo tiene en San Juan de Aznalfarache (Sevilla).

En este sentido, Ebro Puleva aprovechará las redes comerciales establecidas en las últimas operaciones internacionales para distribuir su nueva marca “Gourmet House”, de arroz microondas y platos preparados de alta gama con base de arroz, que están teniendo una gran

aceptación en España, Alemania, Bélgica, Portugal y Reino Unido.

LA INDUSTRIA SE MUEVE

Pero, además de los productos cada vez más novedosos, lo que está destacando a la industria arrocera española en los últimos meses es su carrera por implantarse en otros países adquiriendo marcas o industrias locales.

Durante 2003, Ebro Puleva, que cuenta con una cuota de más del 30% del mercado europeo del arroz, adquirió las marcas de arroz de Kraft Foods en Alemania y Austria (Reis-Fit) y en Dinamarca (Ris-Fix), y absorbió la empresa británica Stevens&Brotherton (del grupo norteamericano Riviana Foods), formando una nueva empresa líder en el sector de marcas de arroz en el Reino Unido. En noviembre, Ebro Puleva adquirió la compañía Riceland-Magyarország, líder del sector de marcas de arroz en Hungría, y en diciembre consolidó su poder en el norte de Europa con la compra de dos empresas danesas, Danrice y Danpasta, dedicadas a la elaboración de arroz y pasta congelados.

Fuentes de la compañía resaltaron que todas estas adquisiciones suponen

una salida a la sobreproducción española de arroz. Concretamente, la última operación en Dinamarca supone un importante beneficio para los cultivadores de arroz en España, ya que se convertirán en el principal suministrador de materia prima de Danrice (hasta ahora esta empresa se abastecía de arroz americano), lo que permitirá, por tanto, incrementar las exportaciones de arroz español hacia el Norte de Europa.

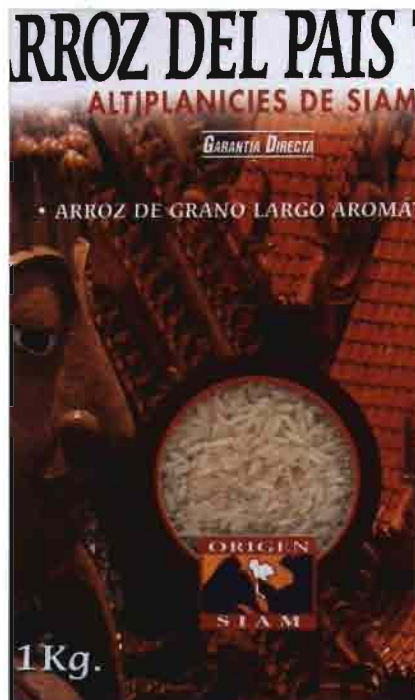
En total, el grupo arrocero español tiene presencia en más de 40 países, cuenta con marcas líderes en Alemania, Austria, Dinamarca, Bélgica, Portugal, Reino Unido, Hungría, Marruecos y España y con una amplia red de instalaciones de producción de arroz en Europa, en concreto, dispone de fábricas en Reino Unido, Bélgica, Alemania, Italia, Portugal, Grecia y Marruecos, "lo que supone tener además de presencia comercial, presencia industrial", según Ebro Puleva.

En la misma línea camina la otra importante firma española del segmento del arroz. El grupo Sos Cuétara anunció recientemente su intención de comprar por 35 millones de euros el 100% de la compañía estadounidense American Rice. Con esta adquisición, Sos Cuétara multiplicará por dos su facturación en el negocio del arroz, 118 millones de euros.

Actualmente, Sos es líder en exportación con marca y cuenta con presencia comercial en más de 40 países en cuatro continentes.

EL ARROZ ES VIDA

Bajo el lema "El arroz es vida", la ONU ha nombrado a 2004 el Año Internacional del Arroz, a petición de más de 40 países de la organización internacional que alertaron hace tiempo de la importancia de este producto en la alimentación y la economía mundiales, pero cuyas cosechas están descendiendo en los últimos años. Según Jacques Diouf, director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), mientras la población mundial continúa creciendo, el terreno y el



agua dedicados a la producción de arroz están disminuyendo. Las cifras demuestran que para el año 2030, la demanda total de arroz será un 38% mayor que las cantidades producidas anualmente entre 1997 y 1999.

El arroz es el alimento básico para más de la mitad de la población mundial. Sólo en Asia, más de 2.000 millones de personas obtienen del 60 al 70% del consumo de energía con el arroz y sus derivados; es la fuente alimentaria con un crecimiento más rápido en África y de gran importancia para la seguridad alimentaria en un cada vez mayor número de países de escasos ingresos con déficit alimentario. Los sistemas de producción basados en el arroz y las correspondientes actividades posteriores a su recolección emplean a cerca de mil millones de personas de las zonas rurales de los países en vías de desarrollo y, aproximadamente, cuatro quintas partes del arroz mundial es cultivado por agricultores a pequeña escala en países de escasos ingresos. Según fuentes de la FAO, por consiguiente, resulta esencial establecer unos eficaces y productivos sistemas basados en el arroz para el desarrollo económico y la mejora de la

calidad de vida, especialmente en las zonas rurales.

El objetivo principal del Año Internacional del Arroz es promover el aumento de la producción y un mayor acceso a este cultivo vital en un contexto de desarrollo sostenible, con el fin de mitigar la pobreza. Para ello, la estrategia del Año Internacional del Arroz consiste en fomentar el intercambio de información y la transferencia de tecnología entre los distintos países, propiciar un marco normativo que impulse el desarrollo, intensificar la investigación y la aplicación de metodologías mejoradas.

El arroz se cultiva actualmente en 113 países y en todos los continentes, excepto la Antártida, aunque el 90% de los 156 millones de hectáreas plantadas en el mundo están en Asia. No sólo es un alimento vital, también constituye el eje fundamental de numerosas culturas y tradiciones en todo el planeta, es símbolo de identidad cultural y de unidad entre los pueblos.

La producción mundial asciende a unos 400 millones de toneladas de arroz descascarado; los países en desarrollo representan el 95% de esta cifra total. El mayor productor es China, con 177 millones de toneladas, que junto con India aglutinan más de la mitad de la producción mundial; les siguen en importancia Indonesia, Bangladesh y Vietnam.

Sin embargo, el comercio internacional del arroz es muy pequeño en contraste a su importancia productiva. La tasa se sitúa en torno al 7-8%, unos 25 millones de toneladas. Los países en desarrollo son los principales actores en el comercio mundial del arroz, con participaciones del 83% del total de exportaciones y del 85% del total de importaciones. La concentración es particularmente elevada en cuanto a las exportaciones, ya que cinco países (Tailandia, Vietnam, China, Estados Unidos e India) participan con cerca de tres cuartos del comercio, según datos de la FAO. ■

PILAR GALINDO
Periodista

¿A quién confía sus bienes más preciados?



Desde luego que los bienes más preciados sólo pueden entregarse a alguien de confianza.

Por ello, para el movimiento de mercancías, es importante contar con la Seguridad que puede ofrecer una empresa como Barloworld Finanzauto Manutención.

Contamos con una gran infraestructura propia compuesta por 11 Bases y 14 Delegaciones que nos permiten atender sus necesidades y prestarle nuestro servicio de Asistencia Técnica en cualquier lugar del país.

Además, Barloworld Finanzauto Manutención comercializa productos de prestigiosos fabricantes mundiales como las carretillas elevadoras Caterpillar, las máquinas de interior Atlet y Dmg, la maquinaria de carga frontal y carga lateral del Grupo Fantuzzi y los equipos de limpieza Quadra.

Asimismo, Barloworld Finanzauto Manutención ofrece la posibilidad de aprovechar las ventajas que presenta su Área de Alquiler y de Usadas para contar siempre con las máquinas más modernas, en perfecto estado y en las mejores condiciones de financiación.



**Barloworld
Finanzauto**

LA SEGURIDAD DEL LÍDER



ATLET





Delimitación jurídica de la publicidad en derecho del consumo

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

En este artículo se examinan los aspectos jurídicos de la publicidad comercial y de la oferta contractual, que, aunque constituyen fases previas al contrato, la buena fe y el propio ordenamiento las someten a las normas que regulan los contratos. Además se examina la regulación de los diferentes tipos de publicidad comercial y televisiva.

Los comerciantes y empresarios realizan ofertas al mercado con destino a los consumidores que requieren que éstos se vean protegidos, especialmente en el lapso contractual en la relación jurídica de consumo, a través de mecanismos especiales, dada la carencia de un contrato tipo que rige las respectivas posiciones jurídicas.

La cuestión se centra en el valor que debe tener la oferta, la promoción o la publicidad de los productos, en los casos en que no tengan las características ofertadas o señaladas en la publicidad.

La publicidad, promoción y oferta tienen lugar en la fase precontractual cuando los derechos y deberes jurídicos de las partes no están todavía definidos por la autonomía de la voluntad manifestada

en un acuerdo contractual, sino a través de mecanismos cuya concreción, como decimos, no está tipificada en el ordenamiento y cuyo régimen hay que rastrearlo en instituciones de carácter general.

La Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios (LDCU) protege los derechos del consumidor en esa fase precontractual y dispone en su artículo 8 que la oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios se ajustarán a su naturaleza, condiciones, utilidad o finalidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones de garantía ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el comprobante recibido.

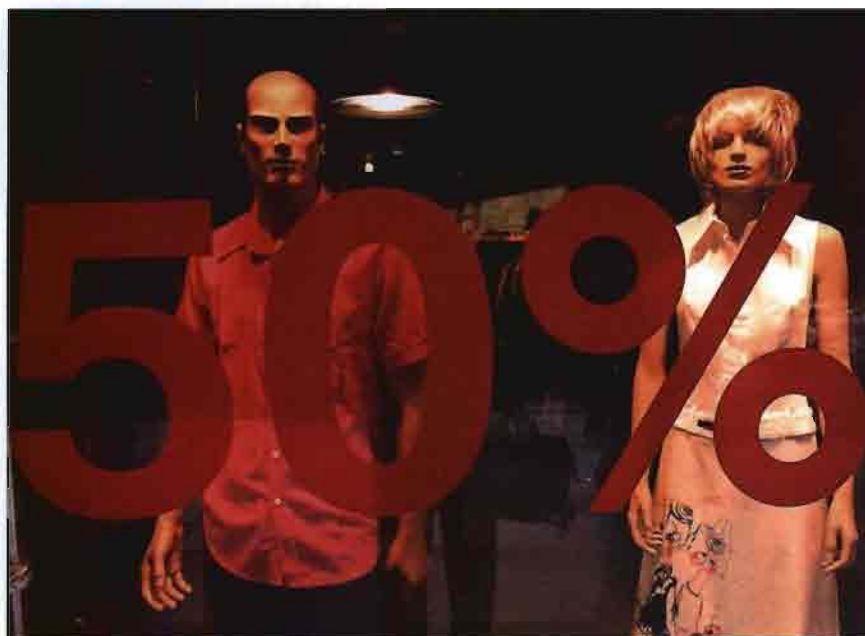
Jurídicamente es discutible si la publicidad constituye una invitación a la oferta o se trata de una oferta dirigida a persona incierta. En el primer supuesto, el oferente debe reproducir su declaración de voluntad con el mismo contenido en el momento de la aceptación del destinatario. En el segundo, el oferente queda vinculado con la aceptación de la oferta.

A este respecto, el Tribunal Supremo

se ha pronunciado considerando la declaración publicitaria como una oferta contractual. Tesis que teóricamente no hay inconveniente en aceptar, siempre que la oferta reúna los requisitos esenciales del contrato (consentimiento, objeto y causa) y una verdadera intención de obligarse por parte del oferente. No obstante hay que tener en cuenta que no siempre son la misma persona el vendedor y el oferente y no siempre la oferta tiene todos los elementos esenciales del contrato.

La responsabilidad generada por la oferta o publicidad no viene por la vía de los tratos preliminares, sino por la relación de confianza generada a través de la misma, de manera que se materializaría en una culpa *in contrahendo*.

Al no existir todavía contrato, la responsabilidad por incumplimiento previo al contrato se reconduce a la responsabilidad extracontractual, de manera que el contenido de la reparación sería por el interés contractual negativo del consumidor. Como en toda responsabilidad extracontractual se exigirá la concurrencia de acto u omisión, daño y relación de causalidad entre ambos.



De todos modos, la responsabilidad del consumidor viene establecida en virtud de la nulidad derivada por vicios del consentimiento, especialmente en los casos de error y dolo.

En definitiva, la oferta y la publicidad pueden ser criterios de interpretación que integren el contrato por vía de lo dispuesto en el artículo 1282 del Código Civil (para juzgar la intención de los contratantes, deberá entenderse principalmente a los actos de éstos, coetáneos y posteriores al contrato) y así lo entendió el Tribunal Supremo.

La oferta forma parte del contrato porque es consecuencia de la buena fe contractual, entendiendo que se trata de una obligación contractual exigible no porque sea contenido de una declaración de voluntad, sino porque lo exige el ordenamiento jurídico.

Por tanto, aquellos contenidos de la oferta que fueran contrarios a la buena fe serían nulos por ilegales y abusivos; además, conforme a la buena fe deberían exigirse aquellos contenidos que fueran habituales en el sector de la contratación.

CLASES DE PUBLICIDAD

El concepto legal de publicidad se encuentra recogido en la Ley 34/1988, Ge-

neral de Publicidad, que regula aquella como toda forma de comunicación realizada por un persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios derechos y obligaciones.

La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios protege al consumidor frente a la publicidad engañosa y en el artículo 8 la equipara a la falsa a través del fraude. Por ello conviene diferenciar entre distintos conceptos de publicidad: engañosa, falsa, fraude y competencia desleal.

Publicidad engañosa es aquella que induce o puede inducir a error. Es decir, la publicidad es engañosa cuando los datos que contienen no se corresponden con la realidad (coincide por lo demás con el concepto de publicidad falsa) y cuando existe falta de correspondencia entre lo ofrecido y la realidad confundiendo a los consumidores destinatarios de la oferta.

Hay que tener en cuenta que no todo engaño responde a una inexactitud, sino que puede proceder de la ilegibilidad del mensaje, de la ambigüedad del mismo o por haber silenciado datos fundamenta-

les. En estos casos, la publicidad no es falsa, pues no se falta a la verdad en el contenido del mensaje publicitario, pero sí es engañosa.

El artículo 4 de la Ley General de Publicidad dispone que es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Publicidad falsa propiamente dicha es aquella que falta a la verdad entre lo ofrecido y lo entregado. Hay que tener en cuenta que toda falsedad conlleva un engaño, por haber producido error mediante el falseamiento de los datos ofrecidos.

Por su parte, publicidad desleal es aquella que resulta objetivamente contraria a las exigencias de la buena fe.

La diferencia entre la publicidad desleal y la publicidad engañosa o falsa es que la primera trata de proteger a los consumidores y la segunda a los competidores. La primera se encuentra regulada y protegida por la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios y la segunda por la Ley de Competencia Desleal. El Tribunal Supremo ha entendido por competencia desleal la que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.

Como hemos adelantado, la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios dispone que la publicidad falsa o engañosa será perseguida y sancionada como fraude. Por tanto, el fraude es una sanción no una categoría diferenciada de publicidad ilícita. No toda publicidad engañosa o falsa conlleva fraude. Éste existe cuando, además de concurrir los requisitos necesarios para la catalogación de la publicidad como falsa o engañosa, interviene un componente subjetivo, cual es el dolo, es decir, la intención de producir la falsedad o el engaño. En estos casos la sanción puede ser civil, penal o administrativa.

Hay que tener en cuenta que el Código Penal vigente tipifica el delito publicitario en los artículos 282 y 283, sancionando a los fabricantes o comerciantes que en sus ofertas o publicidad de productos y servicios hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar perjuicio grave y manifiesto a los consumidores.

La sanción civil tendrá como consecuencia la nulidad del contrato y la obligación de indemnizar daños y perjuicios.

La sanción administrativa consiste en la imposición de multas y se rige por normas especiales administrativas y por la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

OFERTAS

Hay diferentes tipos de ofertas que, con la finalidad de proteger al consumidor frente al oferente y evitar que éste pueda intentar desligarse de la oferta realizada, exigen determinados requisitos formales y de publicidad, cuyos contenidos van a vincularle directamente.

La oferta de aprovechamiento por turno está regulada en la Ley sobre Derecho de Aprovechamiento por Turno de Bienes Inmuebles de uso turístico, que establece la obligación del empresario de inscribir, de acuerdo con la normativa de la comunidad autónoma donde la oferta vaya a realizarse, un documento informativo con el carácter de oferta vinculante previamente inscrito en el Registro de la Propiedad a disposición de cualquiera que solicite la información. Este documento tendrá un contenido regulado por la Ley de Aprovechamiento por Turno de Bienes Inmuebles.

La Ley de Crédito al Consumo hace referencia en su artículo 16 a la oferta vinculante; así, el empresario que pretenda establecer un crédito al consumidor, está obligado a entregarle un documento con todas las condiciones de crédito que deberá mantener durante un plazo mínimo de diez días.

La oferta vinculante de productos con obsequios se encuentra regulada en el



artículo 9 de la LDCU y desarrollada por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (arts. 32 y siguientes).

En las ventas directas, esta ley regula la oferta de venta directa y establece la prohibición de que en la oferta al público de mercancías de cualquier clase se invoque por el vendedor su condición de fabricante o mayorista salvo que realmente fabrique la totalidad de los productos puestos a la venta y que los precios ofertados sean los mismos que los aplicados a otros mayoristas.

Las ofertas públicas de venta en comercio minorista o la exposición de artículos en estos establecimientos obligan a su titular a proceder a su venta en las condiciones de adquisición establecidas previamente.

En las ventas en subasta se exige también el contenido veraz de la descripción del objeto subastado con identificación de sus calidades.

En la venta o arrendamientos de vivienda, el Real Decreto 515/1989, sobre protección de los consumidores en la información para la compra o arrendamiento de viviendas, se establece que la oferta se hará de manera que no induzca ni pueda inducir a error en sus destinatarios, de modo tal que afecte a su com-

portamiento económico y no silencie datos esenciales de la vivienda ofertada.

La Ley 26/1991, sobre contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil asimila la regulación de los contratos celebrados entre empresario y consumidor en determinadas circunstancias, siendo de aplicación las normas sobre ofertas vinculantes.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Ya hemos visto que, de acuerdo con lo establecido en la Directiva comunitaria 84/450 y la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, es publicidad engañosa tanto la que produce o puede producir error en los consumidores, la que puede perjudicar a un competidor y la que silencie datos esenciales cuya omisión provoque una falsa impresión o suscite expectativas razonables que el anunciante no puede satisfacer.

Para determinar la naturaleza engañosa de la publicidad hay que tener en cuenta diversos elementos:

- Características de los bienes, actividades o servicios.
- Precio completo, presupuesto o modo de fijación del mismo.
- Condiciones de adquisición, utilización o entrega de los bienes o servicios.
- Motivos de la oferta.
- Naturaleza, calificaciones y derechos del anunciante.
- Servicios postventa.

El control de la publicidad debe realizarse mediante mecanismos jurídicos de derecho de información al consumidor y teniendo en cuenta el principio de veracidad.

Todos los consumidores tienen derecho a una información veraz y objetiva acerca de los productos. Pero la información tiene como objetivo persuadir a los consumidores, es decir, no se dirige a informar sino a vender. Por ello ese objetivo empresarial debe someterse a los mecanismos de protección del consumo de forma que no se transforme en desinformación que pueda inducir a error. Se trata de compaginar dos principios esen-

ciales: la libertad de empresa y el derecho de protección del consumidor.

La ley no puede exigir al comerciante objetividad total en la información, pero sí imponer un nivel mínimo de veracidad de manera que el producto responda a las características ofertadas, pues de lo contrario la publicidad será engañosa. Pero además es preciso que produzca error susceptible de influir en el comportamiento económico de los destinatarios.

Entonces no todo desajuste será engañoso, sino sólo el que produzca efectivamente error.

Además, el contenido de la publicidad se integra en el contrato, aunque no se hubiera introducido en sus cláusulas, de manera que es exigible por el consumidor. El comerciante sólo puede liberarse de esta exigencia si demuestra que el contenido de la publicidad falsa es erróneo.

PUBLICIDAD DESLEAL

Es aquella contraria a las normas de corrección y buenos usos comerciales y aquella dirigida a ocasionar descrédito, denigrar o menospreciar a una empresa o sus productos, así como la publicidad comparativa que no se apoye en características esenciales objetivamente demostrables de los productos.

La Directiva de 1997 permite la publicidad comparativa si no es engañosa; cuando no compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad; cuando, únicamente, compare de modo objetivo características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes y servicios; que no induzca a confusión entre el anunciante y un competidor o entre las distintas marcas utilizadas por éstos; que no desacredite ni denigre marcas o signos de competidores; y que no se aproveche indebidamente de la reputación de otro competidor.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La Ley General de la Publicidad la define en su artículo 7 como aquella mediante



la cual se puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida y provocar estímulos de intensidad similar a la de los propios sentidos humanos.

FRAUDE

La Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios sanciona la publicidad falsa o engañosa como actos de fraude y el fraude no se considera un tipo de publicidad ilícita sino una sanción de ella. El fraude está penalizado en el Código Penal (artículos 282 y 283), que castiga con penas de prisión o multa a los que lleven a cabo publicidad falsa, por otra parte se encuentra también civilmente penalizado por el Código Civil (art. 6.4 que sanciona con la aplicación obligatoria del precepto que se haya tratado de eludir mediante el acto fraudulento). La Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, el Real Decreto 1945/1983, sobre sanciones en materia de defensa del consumidor en el ámbito alimentario, y diversa normativa autonómica establecen sanciones administrativas por fraude, consistentes en multas que se gradúan según la entidad de la infracción: leve, grave o muy grave, cierre

temporal de establecimiento por un plazo máximo de cinco años, retirada de los productos y decomiso de la mercancía. También debe mencionarse el Real Decreto 1334/1999, que aprobó la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Los conflictos judiciales derivados de la publicidad ilícita son competencia de los tribunales ordinarios de lo civil. A este respecto, la Ley General de la Publicidad introdujo las acciones procesales de cesación y rectificación de la publicidad.

La acción puede ser ejercitada por las Administraciones Públicas competentes, asociaciones de consumidores o usuarios, las personas naturales o jurídicas que se vean afectadas y quienes tengan un interés legítimo o derecho subjetivo.

La solicitud de cesación o rectificación debe hacerse por escrito, de manera que pueda quedar constancia fehaciente de la fecha y contenido de la petición. La cesación puede ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria. La rectificación, en cambio, desde el inicio hasta siete días después de finalizada la publicidad.

Mientras tiene lugar el desarrollo de los procedimientos pueden adoptarse medidas cautelares como la suspensión provisional de la publicidad o la prohibición de la difusión de la misma.

Una vez dictada la sentencia, se concede plazo para que el anunciante suprima los elementos ilícitos de la publicidad, para cesar de forma definitiva la misma, para difundir la publicidad correctora o para publicar la sentencia.

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La Ley 22/1994, que incorporó al ordenamiento español la Directiva 89/552 CEE, sobre actividades de radiodifusión televisiva, utiliza diversas expresiones como publicidad por televisión: cualquier forma de mensaje televisado emitido mediante contraprestación y por encargo, con relación a una actividad comercial. Publicidad encubierta: forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora dentro de los programas, bienes o servicios, del nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. Publicidad indirecta es aquella que, sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros signos distintivos de los mismos o de empresas que los produzcan o comercialicen.

El patrocinio publicitario por TV es el contrato en cuya virtud una persona denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de TV realizados por otra persona, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

Televenta es la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios a cambio de una retribución.

Hay tres aspectos a tener en cuenta con relación al régimen de inserción de publicidad en las emisiones televisivas: los aspectos formales en cuanto a reconocimiento e intervalos de inclusión; los aspectos cualitativos, es decir el contenido de la publicidad, y los aspectos cuantitativos o límites espaciales temporales de inclusión.

Respecto al primero, la ley señala que como regla general la emisión de publicidad debe hacerse de forma agrupada entre los programas, siendo excepcional la inclusión aislada de anuncios. Además, las cuñas publicitarias deberán estar separadas por periodos de veinte minutos al menos y los programas informativos, documentales o infantiles sólo pueden ser interrumpidos cuando su duración programada sea superior a 20 minutos.

En cuanto al contenido, hay que distinguir entre publicidad ilícita: además de la que vulnere los preceptos de la LGP, la que infrinja la salud o seguridad de las personas, su dignidad y convicciones religiosas o políticas, la que incite a la violencia o comportamientos antisociales, crueldad o maltrato y destrucción, la que suponga abuso de los menores y la que explote la especial confianza de los niños en sus padres.

Publicidad prohibida es aquella que resultará vetada en razón de la naturaleza del producto.

Publicidad restringida es aquella que en consideración al producto se encuentra sometida a un régimen especial de inclusión (bebidas de menos de 20º, no dirigida a menores, no presentar menores bebiendo ni estimular el consumo inmoderado). La Ley 25/1994 dedica un capítulo al control y sanciones.

Finalmente, el artículo 9 de la LDCU dispone la utilización de concursos, sorteos, regalos, vales premio o similares, como métodos vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados bienes, productos o servicios.

A este respecto conviene diferenciar entre la prima, que exige dependencia respecto al contrato principal a título oneroso; regalo, que es la entrega de un



producto o presentación de servicio a título gratuito que no depende de un contrato principal a título oneroso; sorteo, consistente en ofrecer una participación en un juego, y concurso, que ofrece la participación en un certamen, competición o juego en que el premio se determina en función de la preparación o pericia.

En nuestro ordenamiento no está prohibida la utilización de concursos, sorteos, regalos, vales-premio o similares como métodos vinculados a la oferta, de forma que la regulación ulterior de los mismos debe limitar el abuso y el engaño, pero no prohibir las técnicas enunciadas.

Finalizar recordando que la Constitución española (art. 51) consagra la protección de los intereses legítimos de los consumidores y la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios enuncia como derecho básico la protección de estos intereses, que deberán ser respetados desde las fases previas al consumo propiamente dicho, contemplando un escenario de ofertas y publicidad ajustados al ordenamiento jurídico. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho

Garantía de Calidad



CERTICAR
CERTIFICADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS

COVAP

Calidad desde el origen

C/. Mayor, 56 • Tfno.: 957 77 38 88 • Fax: 957 77 38 43 • 14400 POZOBLANCO (Córdoba)

www.covap.es



Diferencias en las preferencias de los consumidores de carne de cordero

■ RODOLFO BERNABÉU

■ ANTONIO TENDERO

E.T.S. Ingenieros Agrónomos. Universidad de Castilla-La Mancha

Los mercados cárnicos se caracterizan por incluir, dentro de sus principales preocupaciones, la seguridad alimentaria, entendida como la preocupación de los consumidores por la influencia que su alimentación tenga sobre su salud (Álvarez y Álvarez, 1998; Unnevehr *et al.*, 1998; Sánchez *et al.*, 2001a) y por un gran efecto de sustitución, ya sea entre carnes de distintas especies o bien entre las distintas razas de una especie, lo que da lugar a un mercado muy competitivo. Por todo ello, en general, los mercados de productos cárnicos presentan hoy en día un crecimiento lento, y en particular, los derivados de las principales especies domésticas. Debido a estas características, las empresas cárnicas adoptan una serie de estrategias de diferenciación mediante el reconocimiento legal de alguna caracterís-

tica de la producción que les permita incrementar su demanda.

Dentro de los mercados cárnicos, la carne de cordero no es un caso particular, sino que confirma las características anteriores, manifestándose en una disminución en el consumo nacional, en un 13,2% en los últimos diez años hasta situarse en 1999 en 3,3 kilos/persona/año (MAPA, 2001).

Por tanto, debido a que el consumo de carne de cordero respecto a otros tipos de carne es muy reducido, el objetivo que persigue el presente trabajo pasa por determinar cuáles son las preferencias de los consumidores respecto al consumo de carne de cordero y la importancia relativa que conceden a distintos atributos del producto para así determinar los posibles mercados objetivos a los que dirigir distintas estrategias comer-

ciales con el fin último de incrementar su consumo.

METODOLOGÍA

La principal fuente de información empleada ha sido la realización de entrevistas personales dirigidas a una muestra representativa de compradores habituales de alimentos para su consumo en el hogar, residentes en Albacete capital. La encuesta fue realizada en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2001 sobre una muestra aleatoria, a personas que se disponían a comprar en tiendas, supermercados y centros comerciales. Se realizaron 309 encuestas. El error máximo cometido no supera el 5,7%, para un nivel de confianza del 95,5% ($k = 2$), bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p = q = 50\%$). Con anterioridad al trabajo de campo se reali-

zó un cuestionario previo a 15 personas para confirmar que las preguntas del cuestionario estaban bien diseñadas y eran comprensibles.

El análisis de los datos para determinar las preferencias de los consumidores se ha efectuado con la técnica multivariante de Análisis Conjunto (Green y Rao, 1971).

Los atributos y niveles seleccionados en la definición del producto carne de cordero, en función de estudios similares efectuados por Sánchez *et al.* (2001a; 2001b) y adaptados a los tipos comerciales en Castilla-La Mancha, son: precio (menos de 9 euros/kilo, entre 9 euros/kilo y 12 euros/kilo y más de 12 euros/kilo), certificación (sí, no), procedencia (Castilla-La Mancha, España e importada) y tipo (lechal, ternasco y cebo) (1).

Con estos cuatro atributos y sus 11 niveles se obtendrían 54 perfiles posibles, lo que se considera un número elevado de productos, por lo que se utilizó un diseño ortogonal que redujo las combinaciones a nueve (Bretton-Clark, 1986). La elección del diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles de productos limita la obtención de información únicamente a los efectos principales de los atributos, lo que representa el inconveniente de que se desprecian las interacciones; no obstante, ofrece la ventaja de que el consumidor sólo tiene que elegir entre 9 productos (cuadro nº 1), lo que evita el cansancio y la rutina en las respuestas, superando el inconveniente mencionado tal y como señala Kirk (1982) y Braña *et al.* (1995).

Una vez diseñado el conjunto de productos de carne de cordero hipotéticos, se les presentó al encuestado en forma de tarjeta, y éste los ordenó de acuerdo con sus preferencias, asignando un rango a cada tarjeta comprendido entre el uno y el nueve, considerando el uno como el producto menos valorado y el nueve como el mejor.

La especificación del modelo de análisis conjunto parte de la hipótesis de que las preferencias de las personas entre-



CUADRO Nº 1

PRODUCTOS HIPOTÉTICOS EXPUESTOS A LOS ENCUESTADOS

PRODUCTO	PRECIO (EUROS/KILO)	CERTIFICACIÓN	PROCEDENCIA	TIPO
1	>12	NO	IMPORTACIÓN	LECHAL
2	>12	SÍ	CLM	TERNASCO
3	9-12	SÍ	IMPORTACIÓN	TERNASCO
4	9-12	SÍ	ESPAÑA	LECHAL
5	9-12	NO	CLM	CEBO
6	<9	SÍ	IMPORTACIÓN	CEBO
7	<9	SÍ	CLM	LECHAL
8	>12	SÍ	ESPAÑA	CEBO
9	<9	NO	ESPAÑA	TERNASCO

vistas se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal manera que la suma de dichas puntuaciones genera la valoración global (Steenkamp, 1987). Se partió de un modelo aditivo ya que explica, en casi todos los casos, un porcentaje muy elevado (entre el 80% ó 90%) de la variación de la preferencia de los individuos (Hair *et al.*, 1992). Adicionalmente, se segmentó a los consumidores de carne de cordero en dos grupos en función de su periodicidad en el consumo: consumidores habituales (considerados como aquellos que consumen al menos una vez a la semana) y consumidores ocasionales (considerados como aquellos que

consumen una vez al mes), debido a la existencia de diferencias significativas entre los atributos, quedando definido el modelo de la siguiente manera:

$$\text{Valoración} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Precio} + \beta_2 \cdot \text{CLM} + \beta_3 \cdot \text{ES} + \beta_4 \cdot \text{CER} + \beta_5 \cdot \text{LE} + \beta_6 \cdot \text{TE} + \beta_7 \cdot \text{CH} + \beta_8 \cdot \text{Precio_CH} + \beta_9 \cdot \text{CLM_CH} + \beta_{10} \cdot \text{ES_CH} + \beta_{11} \cdot \text{CER_CH} + \beta_{12} \cdot \text{LE_CH} + \beta_{13} \cdot \text{TE_CH} + U$$

Donde:

Valoración = Variable que indica la puntuación asignada a cada producto hipotético.

β_i = coeficientes de regresión.

Precio = Precio.

CLM = Variable ficticia para la procedencia de la carne de Castilla-La Mancha.

ES = Variable ficticia para la procedencia de la carne de España.

CER = Variable ficticia para la denominación específica.

LE = Variable ficticia para el tipo de carne lechal.

TE = Variable ficticia para el tipo de carne ternasco.

CH = Variable ficticia para el consumidor habitual.

_ = Indica la interacción entre cada atributo y la variable ficticia anterior.

U = Término de error.

El procesamiento informático de la información se realizó con el paquete estadístico SPSS para Windows, versión 10.0 (SPSS Inc., 1999).

RESULTADOS

La estimación del modelo anterior se realizó por mínimos cuadrados ordinarios, obteniéndose un valor para el coeficiente de Breusch-Pagan de 4,72, lo que indica que se rechaza la hipótesis de homocedasticidad para los errores, ya que al 5% debiera de ser inferior a 3,65. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro nº 2.

De acuerdo con los resultados obtenidos y en relación a la bondad del modelo, se puede decir que casi todos los parámetros estimados han resultado estadísticamente significativos (el 90% de los parámetros). En concreto, las variables ficticias asociadas al tipo de consumidor son relevantes, lo que indica que los consumidores declaran unas preferencias estadísticamente significativas. A partir de los parámetros estimados en el cuadro nº 2, es posible calcular las utilidades asociadas a cada nivel de cada atributo (cuadro nº 3). Señalar que el atributo precio muestra un signo negativo, lo que indica una menor utilidad a medida que éste aumenta, hecho bastante habitual en este tipo de estudios.

La utilidad total de cada carne de cordero hipotética se obtiene mediante la

CUADRO Nº 2
PARÁMETROS ESTIMADOS EN EL MODELO CONJUNTO DE CARNE DE CORDERO

VARIABLES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR
CONSTANTE	7,2622 **	3,7215
PRECIO	-0,4271 **	0,0312
CLM	1,9231 **	1,2137
ES	0,7150 **	1,0193
CER	0,1588	1,8740
LE	2,0770 **	1,5760
TE	0,8714	1,3247
CH	1,5683 **	3,7457
PRECIO_CH	0,1250 *	0,1052
CLM_CH	0,1578 *	2,3715
ES_CH	-1,5173 *	1,5192
CER_CH	-0,0018 *	1,3247
LE_CH	-1,3225 *	1,4787
TE_CH	-0,7342 **	1,7849
ESTADÍSTICO F	58,6342 ***	8,5680
R ²	0,5378	
R ² CORREGIDO	0,5352	

(*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$; (***) $p < 0,001$

CUADRO Nº 3
UTILIDAD ESTIMADA PARA CADA NIVEL DE LOS ATRIBUTOS

ATRIBUTO	NIVEL	CONSUMIDORES	
		HABITUALES	OCASIONALES
PRECIO	COEFICIENTE	-0,8021	-0,4271
	<3 EUROS/KILO	-2,7189	-3,8439
	3-12 EUROS/KILO	-3,1721	-4,4810
	>12 EUROS/KILO	-3,6252	-5,1262
CERTIFICACIÓN	SI	0,1570	0,1588
	NO	-0,1570	-0,1588
PROCEDENCIA	CASTILLA-LA MANCHA	7,0809	1,9231
	ESPAÑA	-0,8021	0,7150
	IMPORTACIÓN	-1,2705	-2,6381
TIPO	LECHAL	0,7545	2,0770
	TERNASCO	0,1372	0,8714
	CEBO	-0,8917	-2,9484
	CONSTANTE	8,8305	7,2622

R ($p < 0,001$)

Tau de Kendall ($p < 0,001$)



tos (Halbrendt *et al.*, 1991; Hair *et al.*, 1999), mediante la siguiente ecuación:

$$I_0 = \frac{\max U_i - \min U_i}{(\max U_i - \min U_i)}$$

Como se muestra en el gráfico nº 1, el principal atributo preferido por los consumidores habituales es la procedencia de la carne de cordero, mientras que los consumidores ocasionales se inclinan por el tipo de cordero. Señalar, en todo caso, la poca importancia que actualmente le conceden los consumidores al atributo certificación probablemente debido a que pueden suponer que la procedencia de la carne de cordero es suficiente garantía de calidad.

Una vez analizadas las preferencias de los consumidores habituales y ocasionales, adicionalmente se ha evaluado las posibilidades de la carne de cordero en

suma del nivel base (constante) y de las utilidades marginales atribuibles a los distintos niveles correspondientes a cada atributo. En este sentido, se pone de manifiesto que el producto preferido por los consumidores, tanto habituales co-

mo ocasionales, es la carne de cordero procedente de Castilla-La Mancha, de tipo lechal, barata y certificada.

A partir de las utilidades obtenidas en el cuadro nº 3 se puede calcular la importancia relativa de cada uno de los atribu-

generamos confianza diferenciamos la calidad

Entidad autorizada
para certificar
diferentes pliegos
de etiquetado
facultativo de
vacuno.
Certificamos
productos
agroalimentarios.

CALICER
Certificadores de Calidad

ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

C/ Pizarro nº17-bajo
37005 - Salamanca
Tfno: 923 193737 / 923 192238

C/ Monsalpe 14-A, 3ºB
28047 - Madrid
Tfno: 91 4632554
calicer@calicer.com



ORDEN ESPAÑA
Nº REGISTRO MATADERO: 16 07295A
Nº de REFERENCIA DEL MATADERO:

MARCA



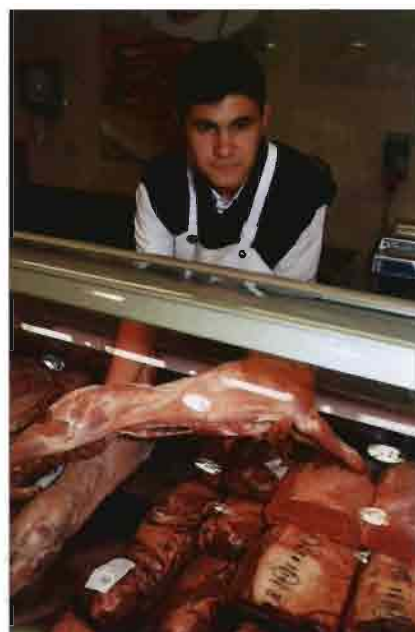
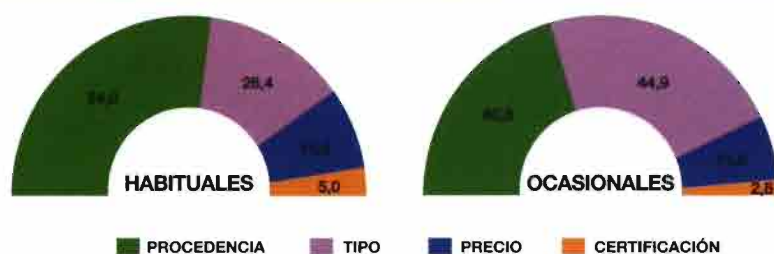
al final esta **certificación**
marca las **diferencias**



CV / 8066 / 0
Carne de Vacuno

GRÁFICO Nº 1

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS DE LA CARNE DE CORDERO POR TIPO DE CONSUMIDORES EN PORCENTAJE



CUADRO Nº 4

ESCENARIOS ALTERNATIVOS DE LA OFERTA DE CARNE DE CORDERO

ESCENARIOS	ORIGEN	PRECIO (EUROS/KILO)	CERTIFICACIÓN
ESCENARIO I			
LECHAL	CLM	9-12	SI
TERNASCO	CLM	<9	SI
ESCENARIO II			
LECHAL	CLM	>12	SI
TERNASCO	CLM	<9	SI
ESCENARIO III			
LECHAL	RE	9-12	SI
TERNASCO	CLM	<9	SI
ESCENARIO IV			
LECHAL	IMPORTACIÓN	9-12	SI
TERNASCO	CLM	<9	SI
ESCENARIO V			
LECHAL	CLM	9-12	SI
TERNASCO	RE	<9	SI
ESCENARIO VI			
LECHAL	CLM	9-12	SI
TERNASCO	IMPORTACIÓN	<9	SI

función del tipo comercial que más utilidad reporta al consumidor (lechal) y del tipo ternasco, con origen en Castilla-La Mancha y certificado, que viene a corresponderse con características de la carne de cordero recogidas en la I.G.P. Cordero Manchego (Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de Castilla-La Mancha, 1995), por lo que resulta particularmente interesante determinar las posibilidades de éxito, representado por sus respectivas cuotas de mercado. Pa-

ra ello, se han definido distintos escenarios que pueden representar situaciones probables de competencia comercial. En cada uno de los escenarios se muestran formas alternativas de carne de cordero (lechal/ternasco) en función de la combinación de los niveles de los atributos (cuadro nº 4), calculándose para cada escenario, por simulación, las correspondientes cuotas de mercado.

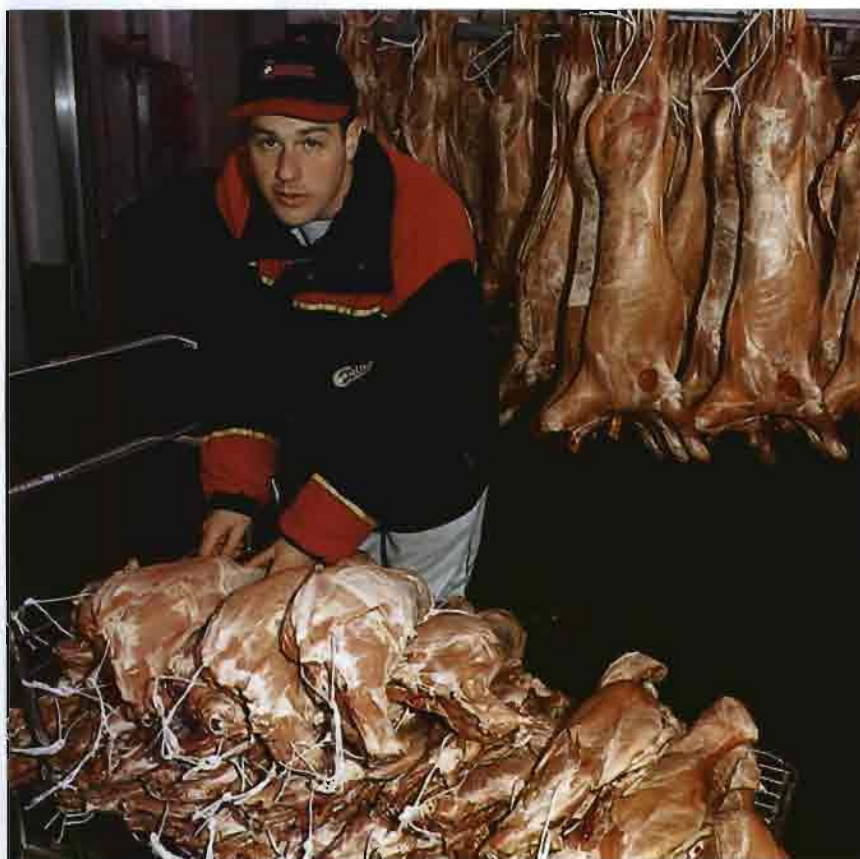
Una vez obtenidas las cuotas de mercado, se compararon entre los distintos

escenarios (que tan sólo se diferencian en el nivel de algún atributo). De este modo, se puede medir la respuesta a la demanda ante la variación de un atributo (Sánchez *et al.*, 2002b).

En el proceso de simulación se ha empleado el modelo de máxima utilidad (MU) y, entre los enfoques de probabilidad, el Bradford-Terry-Luce (BTL) (Bretton-Clark, 1986) (cuadro nº 5). El modelo de máxima utilidad supone que el consumidor elige aquel producto cuya utili-

CUADRO N.º 5
SIMULACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO

ESCENARIOS	CONSUMIDORES			
	HABITUALES		OCASIONALES	
	MU(%)	BTL(%)	MU(%)	BTL(%)
ESCENARIO I				
LECHAL	59,0	51,0	54,3	50,2
TERNASCO	40,1	49,0	45,7	49,8
ESCENARIO II				
LECHAL	51,7	48,9	44,7	46,0
TERNASCO	48,3	51,1	55,3	54,0
ESCENARIO III				
LECHAL	32,6	47,2	30,9	46,0
TERNASCO	67,4	52,8	69,1	54,0
ESCENARIO IV				
LECHAL	8,8	31,7	17,0	33,8
TERNASCO	91,2	68,3	83,0	66,2
ESCENARIO V				
LECHAL	78,5	55,5	72,8	54,0
TERNASCO	21,5	44,5	27,2	46,0
ESCENARIO VI				
LECHAL	93,4	72,1	87,2	66,9
TERNASCO	6,6	27,9	12,8	33,1



dad es mayor, obteniéndose la cuota de mercado como la proporción de veces que cada producto propuesto es elegido como el más preferido entre todos los encuestados. En el modelo BTL se calcula, para cada individuo, la utilidad de cada uno de los productos alternativos, seguidamente se suman todas ellas, obteniéndose la utilidad total para el individuo. La cuota de mercado es el cociente entre la utilidad del producto propuesto y la utilidad total.

Los resultados indican una cierta sensibilidad de la demanda respecto del precio de la carne de cordero lechal, independientemente de que sean consumidores habituales u ocasionales (escenario I). Comparando las cuotas de mercado correspondiente a la carne de cordero lechal en el escenario II, respecto al I, se observa, en todos los casos, una disminución de la cuota de mercado, tanto con el método de máxima utilidad como el BTL, siendo las cuotas más extremas para el primero de ellos, siendo más sensibles al cambio en el precio los consumidores ocasionales que los habituales.

El origen de la carne de cordero también influye en la distribución de cuotas, de tal manera que éstas se verían más perjudicadas en el caso de carne de cordero lechal o ternasco que no procediera de Castilla-La Mancha, siendo mayor la reducción cuando dicha carne proceda del extranjero. Así se tiene que, comparando los escenarios III y IV, respecto al I, resulta que la cuota de mercado de la carne de cordero lechal producida en Castilla-La Mancha se incrementa respecto a otra carne de cordero lechal de origen nacional, y aún más si procediese del extranjero. Esta misma sensibilidad hacia el origen también está presente en la carne de cordero ternasco, la cual experimentaría un aumento en sus cuotas de mercado (escenarios V y VI respecto al I).

En general, la cuota de mercado de la carne de lechal normalmente supera a la de ternasco. Tan sólo en los escenarios III y IV es más favorable la cuota de mercado de la carne de ternasco, debido a

que el origen de la carne de cordero es castellano-manchego.

CONCLUSIONES

En función de la utilidad estimada para cada nivel de los atributos resulta que la carne preferida, tanto para consumidores habituales como ocasionales, resulta ser la de lechal, de Castilla-La Mancha, al menor precio posible y con certificación como sinónimo de garantía de calidad.

Ahora bien, las diferencias entre los consumidores de carne (habituales vs. ocasionales) se muestran al considerar la importancia relativa de los atributos, de tal manera que mientras los consumidores habituales valoran más la procedencia, los ocasionales valoran más el tipo comercial, siendo los atributos menos valorados para ambos consumidores el precio y la certificación.

De lo anterior se deduce que, al ser el precio el tercer atributo en importancia relativa para ambos tipos de consumidores, una posible estrategia a adoptar por la empresa es la diferenciación de la carne de cordero haciendo especial relevancia a la procedencia y al tipo comercial, y no tanto a la variable precio.

Por último, señalar que siendo la carne de cordero lechal la más valorada en Castilla-La Mancha y no estando ésta contemplada por la I.G.P. Cordero Manchego, una posible solución pasaría por ampliar la I.G.P. Cordero Manchego al tipo lechal. No obstante, las posibles estrategias básicas a desarrollar estarán basadas en campañas de información al consumidor por parte del Consejo Regulador de la I.G.P. Cordero Manchego en las que se resalte las características diferenciadoras y cualidades de la carne de cordero ternasco acogida a la certificación respecto a otras no acogidas (y respecto a la carne de cordero lechal), así como proyectar una imagen de garantía de calidad, tanto desde el punto de vista de que asegure al consumidor que la carne es producida con un sistema tradicional de manejo como desde el punto de vista sanitario, y así generar la confianza en el consumidor.

Además, sería necesario que, aparte de la campaña de información, se realizaran distintos tipos de colaboraciones (generales o, en su caso, temporales) con establecimientos de venta masiva de alimentos o bien durante todo el año o bien en fechas puntuales (Navidad) de tal manera que puedan promocionar la carne de cordero manchego. Pero las labores de información a acometer no solamente deberían ir encaminadas a los escalones de la distribución y finalmente

al consumo sino que deberían de seguir haciéndose sobre los productores resaltando las ventajas sobre la producción y comercialización que tiene el estar acogido bajo la I.G.P. Cordero Manchego. ■

RODOLFO BERNABÉU

Rodolfo.Bernabeu@uclm.es

ANTONIO TENDERO

Antonio.Tendero@uclm.es

E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad de Castilla-La Mancha

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, M.J.; ÁLVAREZ, S., 1998. "Situación del mercado de carne de vacuno y certificaciones de calidad". III Congreso de Economía Agraria. Lérida.
- BRAÑA, T.; FERRACES, M.J.; VARELA, J., 1995. "Diseño factorial incompleto". IV Simposium de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Murcia.
- BRETTON-CLARK, 1986. "Conjoint Designer and Conjoint Analyzer", version 2.0. Bretton-Clark.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DE CASTILLA-LA MANCHA, 1995. "Orden de 7 de julio por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación Específica Cordero Manchego". Diario Oficial de Castilla-La Mancha de 11 de julio. Toledo.
- GREEN, P.E.; RAO, V.R., 1971. "Conjoint Measurement from Quantifying Judgemental Data". Journal of Marketing Research, (8): 355-363.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L., 1992. "Multivariate data analysis with readings. New York: MacMillan", 2nd edition.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C., 1999. "Análisis multivariante". Madrid: Ed. Prentice-Hall.
- HALBRENDT, C.K.; WIRTH, E.F.; VAUGHN, G.F., 1991. "Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass". Southern Journal of Agricultural Economics, July, pp. 155-163.
- KIRK, J., 1982. "Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences". 2ª ed. Monterrey, CA: Brooks-Cole, CO.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA), 2001. "La alimentación en España 2000". Madrid: Secretaría General Técnica, 606 pp.
- SÁNCHEZ, M.; SANJUAN, A.; AKL, G., 2001a. "Diferencias en las preferencias de los consumidores de distintos tipos de cordero y ternera con distintivos de calidad". IX Jornadas sobre Producción Animal. ITEA. Zaragoza. Vol. Extra. Nº 22 (I). pp. 248-250.
- SÁNCHEZ, M.; SANJUAN, A.; AKL, G., 2001b. "El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero". Economía Agraria y Recursos Naturales. Vol. 1. Núm. 1. pp. 77-94.
- SPSS, Inc., 1999. SPSS "Categories". Version 10.0. Chicago.
- STEENKAMP, J.B., 1987. "Conjoint measurement in ham quality evaluation". Journal of Agricultural Economics, (38): 473-480.
- UNNEVEHR, L.; ROBERTS, T.; JENSEN, H., 1998. "Improving food safety in meat and poultry: will new regulations benefit consumers?" Advancing the consumer affairs, 9 (2): 13-17.

NOTAS

- (1) La carne de lechal procede del cordero alimentado con leche materna hasta los 25-45 días, momento que es sacrificado dando canales de menos de 7 kg, la de ternasco procede del cordero sacrificado a los 60-90 días dando canales de entre 10-14 kg y la de cebo procede del cordero sacrificado a los 90-100 días dando canales de 15 kg.



**Mercado Central
de Carnes**



MERCADO CENTRAL

DE CARNES EN MERCAMADRID:

- El mayor Mercado Mayorista de Carnes.*
- La mayor oferta de Productos Cárnicos.*
- La mayor variedad de Vacuno, Ovino, Porcino, Despiece y Embutidos.*
- La mayor concentración de Empresarios del Sector.*

CARNES (I)

VACUNO. OVINO. CAPRINO. CONEJOS



El hombre es un animal omnívoro, pero encuentra mejor satisfechas sus necesidades de proteínas comiendo carnes procedentes de la caza o de los animales domésticos. Al ir aumentando la población mundial, y especializándose el trabajo humano, la caza ha ido reduciendo proporcionalmente su aporte proteico a la alimentación del hombre. Actualmente se calcula que la caza, como mucho, supone menos del 0,8% del aporte proteico mundial y en España este porcentaje es del orden del 0,4%.

Las principales producciones de carnes en el mundo, la Unión Europea, España y Estados Unidos nos dan una idea de la importancia que tienen, en la alimentación humana, las distintas especies ganaderas que se crían, directa o indirectamente, para la obtención de carnes. Vamos a realizar el análisis de las carnes en dos etapas. En un primer capítulo se van a estudiar las carnes de vacuno, ovino, caprino y de conejos. En una segunda parte, que se publicará en el próximo número de **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO**, las carnes de porcino y las de aves, así como las de otras especies ganaderas (equinos, animales exóticos...).

GANADO VACUNO

El ganado vacuno produce carne y leche de gran calidad a partir de hierbas y otros forrajes. También puede consumir piensos concentrados que complementan su alimentación, básicamente herbívora.

El hombre ha domesticado a lo largo de los siglos (se calcula que la doma empezó unos 6.000 años a. de C.) numerosas especies pero, indudablemente, ha encontrado entre los rebaños salvajes algunas especies muy útiles, que le han proporcionado carne, leche, trabajo, pieles y lanas, las cuales son actualmente las más explotadas desde el punto de vista ganadero.

PRODUCCIÓN DE CARNE

Millones de toneladas / 2002

ESPECIE	MUNDO	UE	ESPAÑA	EEUU
Porcino	94,2	17,7	3,0	8,9
Aves	73,9	9,0	1,0	17,3
Vacuno	61,0	7,5	0,7	12,4
Ovino + caprino	11,6	1,1	0,3	0,1
Otras carnes	4,4	0,9	0,1	0,3
Total	245,1	36,2	5,1	39,0

FUENTE: FAO.

RAZAS VACUNAS

Se calcula que existen unas 280 razas de ganado vacuno, resultado de las selecciones masivas y de los cruces efectuados por los ganaderos. Los mayores avances en la formación de razas, lecheras y cárnica, se consiguen en el siglo XIX en el Reino Unido y en las islas del Canal, Jersey y Guernsey. Aunque usualmente los cruces no fijan los caracteres interesantes para el ganadero, su reiteración puede acabar fijándolos, dando lugar a una raza nueva. La mayor parte de las razas españolas son el resultado de los cruces de razas autóctonas. Entre ellas destacan las siguientes.

RAZAS ESPAÑOLAS

ALISTANA SANABRESA. Perfil cóncavo de la cabeza. Tamaño medio. Triple aptitud (trabajo, leche, carne, posteriormente orientada hacia la producción cárnica). Capa (color) castaña con hocico negro rodeado de pelos blancos (orla). Quedan unas 14.000 cabezas.

ASTURIANA DE LOS VALLES. Perfil recto o ligeramente convexo. Tamaño medio. Aptitud mixta (leche y carne, pero tendente a la producción cárnica). Capa rojo avellana que varía del retinto al castaño claro. Existen unas 40.000 cabezas. Se producen principalmente añejos de 500 kilos de peso vivo a los 14 meses de edad (6 meses de cría y 8 de cebo).



AVILEÑA NEGRA IBÉRICA. Perfil ligeramente cóncavo. Aptitud predominantemente cárnica. Capa negra con morro ancho que puede tener orla blanca. Cuernos negros o blancos con la punta negra. Peso vivo de 550 kilos en hembras y de 900 kilos en machos. Cuenta con 150.000 cabezas, de las cuales la mitad son reproductoras y el resto suele estar en cebaderos.

BERRENDA EN COLORADO ANDALUZA. Perfil recto, longilínea, tamaño grande. Capa con manchas blancas y rojas (berrendo en rojo o en colorado). Morro de color rubio. Pesos de 600 kilos vivo en vacas y 800 en toros. Población reducida a unas 3.000 vacas. Destete a los seis meses. Aptitud cárnica.

BERRENDA EN NEGRO. Perfil recto, tamaño mediano. Capa con manchas blancas y negras (berrendo en negro). Cabeza grande. Morro negro y cabeza negra, extremidades negras. Peso de 600 kilos vivo para hembras y de 850 para machos. Unas 3.500 cabezas en toda España, concentradas en Andalucía. Terneros pastencos de seis meses con 220 kilos peso vivo.

BLANCA CACEREÑA. Perfil recto, tamaño medio. Morro sonrosado pequeño. Capa blanca (albahía) que amarillea cuando el animal envejece. Se destina a carne vendiéndose los terneros y terneras recién destetados con 190 kilos y 160 kilos respectivamente.

CALDELANA (CASTRO CALDELAS, ORENSE). Perfil recto, tamaño medio. Morro de color pizarra, a veces con una banda clara. Cuernos blancos. Capa negra. Los machos pesan 650 kilos y las hembras 500. Población reducida a 5.000 unidades. Mixtas de trabajo y carne.

CANARIA. Perfil recto, tamaño medio tirando a grande. Capa rubia que clarea por el vientre. Morro entre sonrosado y negro. Cuernos blanquecinos. Las hembras llegan a pesar 600 kilos y los machos 1.000. Quedan unas 5.500 reproductoras. Triple aptitud que hoy día se reduce a leche y carne.

CÁRDENA ANDALUZA. Perfil recto, tamaño medio. Capa cárdena (mezcla de pelos negros y blancos). Morro negro. Peso: 500 kilos en vivo las vacas y 800 kilos los machos.

LIDIA. Podría tratarse no de una raza sino de una mezcla de razas; predominan tres troncos de ani-



males autóctonos (Negro ibérico, Rojo andaluz y Castaño del Norte de España). Tamaño pequeño y pesos relativamente bajos, los toros llegan a 500 kilos y las hembras a 300. Existen unos 120.000 ejemplares en España de los cuales la mitad son reproductoras, la otra mitad (toros) se lidia en festejos taurinos.

LIMIANA. Perfil cóncavo, tamaño grande. Aptitud mixta carne-leche. Tupé característico, capa castaña, morro grande negro rodeado de banda blanca. Cuernos color nácar con puntas negras. Existen unas 30.000 cabezas, de las cuales 20.000 son reproductoras.

MAHONESA O MENORQUINA. Perfil convexo, tamaño medio. Sin cuernos o con cuernos atrofiados. Capa variable desde el rubio al retinto. Las hembras adultas pueden pesar 500 kilos vivo y los machos 800. Censo de unas 25.000 cabezas. Doble aptitud leche-carne. Añejos de 350 kilos peso vivo.

MONCHINA. Perfil recto, tamaño mediano. Capa castaña, morro negro con halo blanco. Cuernos blancos. Las vacas pesan unos 300 kilos vivo y los toros 450. Existen unas 10.000 cabezas. Vive en las montañas cántabras. Terneros pastencos con 8 meses y 150 kilos peso vivo.

MORUCHA (Salmantina). Perfil rectilíneo, tamaño medio. Capa negra uniforme que llega a veces a cárdena, algunas veces manchas blancas. Terneros para carne, bien de raza morucha pura o cruzados con charolés, que se venden como pastencos; a veces se retienen para sacrificarlos como añejos. Unas 120.000 vacas. Aptitud mixta carne-leche.

MURCIANA (LEVANTINA). Perfil cóncavo, tamaño medio. Capa castaña oscura, negra alrededor de los ojos. Posible origen africano. Toros de 800 kilos vivo, vacas de 500 kilos. Terneros que se destetan a los 3 meses y luego mediante concentrados y alimentos de la huerta se lleva a los 300 kilos vivo.

NEGRA ANDALUZA (CAMPIÑESA). Perfil ligeramente cóncavo, tamaño medio. Cuernos grandes y abiertos, blancos con las puntas negras. Capa negra zafra (sucia), a veces con tonos rojizos. Existen unas 10.000 vacas. Terneros pastencos de 200 kilos vivo a los 6 meses. Toros con 800 kilos y vacas con 500.

PAJUNA O SERRANA. Perfil cóncavo, tamaño medio. Cara alargada. Morro oscuro con halo blanco. Capa castaña oscura (roja parduzca), que es más negra en los toros. Vacas de 400 kilos y toros de 600 kilos vivo. Existen unas 2.000 reproductoras. Terneros pastencos con 150 kilos vivo a los 6-7 meses de edad.

PALMERA O PALMEÑA (ISLA DE LA PALMA). Perfil recto, tamaño medio. Capa rubia o albahía (blanco sucio). Morro sonrosado. Machos de 800 kilos vivo y hembras de 500. Añojos de veinte meses y 450 kilos vivo. Pueden quedar unos 1.000 ejemplares de esta raza.

PIRENAICA. Perfiles rectos, tamaño medio. Cuernos blancos con extremos rubios. Capas de diversos colores que van de trigueño al rojo. Morro ancho de color rosado. Pezuñas pequeñas amarillentas. Peso vivo entre 500 kilos (hembras) y 900 kilos (machos). Añojos pesados de 550 kilos. Existen unas 10.000 reproductoras, al sur de los Pirineos.

RETINTA. La raza española más importante des-

pués de la rubia gallega. Perfil convexo, tamaño grande. Capas rojas que varían desde la más oscura (retinta) hasta las más claras (colorada y rubia), con degradación de color alrededor de los ojos (ojos de perdiz). Cuernos blancos o blanco-amarillentos con las puntas más oscuras. Censo de 240.000 cabezas, de las cuales 140.000 son reproductoras. Terneros pastencos de seis meses y 200 kilos vivo. Añojos obtenidos a partir de estos terneros que se llevan a dieciocho meses y 550 kilos. Se pueden vender a medio cebo, cuando alcanzan 400 kilos.

RUBIA GALLEGA. Es la principal raza autóctona española. Perfil recto, tamaño grande. Capa de color canela (teixa) que oscila desde el amarillo claro (marelo) hasta el bermellón (bermello). Cuernos rosados. Pezuñas duras y claras. Triple aptitud que actualmente tiende a ser sólo mixta de leche y carne. Existen unas 400.000 cabezas. Es célebre el "cebón" gallego, por la gran calidad de su carne.

SAYAGUESA (ZAMORANA). Perfil cóncavo, tamaño medio. Capa negra con ligera difuminación del color en la bragada. Cuernos gruesos de color blanco nacarado con puntas negras. Pezuñas blancas. Unas 4.000 reproductoras. Terneros lechales, terneras blancas y añojos.

TUDANCA. Perfil ligeramente cóncavo, tamaño medio. Capa negra en machos y diversas modali-



dades en hembras (hosca: pelos negros con la punta blanca; tasuga: negra tirando a azulada; avellana: pelo rojo avellana). Orlas blancas en el morro y alrededor de los ojos (ojeras). Cuernos blancos de puntas negras. Existen en las montañas santanderinas unas 10.000 reproductoras. Terneros pastencos con seis meses y 130 kilos.

VIANESA. Perfil cóncavo, tamaño medio. Triple aptitud, pero actualmente más orientada a carne y leche. Capa castaña que se oscurece en toros. Morro negro con halo blanco. Cuernos nacarados con extremidades negras. Pesos de 500 kilos vivo las vacas y 800 los toros. Existen unos 20.000 animales censados.

► RAZAS FORÁNEAS

Las principales razas vacunas existentes en el mundo formarían un catálogo extenso, del que a continuación sólo se exponen las más relevantes.

ABERDEEN ANGUS. Escocés. Negro. Tamaño grande. 20 millones de cabezas en el mundo.

BRADFORD. Cruce de Brahman con Hereford. Capa castaña con cabeza blanca excepto los ojos.

BRAHMAN. Raza sagrada india, joroba color ceniza y negra, adaptada a climas cálidos.

BRAUNVIEH. Suiza. Parches marrones claros y oscuros. Pezuñas oscuras y muy duras.

CHAROLESA. Estructura maciza. En Francia, 1,6 millones de vacas. Raza cárnica. Los añojos con 1,5 años llegan a pesar 425 kilos vivo.

CHIANINA. Italiana. Totalmente blanca con pezuñas negras. Musculatura bien desarrollada.

DEVON. Inglesa de Devonshire. Color rojo rubio. La South Devon es similar pero de color cobrizo, tamaño más pequeño.

FRISONA. La raza más extendida en el mundo. Berrenda en negro (a veces en rojo). Extremidades blancas. Peor calidad carnicera que la Holstein frisona, pero mejores cualidades lecheras. En España hay 32,5 millones de cabezas.

GALLOWAY. Negra completa o amarilla grisácea, muy peluda. Aspecto sólido, carne tierna.

GELBVIEH. Alemana. Su nombre significa vaca amarilla pero la capa puede ser negra o rojiza.

HEREFORD. Origen inglés. Aspecto muy macizo. Con o sin cuernos. Color rojo castaño más o menos oscuro; cabeza, peto y vientre blancos. Patas blancas. Algunos ejemplares superan los 1.300 kilos. En el mundo hay 50 millones de cabezas.

HIGHLAND. Escocesa. Piernas cortas. Color castaño rojizo, mucho pelo.

LIMUSINA. Tamaño grande. Capa castaña con patas y hocicos blancos. En Francia existen 0,9 mi-

llones de vacas de esta raza. Añojos de 16 meses con 390 kilos.

NORMANDA. Blanca con manchas rojas y negras. Doble aptitud, leche y carne.

PARDOALPINA. Suiza. Aptitud lechera y cárnica.

PIAMONTESA. Blancas con ojeras; orejas y pezuñas negras. Cuernos negros pequeños.

RUBIA DE AQUITANIA. Capas ceniza y canela. Ojeras blancas. Vacas de 650 kilos, toros de 950.

SHORTHORN. Color ruano (mezcla de rojo y blanco). Tamaño medio. Cuernos cortos.

SALERS. Francesa color rojo cereza. Se parece al ganado vacuno egipcio. Vacas de 650 kilos, toros de 1.200, añojos de 360 kilos en 18 meses.

SIMMENTAL. Berrenda en rojo, cabeza blanca. Leche y carne. Origen suizo. En Alemania se denomina Fleckvieh y en Francia Pie rouge. Existen en Europa 35 millones de cabezas y en el mundo 60 millones. Añojos de 18 meses con 390 kilos.



CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Con Total Garantía de Calidad

**Tierna, Sabrosa...
de la Naturaleza
a su Plato.**



Complejo Agropecuario

Carretera de Guadalix, Km 2,500
28770 Colmenar Viejo (Madrid)

Teléfono/Fax: 91 845 15 06

E-mail: información@carneguadarrama.com

<http://www.carneguadarrama.com>

Destacan entre los animales domesticados los mamíferos terrestres, denominados así porque tienen mamas o pezones que producen una secreción láctea con la que alimentan a sus crías. Los mamíferos forman una clase zoológica en la que se distinguen diversos órdenes. El ganado vacuno se enmarca en el orden de los ungulados porque tienen dedos con uñas cubiertas mediante una capa dura, formando lo que se llaman pezuñas. Si estas pezuñas se componen de un número par de dedos (2 ó 4), los ungulados se denominan artiodáctilos, un suborden de los ungulados. Si el número de dedos es impar, se clasifican en el suborden de los perisodáctilos.

Dentro de los artiodáctilos, algunas especies son monogástricas (tienen un solo estómago) y otras son poligástricas, digiriendo abundantes cantidades de hierba a lo largo de varios estómagos consecutivos (generalmente cuatro) mediante un mecanismo denominado rumia, que les hace regurgitar la hierba pastada para, así, volver a masticarla (es una experiencia común ver cómo las vacas rumian o mastican la hierba ingerida horas antes).

A su vez, los rumiantes pueden agruparse en familias: cérvidos, bóvidos, camélidos y jiráfidos.

Dentro de los bóvidos se distinguen diversos géneros; entre ellos tenemos el género *Bos* con diversas especies: *B. primigenius*, *B. longifrons*, *B. frontosus*...

El *Bos primigenius* se identifica con el uro o toro europeo salvaje y, al parecer, de él derivan los actuales toros y vacas (*Bos taurus*). La elección de *Bos* para designar una especie no es muy afortunada por parte de los naturalistas, ya que por buey (bos, en latín) entendemos el toro castrado que, lógicamente, no forma una especie porque no puede reproducirse.

El bisonte europeo (*Bison bonasus*) no proviene del género *Bos* y por tanto forma un género aparte, en el que se encuadra el *B. bison* o bisonte americano, impropriamente llamado búfalo. El verdadero búfalo (*Buffelus bubalis*) sólo existe en África y Asia.

LAS EDADES DEL VACUNO

La vaca tiene un período de gestación de 270-280 días, aproximadamente. Al nacer la cría recibe el nombre de ternero/a, el cual se mantiene hasta que cumple el año. A partir del año recibe el nombre de añojo/a, que generalmente conserva hasta el año y medio. Posteriormente se le llama, hasta los dos años, becerro/a y también vacuno joven. A partir de los dos años recibe el nombre de novillo/a.

Las novillas cubiertas pueden tener su primer parto algo después de cumplir los 2 años (entre 2 y 3 años). Cuando una novilla tiene su primer parto se le denomina novilla primala. La pubertad (posibilidad de concebir) se alcanza a los 15 meses, o algo más tarde. La precocidad depende de la raza y del tipo de alimentación al que están sometidas. Pasados los tres años y habiendo tenido el primer parto se pueden considerar novillas de reposición y a partir del segundo parto son vacas. Su vida útil como vientre oscila entre 6 y 8 años, siendo menor esta vida útil en el caso de las vacas de ordeño que en las vacas destinadas exclusivamente a producir terneros.

Los novillos que van a reemplazar a los sementales existentes en una ganadería suelen realizar su primer servicio (cubrición de la hembra) cuando tienen algo más de 2 años y medio; su tiempo de vida productiva suele ser de 6 años.

Cuando el novillo tiene más de 2 y menos de 3 años se le llama eral. Entre 3 y 4 recibe el nombre de utrero. Al llegar a los 4 años ya tenemos un toro hecho y derecho llamándosele entonces cuatreño, y cincoño al tener cinco años cumplidos.

En matadero suele denominarse vacuno menor a la res que ya ha sobrepasado la etapa de añojo/a y tiene menos de cuatro años y medio. A partir de esta edad, en que ya los animales pueden considerarse "hechos" y suelen pesar 400 kilos o más, las reses pasan a llamarse vacuno mayor. Se incluyen en esta categoría los sementales y las vacas de desecho. alguna de estas vacas, de carne dura, son inmejorables para elaborar algunos embutidos llamándose "vacas chacineras".

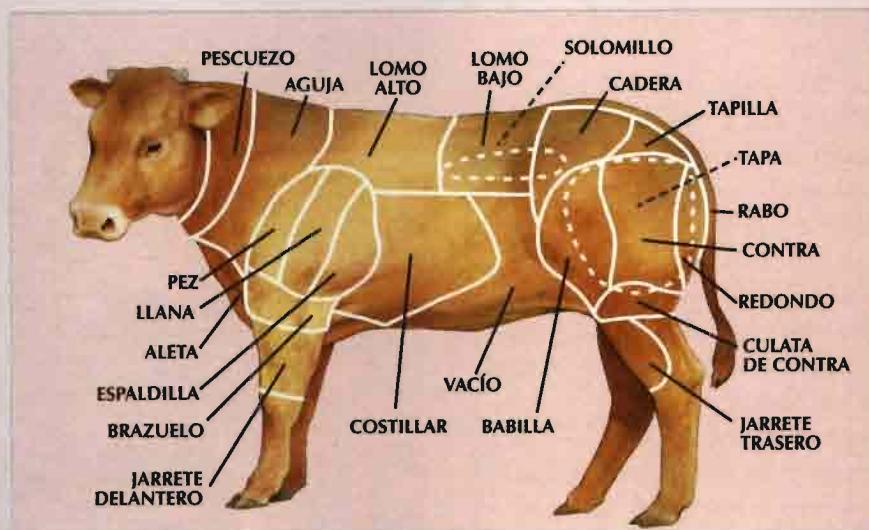


Los bueyes son toros castrados, lo que da origen a una distribución de grasas en su cuerpo análoga a las terneras y novillas jóvenes.

DESPIECE

Excepto en los banquetes medievales, en que las reses vacunas se asaban enteras y el despiece se realizaba en la mesa del señor feudal, lo normal es que el consumidor no compre reses enteras sino piezas. Existen en un canal de vacuno piezas de muy diferente presentación y calidad. La canal representa entre el 50 y el 70% del peso vivo del animal, dependiendo este porcentaje de la edad, del peso alcanzado, del tipo de alimentación recibida, del sexo y de la raza.

Técnicamente la canal es el cuerpo del animal sacrificado al que se ha sangrado, eviscerado, cortado la cabeza, los testículos u ovarios, pulmón, corazón, hígado y bazo (a todos éstos se les llama despojos rojos), patas, proventrículos e intestinos (estos tres son despojos blancos) así como el cuero, sebos y grasas, sangre y glándulas (despojos que reciben el nombre de "caídos"). Los despojos rojos, blancos y caídos tienen valor comercial y por tanto se le llama el quinto cuarto, ya que de una canal se sacan cuatro cuartos y este quinto aprovechamiento.



Los cortes más frecuentes que el matadero suministra a los carniceros son:

- Medias canales.** La canal se divide en dos mitades cortándola por la línea del raquis (columna vertebral), pero sin médula espinal. La cola (rabillo) se suele “cargar” en la media canal izquierda y no se secciona.
- Cuarto de canal.** Resultado de partir la media canal entre la 7ª y la 8ª costilla perpendicularmente del raquis. Puede ser delantero o trasero.
- Cuarto de pistola trasero.** Análogo al anterior pero cortando entre la 5ª y 6ª costilla, habiéndose suprimido una pieza llamada falda y parte del costillar; puede ser también:
 - Cuarto de pistola trasero corto. El corte perpendicular se realiza como en la media canal ordinaria, pero suprimiendo falda y parte del costillar.
 - Cuarto delantero corto o largo. Corresponde al resto, a la otra cuarta parte de la res. El largo lleva falda y pecho.

Piezas más importantes

Cuarto trasero

Extra

- Solomillo. La mejor pieza, parte interna del músculo dorsal..
- Lomo. Alto y bajo; en medio, el solomillo; músculo dorsal. Entrecots.

Primera

- Babilla. Situada en la cara anterior del muslo. Filetes.

–Cadera y tapilla de cadera. Obtenida de los glúteos. Asados y filetes.

–Contra y redondo. Partes externas del muslo. La contra queda más adentro y el redondo más hacia fuera. Se suelen vender separadas.

–Tapa. Músculos de la cara anterior del muslo. Filetes.

–Culata de contra y rabillo de cadera. La primera entre la tapa y el tendón de la pata, detrás de la contra. El rabillo de cadera entre la cadera y la babilla (se les incluye en primera, pero es la clase inferior).

Segunda

–Morcillo o zancarrón. Parte baja de la pata. También se le llama carne de jarrete.

Tercera

–Falda y costillar. Parte baja del vientre de la res. Menos musculada. Para guisar: Costillar, el que queda en la parte posterior.

–Rabo. Guisos.

Cuarto delantero

Primera B

- Aguja. Trozos musculares de las cinco primeras vértebras dorsales. Filetes de mediana calidad.
- Espaldilla. Parte superior de la parte delantera. Carne de cocido.
- Pez. Pieza alargada entre la espaldilla y el brazuelo. Carne para asados y para preparar carne mechada.

Segunda

- Llana. Porción muscular pegada a la espalda. Filetes.
- Brazuelo. Parte musculosa del brazo (pata delantera). Cocido.
- Aleta o bajada de pecho. Músculos de la caja torácica apoyados en el esternón. Alargados. Carnes mechadas.
- Morcillo de la extremidad anterior. Cocido.
- Morrillo. Músculos que unen el cuello y el pecho. Cocido.

Tercera

- Pescuezo o cuello: guisos.
- Pecho y costillar: son los músculos que se apoyan en las costillas. Guisos.

CLASIFICACIÓN DE CANALES EN LA UNIÓN EUROPEA

En la UE se establecen las categorías siguientes de las canales de vacuno pesado (peso vivo superior a 300 kilos).

- Machos sin castrar menos 2 años.
- Otros machos sin castrar.
- Machos castrados.
- Hembras que hayan parido.
- Otras hembras.

La valoración de las canales se efectúa teniendo en cuenta:

- Conformación.
- Grado de engorde.

Las conformaciones se clasifican con las letras S, E, U, R, O, P, quedando así:

Clases de conformación/Descripción

- S = Superior: Perfiles extremadamente convexos, desarrollo muscular excepcional (tipo culón).
- E = Excelente: Perfiles convexos, desarrollo muscular excepcional.
- U = Muy buena: Perfiles convexos, fuerte desarrollo muscular.
- R = Buena: Perfiles rectilíneos, buen desarrollo muscular.
- O = Menos buena: Perfiles rectilíneos o cóncavos, desarrollo muscular medio.
- P = Mediocre: Perfiles cóncavos o muy cóncavos, escaso desarrollo muscular.

Ternera Gallega

La primera carne de vacuno certificada con control integral



calidad



y confianza

Cuando adquiera Ternera Gallega exija siempre los certificados y etiquetas de la Indicación Geográfica Protegida. Sólo así tendrá la seguridad de que es Ternera Gallega

Para mayor información llame al 981 575 786 o consulte en www.terneragallega.com



TERNERA GALLEGA
la carne con carne

XUNTA
GOBERNO DE GALICIA
Consellería de Política Agrarioalimentaria
e Desenvolvemento Rural

Por otra parte, según el grado de engrasamiento de la canal se clasifican:

Clases de engarzado/Descripción

- No grasa: Cobertura de grasa inexistente o muy débil.
- Poco cubierta: Ligera cobertura de grasa, músculos aparentes.
- Cubierta: Músculos, excepto en cadera y paletilla, casi siempre cubiertos; escasos acúmulos de grasa en el interior de la cavidad torácica.
- Grasa: Músculos cubiertos de grasa, pero parcialmente visibles a nivel de cadera y paletilla; algunos acúmulos de grasa en la cavidad torácica.
- Muy grasa: Toda la canal cubierta de grasa, acúmulos importantes de grasa en el interior de la cavidad torácica.



ALGUNOS CONCEPTOS DE INTERÉS

Índice de transformación (IT) = índice de conversión (IC) = cantidad de alimentos consumidos para aumentar un kilogramo el peso vivo de un animal.

El IT de un animal va cambiando a lo largo de su vida, por lo que es preferible referirlo a un periodo determinado (lactación, resto de la crianza, crecimiento hasta un peso determinado, cebo o engorde, recebo, acabado, etc.). También depende de que en dicho periodo la alimentación se realice de forma extensiva, semiextensiva (con aportes alimenticios) o intensiva.

De todas formas el ganado vacuno es capaz de aprovechar la hierba y otros recursos vegetales gracias a sus cuatro estómagos (panza = rumen; redécilla = retículo; libro = omaso y cuajar = abomaso), pero presenta IT bajos. Se calcula que son necesarios 20 kilos de hierba o 6 kilos de cereales para "poner" (engordar) 1 kilo de peso. Hay que tener en cuenta que mediante la rumia y la insalivación se activan las bacterias intestinales que sintetizan algunos aminoácidos esenciales a partir de otros aminoácidos existentes en el alimento y de otros productos nitrogenados.

La carne del vacuno, que es blanca en los animales lactantes, va enrojeciendo a medida que la res se sacrifica con más edad y peso. Aunque algunos consumidores consideran esta blancura como un signo de calidad, realmente no lo es, porque la carne roja contiene más principios nutritivos que la blanca. En España se asocia la blancura de la carne

con la ternera, pero esto no ocurre en otros países donde los consumidores saben que la presencia de mioglobina (roja) en el músculo hace la carne más nutritiva.

Otro error extendido es que de las tres presentaciones clásicas de la carne de vacuno (frescas, refrigeradas y congeladas), se considera un demérito grave la refrigeración o la congelación. Las carnes conservadas a muy bajas temperaturas (frío profundo), bien en cámaras frigoríficas, bien en los frigoríficos domésticos, conservan casi todas sus cualidades durante mucho tiempo.

ENFERMEDADES DEL VACUNO

Algunas de las más importantes son:

- Artritis.
- Bronquitis y bronconeumonía.
- Brucelosis (fiebres de Malta).
- Diarreas.
- Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB).
- Enterotoxemia (a veces con hemorragia; basquilla).
- Glosopeda (infección de la boca y las pezuñas).
- Meteorización (debida en ocasiones al exceso de hierba ingerida).
- Mamitis (infección mamas).
- Piojos.
- Rinotraqueitis infecciosa.
- Sarna.
- Tiña.

La Encefalopatía Espongiforme Bovina es una variante del "scrappie" (modorra) que afecta a las ovejas. La transmisión interespecies se originó al proporcionar los ganaderos al vacuno harinas cárnicas procedentes de carnes y huesos molidos de ovejas que contienen unos fragmentos proteicos denominados "priones". Tras detectar que estas harinas son materiales de elevado riesgo (MER), la enfermedad está remitiendo en casi todos los países europeos, excepto España y Portugal. El mecanismo de erradicación es solamente preventivo, sacrificando el animal que dé positivo en el test EEB, si no estuviese ya sacrificado; en este último caso se destruye la res.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE DE VACUNO

Resulta difícil dar una composición química de la carne de vacuno, debido a las numerosas clases de canales y despieces. Para una carne magra (sin grasa visible) se puede dar la siguiente composición química:

Agua	72%
Proteína	22%
Lípidos	4%
Hidratos de carbono	0,5%
Fósforo	150 mg/100g
Potasio	350 mg/100g
Sodio	70 mg/100g
Calcio	8 mg/100g
Magnesio	20 mg/100g
Hierro	2 mg/100g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100g
Vitamina B ₂	0,2 mg/100g
Vitamina B ₆	0,2 mg/100g
Vitamina PP	5 mg/100g
Vitamina B ₁₂	2 microg/100g
Colesterol	80 mg/100g

No contiene vitaminas A, C, E y K

DATOS BÁSICOS

Animales de vacuno

(millones, datos de 2002)

España	6,5
UE-15	78,0
EEUU	96,7
Mundo	1.367,0

Vacas (miles, diciembre de 2002)

España	3.130 (ordeño: 1.156; no ordeño: 1.974)
UE-15	31.323 (ordeño: 19.567; no ordeño: 11.756)

Peso medio de las canales

(kilos/res)

Media general	256
Toros y añejos	280
Vacas	276
Novillos	238
Terneros	156

Animales sacrificados; producción cárnica y rendimiento a la canal

España	2,6 millones de reses; 660.000 toneladas; 256 kg/res.
UE-15	27 millones de reses; 7,5 millones de toneladas; 275 kg/res.
EEUU	37 millones de reses; 12,4 millones de toneladas; 336 kg/res.
Mundo	283 millones de reses; 57,9 millones de toneladas; 204 kg/res.

Sacrificios por tipo de ganado (2002)

	% número de animales	% en peso canal obtenido
Toros y añejos	49,6	54,2
Vacas	12,8	13,8
Novillos	28,6	26,6
Terneros	9,0	5,4

—En España hay 120.000 explotaciones de vacuno carne y 45.000 de vacuno de leche (datos de 2001). En la UE-15 hay 1,59 millones de explotaciones de vacuno carne y 750.000 explotaciones de vacuno de leche (1999).

—En España hay 225 mataderos de vacuno homologados por la UE y 349 industrias cárnicas (para todas las especies).

—Las exportaciones españolas de carne vacuno ascendieron en 2002 a 122.780 toneladas y las importaciones a 84.400 toneladas.

Evolución del consumo de carne de vacuno en España

Año	Kilos/persona
1998	9,3
1999	9,6
2000	9,8
2001	7,9
2002	8,1

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario (MAPA).



pastores
grupo cooperativo
tradición y garantía



Oviaragón



La marca líder en Ternasco de Aragón

Cordero y ternera con garantía certificada

Canales, despiece y fileteado

Envases al vacío o con

atmósferas protectoras

Servicio diario

Teléfono

902 13 80 50

www.pastoresgrupocoop.com

Pastores Grupo Cooperativo de Productores de Carne

Edificio PASTORES. Parcela 22, Mercazaragoza. Camino de Cogullada s/n. 50014 Zaragoza

made
in
navarra

“valor añadido”

La tierra, el viento, el sol y el agua...

La tradición y el cariño de nuestros ganaderos y carniceros se funden con las nuevas tecnologías en una convivencia perfecta para obtener un producto cien por cien navarro, cien por cien calidad.



DE LA PRODUCCIÓN AL CONSUMO

El esquema más alargado de la comercialización del vacuno podría ser éste:

1. Productores de terneros (explotaciones lecheras y de carne).
2. Criadores de terneros (compra directa a productores).
3. Cebadores de añojos (compra a criadores de terneros).
4. Finalizadores del cebo (compra a cebadores).
5. Mataderos (comerciales = compran el animal y venden la canal; de servicios =

trabajan por cuenta de mayoristas; industriales = para las industrias cárnicas; maquileros = realmente son de servicios).

6. Salas de despiece.
7. Carnicerías.
8. Consumidores (hogares, restauración colectiva, restaurantes).

CARNES DE VACUNO DE CALIDAD

Algunas carnes han gozado de muy buena fama durante siglos, pero el problema de la

trazabilidad, tras la crisis de la EEB, ha determinado un fuerte aumento de las denominadas indicaciones geográficas protegidas que garantizan la calidad de algunas carnes, especialmente de vacuno, y su trazabilidad (ver cuadro).

Marcas de calidad de ámbito autonómico para la carne de vacuno (calidad garantizada)

- 13 Villas (Alto Iregua, La Rioja).
- Xata Rocha-Tenera Roxa (Asturias).
- Ternoja (Tenera de Rioja).
- Carne de Cervera (Palencia, Castilla y León).
- Carne de las Merindades (Burgos).
- Carne Vacuno Montañas de Teleno (León).
- Tenera Charra (Salamanca).
- Carne Vacuno Sierra de la Demanda (Burgos).
- Carne de Pinares-El Valle (Soria y Burgos).
- Tenera de Aliste (Zamora).
- Tenera del Bierzo (León).
- Aragón Carne de Vacuno Calidad Alimentaria (Aragón).
- Carne de Retinto (Andalucía y Extremadura).
- Vedella Q (Cataluña).

PRINCIPALES INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP) EN VACUNO ESPAÑOL

Características y producciones / 2002

IGP	Nº EXPLOTACIONES	Nº MATADEROS	Nº SALAS DESPIECE	Nº ANIMALES SACRIFICADOS	PRODUCCIÓN Tm/CANAL
Carne de Ávila	309	12	16	2.296	645
Carne de Cantabria ⁽¹⁾	36	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Carne de la Sierra de Guadarrama	444	6	6	6.400	1.853
Carne de Morucha de Salamanca	264	4	3	1.026	276
Tenera Asturiana	4.213	10	10	13.966	3.425
Tenera Extremadura	234	6	0	70	19
Vedella (tenera) dels Pirineus Catalans	90	1	1	1.255	284
Tenera Navarra	724	5	3	9.033	2.198
Tenera Gallega	6.979	44	23	55.104	10.979
Carne de Vacuno del País Vasco (Euskal Okela)	2.885	7	3	14.102	4.458
Total	16.178	95	65	103.252	24.137

(1) Primer año de actividad; s.d.= sin datos

GANADO OVINO

Los ovinos se clasifican zoológicamente como mamíferos del orden de los ungulados, suborden artiodáctilos, familia de los bóvidos, subfamilia caprinos, género *Ovis*, especie aries (*O. aries* = oveja doméstica). Desciende del muflón europeo (*O. ammon*) y de otras especies asiáticas salvajes.

Los ovinos se aprovechan tanto por su lana y pieles como por su carne y su leche. A veces lo más interesante son sus lanas y pieles. Estos cuatro aprovechamientos permiten clasificar las principales razas existentes en el mundo (más de 400).

CARACTERÍSTICAS DEL GANADO OVINO

Son animales rústicos que aprovechan muy bien la hierba (cortan la hierba muy rala, lo que puede dificultar su posterior rebrote). Rumian igual que las vacas y tienen los cuatro estómagos citados. Índice de conversión entre 5 y 6 kilos de alimento por kilo de peso vivo.

Las ovejas son pacíficas y tímidas, víctimas fáciles de los predadores. Fueron domesticadas 5.000 años a. de C., en Asia Central. Tienen el cuádruple aprovechamiento citado (carne, leche, lana y cueros).

Su período de gestación dura unos 150 días. Varios celos en la oveja durante el año, lo que permite planificar la producción de corderos para cuando éstos alcanzan mayores precios (otoño-invierno en España). El ciclo sexual es de 17 días y el celo les dura a las hembras unas 36 horas.

Los reproductores masculinos (moruecos) están prácticamente en celo todo el año, aunque registran más eyaculaciones durante otoño-invierno.

La fertilidad de una hembra se define como el número medio de partos por año. La prolificidad sería el número medio de corderos que nacen en un parto. La fecundidad sería el producto de ambos coeficientes. En una oveja es razonable esperar, programando celos,

una fertilidad de 1,5 y dependiendo de la raza se puede llegar a una fecundidad de 2.

La producción de leche es generalmente reducida. Se considera alto si se obtienen de una oveja 200 litros anuales. En España, el promedio son 80 litros. Cuando los rendimientos son más bajos existen algunas razas en las que sólo se aprovecha la leche para las crías.

Los rebaños ovinos tienen diversos sistemas de producción:

—**Extensivo.** Pastoreo con escasos o nulos aportes complementarios de pienso. Se distingue:

- Pastoreo estante (zona geográfica fija, por ejemplo, término municipal como zona exclusiva de pastoreo).
- Transterminancia. El ganado pasa a aprovechar recursos de otras zonas (por ejemplo pasa de la montaña al llano próximo; de un término municipal a otro).
- Transhumancia. Los rebaños pasan de una región a otra (por ejemplo, de Extremadura a Soria y viceversa).

—**Semiextensivos.** Incluye alimentación complementaria. Parideras y establos.

—**Semiestabulación.** Apriscos donde resguardar de noche el rebaño. Complemento alimenticio. Establos donde ordeñar y facilitar partos.

—**Estabulación.** Sólo suele realizarse en la fase de cebo intensivo y para lo sementales seleccionados.

CLASIFICACIÓN DE CANALES DE OVINO

En la UE tiene carácter voluntario. Hay Estados miembros, como España, autorizados para faenar canales de corderos ligeros con peso inferior a los 13 kilos ("parrilla" bis). La canal es el cuerpo del cordero o la oveja sacrificada eviscerado y desarrollado, sin cabeza, patas y cola cortadas, sin ubres ni órganos sexuales, pero con riñones. El rendimiento a la canal suele ser del orden del 50-60%.

La parrilla bis en el caso de corderos ligeros establece tres categorías de peso: A, B y C;



y dos calidades (primera y segunda) que se establecen en función del color y de la cobertura grasa.

—**Categoría A.** Canal menor o igual de 7 kilos.

Primera, con carne color rosa pálido y poca grasa. Segunda, color más oscuro y/o mayor engrasamiento. Equivaldría al lechal.

—**Categoría B.** Entre 7,1-10. Primera, color rosa y poca grasa. Segunda, color más oscuro y/o mayor engrasamiento. Equivaldría al recental.

—**Categoría C.** Entre 10 y 13 kilos. Primera y segunda como las anteriores. Equivaldría al pascual ligero.

El cordero pesado (más de 13 kilos) sigue una clasificación S.E.U.R.O.P. basada en la conformación y cinco grados de engrasamiento.

DESPIECE

Las piezas que se obtienen de una canal de cordero son:

—Pierna con jarrete, zapato (parte más alejada y con menos carne), culera (parte más ancha).

—Entrada (une la pierna con el cuerpo).

—Rabo.

—Costillas (tres modalidades: de lomo = riñonada; de palo; de badal = aguja), las más apreciadas son las de palo.

—Espalda.

—Cuello (pescuezo).

—Falda.

—Pecho.

Los corderos lechales suelen venderse enteros o por medias canales.

Elegidos para la Gloria.

Estas son las entidades comerciales autorizadas que pueden comercializar canales y piezas D.E. CORDEREX. Todos ellos han decidido ser elegidos para la gloria: ofrecer a sus clientes cordero con la máxima calidad y garantía; la que puede ofrecer solamente el Consejo Regulador de la Denominación Específica Corderex, Cordero de Extremadura.

¿Quiere usted estar entre ellos?

Llámenos y sea también uno de los elegidos.



ENCOCA, S.L.: Trujillo. CÁCERES (C/ Encarnación, 3. Tlf.: 927 32 01 59. Fax: 927 65 91 02. E-mail: losgr@yahoo.com).

OVISO, S.C.L.: Castuera. BADAJOZ (C/ Arcos, 22, A. Tlf.: 924 77 38 11. Fax: 924 76 04 08. E-mail: oviso@cajadeextremadura.es).

COPRECA, SOC.COOP.: Trujillo. CÁCERES (Ctra. Nacional V, Km. 250. Tlf.: 927 65 90 55. Fax: 927 65 90 56. E-mail: copreca_trujillo@telefonica.net).

Mercamadrid. MADRID (Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800. Tlf.: 91 786 68 30. Fax: 91 786 68 31).

Los corderos D.E. CORDEREX, siempre llevan un precinto de garantía en el garrón de su pata, así como un sello corrido a lo largo de toda la canal con la mención "CORDEREX". Este precinto significa que los corderos CORDEREX han sido controlados en todas sus fases, y supone un certificado de garantía, según el Reglamento de la Denominación Específica CORDERO DE EXTREMADURA CORDEREX, aprobado por ORDEN de 9 de Abril de 1997, DOE 44, de 15 de abril de 1997.



Marisol. - Ama de casa

Marisol ha decidido también ser una elegida para la gloria. La gloria de preparar la mejor receta de cordero. Y esto, no tiene ningún secreto. Cuenta con el mejor ingrediente, Corderex y su garantía única de Denominación.

"Encontrarlo es muy fácil: En los establecimientos busco el sello corrido de Corderex a lo largo de toda la canal y su precinto numerado individual. Ello me indica que estoy ante un cordero nacido, criado y sacrificado en Extremadura; siempre controlado y de una calidad única. En los restaurantes, incluso tras su cocinado, se observa el sello a lo largo de la canal, perfectamente visible... hasta en las chuletas. ¡¡ Gloria bendita, oiga !!." Menuda suerte.

Solicite más información.

Cánovas del Castillo 16. Mérida - 06800 Badajoz. Tfn. 924 31 03 06

Cordero con
Denominación
Específica



JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Economía, Industria y Comercio



RAZAS OVINAS

▷ RAZAS ESPAÑOLAS

OBTENCIÓN DE CARNE COMO OBJETIVO PRINCIPAL

ALCARREÑA. Perfil ligeramente convexo. Color blanco o negro con mancha blanca en la nuca. Corderos lechales con 13-14 kilos peso vivo, que también se pueden pasar a cebadero hasta 25 kilos.

RASA ARAGONESA. Segunda raza ovina en España. Perfil ligeramente convexo. Color blanco, lana entrefina. Produce el cordero tipo ternasco aragonés con 18-25 kilos vivo.

NAVARRA. Perfil convexo. Cabeza blanca. Lana grisácea. Produce lechales y ternascos. Muy fértil. De su leche se obtienen afamados quesos.

SEGUREÑA. Perfil convexo. Longilínea. Vellón blanco entrefino. 1,5 corderos al año.

OJALADA. Perfil ligeramente convexo. Vellón blanco con manchas negras en ojos y extremidades. Cordero tipo pascual con 25 kilos vivo.

MONTESINA. Perfil convexo. Tamaño medio. Color blanco. Corderos de 9-10 meses con 35-40 kilos peso vivo.

TALAVERANA. Cruce entre Merina y Manchega. Carne y leche.

GALLEGA. Perfil recto. Tamaño medio. Lana entrefina. Corderos lechales de 50-60 días con 13 kilos de peso vivo.

RIPOLLESA. Perfil convexo. Longilínea. Color gris con cabeza a machas blancas y grises.

OBTENCIÓN DE LECHE COMO OBJETIVO PRINCIPAL

CHURRA. Perfil ligeramente convexo, tamaño medio. Color blanco sucio con manchas negras en ojos, hocico y orejas así como en la parte distal de las extremidades. Lechazos de 10 kilos peso vivo.

LACHA. Perfil subconvexo. Cara alargada. Color rubio con cara rubia o cara negra. Lechazos.

CARRANZANA. Perfil subconvexo. Color blanco. Lechazos. En País Vasco.

CANARIA. Colores diversos. Lana basta. Corderos sacrificados a los 10 días con 6 kilos peso vivo.

OBTENCIÓN DE LANA COMO OBJETIVO PRINCIPAL

MERINA. Es la raza española más importante (4 millones de cabezas; en el mundo 220 millones). Al depreciarse la lana se ha reorientado hacia la obtención de carne. Perfil ligeramente convexo, pero con pequeña depresión. Vellón blanco fino. De esta raza derivan otras muchas (Fleischschaf, Ile de France, Merino australiano, Berrichon...). Corderos lechales, recientes (entre lechal y pascual) y pascuales. Dos/tres partos cada 24 meses.

OBTENCIÓN CARNE Y LECHE, DOBLE APTITUD

MANCHEGA. Perfil convexo. Tamaño grande o mediano. Vellón lana entrefina con dos variantes: blanca y negra. Corderos lechal (12 kilos aproximadamente vivo), reciente (18 kilos vivo) y pascual (25 kilos vivo). 150 litros leche por lactación.

CASTELLANA. Tercera raza importante en España. Perfil ligeramente convexo. Vellón, dos variantes: blanco y negro. Corderos de pesos análogos a la manchega.



▷ RAZAS FORÁNEAS

ASSAF. Vellón canela. Cara blanca. Cruce de Awassi con Frisona alemana. Carne y leche. Israel.

AWASSI. Turca. Cabeza castaña y vellón que varía de blanco a castaño.

BERRICHÓN. Similar a la merina. Hay dos subespecies principales: Du cher y de L'Indre. Cara blanca. Utilizada para cruces. Sin cuernos.

BENTHEIN LANDSCHAF. Blanca con manchas negras alrededor ojos. Sin cuernos. Vellón abundante. Carne excelente.

BLEU DU MAINE. Cara azul. Sin cuernos, tamaño medio.

COLUMBIA. Grande. Cara blanca. Sin cuernos. Lana y carne. USA.

CORRIEDALE. En Australia y Nueva Zelanda. Cruce de Leicester con Merina. Ganado pesado. Cara blanca sin cuernos. Corderos excelentes.

CHARMOISE. Tamaño grande. Sin cuernos. Vellón canela-gris sucio. Tamaño grande.

DORSET. Muy prolífica. Origen inglés. Vellón canela. Morro blanco. Leche y carne. Con y sin cuernos. Partos fuera de estación.

FLEISCHSCHAF (azul) Alemán. Deriva del Bleu de Maine. Cabeza azul, patas azules. Partos gemelares. Buenos corderos.

FRISONA. Germano-holandesa, leche y carne. Sin cuernos, cola pequeña. Color canela, cara blanca.

ILE DE FRANCE. Deriva de la merina. Oveja y cordero pesados. Vellón canela. Cara blanca. Sin cuernos. Corderos pesados sin grasa que a los tres meses dan canales de 19 kilos.

LACAUNE. Blanca sin cuernos, manchas gris sucio o rojizas. Leche destinada a la fabricación de roquefort. 750.000 ovejas para leche en Francia y 550.000 para carne. Prolificidad 1,3 corderos año. Corderos a la venta con 50 días.

LINCOLN. Cruce de Leicester con ovejas nativas de Lincolnshire. Lana cara blanca.

MONTDALE. Blanca, a veces con manchas. Sin cuernos. Carne y lana.

RAMBOUILLET. Color blanco; con cuernos o sin ellos. Corderos de crecimiento rápido. Francesa. Lana de buena calidad.

ROMANOV. Rusa. Cabeza y patas negras con estrella en la frente. Vellón de color canela. Partos múltiples.

ROMNEY. Cara y patas blancas. Vellón gris sucio. Carne y lana.

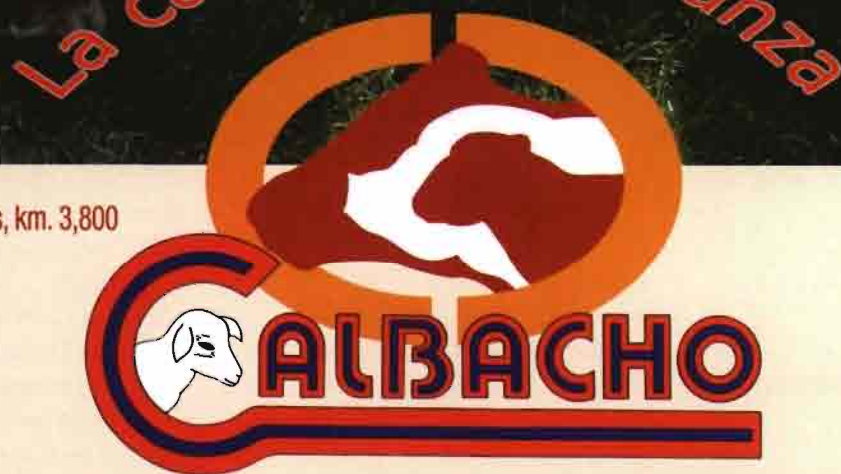
ROMELDALE. Tamaño medio. Sin cuernos. Cara blanca. Corderos de crecimiento rápido. USA.

SHROPSHIRE. Blanca con manchas negras en orejas, hocico, ingles y patas. Sin cuernos. Carne y lana.

SHOUTDOWN. Vellón canela. Sin cuernos. Cuerpo pequeño y rechoncho. Carne y algo de lana.

SUFFOLK. Cara y patas negras. Vellón claro. Tamaño grande. Origen inglés. Sin cuernos. Lana y carne.

TARGHEE. Cruce de Merina por Rambouillet. Estados Unidos. Cara y patas blanca. Color canela. Carne y lana.



Ctra. de Villaverde a Vallecas, km. 3,800
 Mercado Central de Carnes
 Módulo 22
 MERCAMADRID
 28053 MADRID
 Tel.: 91 786 68 90
 Fax: 91 786 68 93

Carlos Calbacho, S.L.

Especialidad en
 Corderos y Lechales
 de Calidad



Certificado ISO 9001 por

BVQi



Certificado ISO 14001 por

BVQi



COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE DE CORDERO

Varía, lógicamente, de una a otra raza, con el desarrollo y con la conformación del animal e incluso con la época del año. Para la de cordero magro tendríamos como promedio:

Agua	75%
Proteínas	20,5 g/100 g
Lípidos	3,5 g/100 g
Colesterol	0,07 g/100 g
Hidratos carbono	0 g/100 g
Potasio	290 mg/100 g
Calcio	12 mg/100 g
Magnesio	19 mg/100 g
Fósforo	90 mg/100 g
Hierro	2 mg/100 g
Vitamina B ₁ (tiamina)	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₂ (riboflavina)	0,3 mg/100 g
Ácido nicotínico	6 mg/100 g
Vitamina E	0,4 mg/100 g
Vitamina B ₁₂	2 microgramos/100 g

No contiene, prácticamente, vitaminas A, C, K y B₆

PRINCIPALES ENFERMEDADES DEL OVINO

- Brucelosis. Producido por el género *Brucella* (*B. melitensis*, *B. ovis*), transmisible al hombre (zoonosis).
- Salmonelosis. Distintas especies del género *salmonella*. Zoonosis.
- Pederio. Infección fúngica debido a *Fusobacterium necrophorum* y a *Dichelobacter nodosus*. Lesiones en las pezuñas.
- Glosopeda (Fiebre aftosa). Producida por un virus filtrable; afecta a mucosas (boca, nariz, digestivo) y a las pezuñas.
- Helmintosis. Enfermedades parasitarias. Nematodos (*Strongylida*) y Trematodos hepáticos (*Fasciola hepatica* y *Dicrocoelium dendriticum*).
- Mamitis. Afectan a las ubres. Las hay bacterianas (*Staphylococcus aureus*), micoplasmáticas (*Mycoplasma agalactae*) y víricas (virus de Maede-visna).
- Hidatidosis. Quiste hidatídico producido por *Echinococcus granulosus*.

–Scrapie. Encefalopatía Espongiforme, ocasionada por priones. Transmisible a otros animales y, posiblemente, al hombre.

DATOS BÁSICOS

Animales de ovino (millones, 2002)

Mundo	1.034
UE-15	87
España	24
EEUU	7

Ovejas reproductoras (millones, 2002)

UE-15	64,5
España	18,2

Animales sacrificados (millones, 2002)

Mundo	489,2
UE-15	67,9
España	22,8
EEUU	3,3

Producción de carne cordero y carnero (2002)

Mundo	7,6 millones de toneladas
UE-15	975.000 toneladas
España	233.000 toneladas
EEUU	100.000 toneladas

Peso de la canal media (2002)

Mundo	15,5 kilos/canal
UE-15	14,4 kilos/canal
España	10,2 kilos/canal
EEUU	30,2 kilos/canal

Las exportaciones españolas de carne de cordero ascendieron en 2002 a 10.900 toneladas; y las importaciones a 9.400 toneladas.

Evolución del consumo de carne de cordero en España

Año	Kilos/persona
1998	3,3
1999	3,1
2000	3,4
2001	3,6
2002	3,7

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario (MAPA).



PRINCIPALES INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y MARCAS DE CALIDAD

Indicaciones Geográficas Protegidas

–*Ternasco de Aragón*. Razas: Rasa aragonesa, Ojinegra y Castellana. Peso canal entre 8,5 y 11,5 kilos. 1.112 explotaciones y 5 mataderos. 158.000 corderos sacrificados (2002) que proporcionaron 1.335 toneladas de carne.

–*Lechazo de Castilla y León*. Razas: Churra, Castellana y Ojalada. Peso vivo entre 9 y 12 kilos que se vienen a reducir a la mitad en la canal. 212.000 corderos sacrificados (2002) y 477 toneladas de carne producida.

–*Cordero de Navarra* (*Nafarroako arkumea*). Ovejas Navarra y Latxa. Lechales y ternascos. IGP concedida en 2002.

–*Cordero Manchego*. Dos tipos: lechales con 35 días, peso vivo entre 8 y 14 kilos, y pascales con 80 días y 26-28 kilos vivo. Carne con infiltraciones grasas. 38.000 sacrificios (en 2002) y 442 toneladas de carne. Peso medio de la canal: 12 kilos

Denominaciones Específicas

–*Cordero de Extremadura*. Razas: Merina, Merina precoz, Ile de France, Fleischaf. Sacrificio 80 días, canales 10-14 kilos machos y 9-11 hembras.

–*Cordero lechal del País Vasco*. Razas: Latxa y Carranzana, que también producen excelentes quesos. Sacrificio 20-35 días, canales entre 5 y 8 kilos. Producción en 2002: 121 toneladas de carne en 7 mataderos autorizados.

LO NUESTRO ES LA CARNE...



Cada una de estas marcas, está certificada en base a un pliego de condiciones propuesto por cada empresa, y aprobado por la Autoridad Competente de cada Comunidad Autónoma.

... Y EL JAMÓN SERRANO



CERTICAR

CERTIFICADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS

"Certicar es la primera Certificadora de Productos Cárnicos, Acreditada por ENAC conforme a la norma EN-UNE 45.011:98 para los Pliegos de Condiciones de Etiquetado Facultativo de Carne de Vacuno, conforme al Rgto. (CE) 1760/00, y ahora también Acreditada para la ETG "Jamón Serrano" conforme al Rgto. (CE) 2419/99."



GANADO CAPRINO

Al igual que los ovinos, de los cuales son parientes próximos, los caprinos son mamíferos, ungulados, artiodáctilos, bóvidos, de la subfamilia de los caprinos, género Cabra. La cabra doméstica (*C. hircus*) y la cabra salvaje (*C. aegagrus*) son sus principales representantes.

La cabra fue domesticada entre 6.000 y 7.000 a de C. Tiene un cuádruple aprovechamiento: carne, leche, pieles y fibra (equivala a la lana de la oveja). El aprovechamiento cárnico puede ser completo en algunos países, pero en los países desarrollados sólo se aprovechan los cabritos y los chivos, ya que las cabras y los machos cabríos suelen tener carnes grasientas, duras y de sabores poco agradables. La leche de cabra resulta excelente para la elaboración de quesos.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL GANADO CAPRINO

La gestación dura 150 días, el ciclo estral dura 19-21 días y el estro o celo 1 ó 2 días. El macho cabrío, al igual que los carneros, presenta actividad sexual prácticamente durante todo el año, pero más alta en otoño-invierno.



A veces las cabras suelen ir acompañando a los rebaños de ovejas en los sistemas extensivos, con alimentación casi exclusiva debida al pastoreo. La cabra aprovecha aún más que la oveja el ramón de olivo, las ramas bajas de los árboles, las jaras y en general todos los pastos duros de difícil digestión.

En el régimen extensivo, el destino principal suele ser el cárnico con rendimientos a la canal del orden del 60% en lechales. En el régimen semiextensivo se aprovecha también la leche que se ordeña al anochecer, pudiendo recibir suplementos alimenticios. Ya en régimen semi-intensivo suele haber una sala de ordeño. La estabulación completa se realiza con comida en pesebre y sala de ordeño adjunta.

Los cabritos y chivos de corta edad se pueden aprovechar para carne, pero cuando superan los 4-5 meses empiezan a funcionar sus glándulas odoríferas que segregan una feromona (atrayera sexual) que en el ganado caprino se llama ácido hircínico. Índice de conversión análogo a las ovejas.

ENFERMEDADES DEL GANADO CAPRINO

Las principales son:

- Enterotoxemias, debidas a bacterias del género *Clostridium*.
- Coccidiosis, debidas a protozoos del género *Eimeria*.
- Mamitis, debidas a *Staphylococcus*.
- Brucelosis. Debida a *Brucella melitensis*. Produce abortos en la cabra. Zoonosis (transmisible al hombre).
- Listeriosis. Debida a *Lysteria monocytogenes* (transmisible al hombre).
- Tétanos. Debida a *Clostridium tetani*.
- Nematodosis. Gastrointestinales y respiratorias (bronconeumonías).
- Trematodosis y Dicroceliosis. Igual que en la oveja (zoonosis).
- Artritis encefálica caprina. Virus que ataca el sistema nervioso.
- EEB. Análogo a la oveja.



COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE DE CABRITO

Agua	74%
Proteína	19%
Lípidos	5%
Hidratos carbono	0%
Sodio	84 mg/100 g
Calcio	10 mg/100 g
Potasio	300 mg/100 g
Fósforo	194 mg/100 g
Colesterol	90 mg/100 g
Vitamina A	45 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₁₂	2 microg/100 mg

Prácticamente no tiene vitaminas C, E, K.

RAZAS DE CAPRINO

RAZAS ESPAÑOLAS

CARNE COMO PRINCIPAL OBJETIVO

BLANCA ANDALUZA. Pezuñas color mate. Cabritos de 1 mes con 10 kilos peso vivo. Chivos 5 meses y 25 kilos peso vivo.

BLANCA CELTIBÉRICA. Orejas grandes. Cuerpo grande. Cabritos 1 - 2 meses con 10-12 kilos peso vivo. Chivos 5 meses y 30 kilos peso vivo.

NEGRA SERRANA. Tamaño mediano. Cabritos 1 mes con 9 kilos peso vivo. Chivos 4-5 meses con 25 kilos vivo.

PAYOYA. Capas múltiples tonalidades. Cabritos 3 kilos al nacer y 7 kilos vivo al mes.

CARNE Y LECHE

GUADARRAMA. Castaño oscura. Cabritos 4 kilos al nacer y 12 kilos a los cuarenta días.

PIRENAICA. Colores pardo oscuro, pezuñas oscuras. Cabrito 1 mes con 9 kilos vivo y chivos 4 meses con 25-30 kilos peso vivo.

RETINTA EXTREMEÑA. Capas de rubio al caoba y retinta. Oscurecimiento línea dorsal. Cabritos 3,5 kilos vivo al nacer.

VERATA. Colores oscuros. Franja castaña en cabeza. Cabritos 1 mes con 8 kilos vivo, chivos con 4 meses y 28 kilos vivo.

LECHE COMO PRINCIPAL OBJETIVO

MURCIANO-GRANADINA. Negro brillante. 500 litros de leche por lactación. También cabritos.

MALAGUEÑA. Las que viven en la sierra color rubio, las de la costa, rojas y retintas. 450 litros por lactación. También cabritos.

CANARIA. Blanca. 400 litros lactación. También cabritos.



RAZAS FORÁNEAS

Son numerosísimas, sólo se reseñan algunas de las más importantes:

ALPINA. Suiza. Blanca y marrón. Orejas tiesas. Leche

ANGLONUBIA. Inglesa. Importada de Nubia y cruzada con razas inglesas. Ovejas péndulas. Hocico romo. Parches blancos sobre fondo negro o rojo. Leche muy cremosa.

ANGORA BLANCA. Tamaño pequeño. Cuernos en machos y hembras. Aprovechamiento por la fibra. Cabritos.

BOER. Sudafricana. Pequeña. Blanca con cabeza castaña y franja blanca desde el morro. Carne.

CACHEMIR. Blancas. Aprovechamiento por la fibra.

CORSA. Varios colores. Lechera.

OVERHASLI. Castaño rojizo. Manchas negras (estrías) en cabeza. Suiza.

PYGMY. Pequeña negra. Camerún.

SAANEN. Blanca orejas inclinadas hacia adelante. Leche. Suiza.

TOGGENBURG. Color chocolate. Suiza. Leche.

DATOS BÁSICOS

Número de animales (millones, 2002)

España	3,0
UE-15	11,7
EEUU	1,3 (todos para leche)
Mundo	743,4
Reproductoras en España	2,3
Reproductoras UE-15	8,6

España

Sacrificios	1,8 millones de reses
Producción de carne	18.300 toneladas
Canal media	10 kilos/res



UE-15

Sacrificios	8,5 millones de reses
Producción de carne	80.600 toneladas
Canal media	9,5 kilos/res

Mundo

Sacrificios	323,4 millones de animales
Producción de carne	4,0 millones de toneladas
Canal media	12,3 kilos/res

Consumo de carne de caprino en España:
0,4 kilos/persona/año.

CONEJOS

El conejo es más antiguo que el hombre, ya que apareció en la tierra hacia la Era Terciaria. En estado salvaje permaneció probablemente hasta la Edad Media, en que fueron domesticados por los monjes, como fuente complementaria de su alimentación cárnica.

Los conejos son mamíferos del orden de los Lagomofos, familia de los Leporidae, género *Oryctolagus*. El conejo común es el *O. cuniculus*. Existen unas 70 razas que son explotadas para la obtención de carne, pelo y pieles.

DATOS DE INTERÉS EN CUNICULTURA

La gestación de la coneja dura 31-32 días; 6 a 7 partos anuales que dan origen (en total) a unos 40-45 gazapos, lo que supone una media de 7 gazapos por parto en explotación cunicola intensiva.

Las explotaciones complementarias (familiares), que algunos agricultores y ganaderos poseen, tienen la mitad de partos y la tercera parte de gazapos destinados a la producción de carne. El intervalo entre parto y cubrición suele ser de unos 15 días. La edad más apropiada del destete suele ser a las 4 ó 5 semanas. El gazapo a partir de los 19 días de su nacimiento ya puede tomar hierba y piensos, alternándolos durante 2 ó 3 semanas más con la lactancia.

El primer apareamiento de las hembras suele realizarse a partir de los 4 meses. El ciclo estral se admite que es de 16-17 días con reposo posterior de 48 horas. Celo prácticamente continuo en explotaciones intensivas, lo que no ocurre con los conejos de monte en que el celo se acentúa en primavera.

Los machos presentan sus primeras eyaculaciones a los 70 días, pero los primeros servicios (cubriciones) deben retrasarse hasta los 3-4 meses. El número de cubriciones semanales para conseguir los mejo-



res rendimientos debe ser del orden de 4 ó 5, lo que aumenta la duración de período útil como sementales en los machos.

Los gazapos, tras el destete, tienen un período de engorde que va desde el destete definitivo (4ª-5ª semana) hasta el momento en que se destinan al matadero, que suele ser la 8ª-9ª semana, con un peso en vivo de 2,2-2,3 kilos. Se trata de un engorde ultrarrápido. A veces se prolonga este engorde hasta que el conejo llega a pesar 3-4 kilos, pero esta operación sólo tiene sentido si el conejo (macho o hembra) va a ser utilizado como reproductor. En definitiva el conejo industrial para carne sigue recibiendo el nombre de gazapo cuando llega a matadero. Los conejos de desvieje son los que se destinan a matadero porque son sustituidos por conejos de reposición.

El rendimiento a la canal oscila entre el 58 y el 63%. El índice de conversión (a partir del destete) suele ser del orden de 3,3 kilos alimento/kilos vivo.

PRINCIPALES ENFERMEDADES QUE AFECTAN AL CONEJO

—Mixomatosis. Producida por un virus artificialmente diseñado por un biólogo. No hay tratamiento perfecto para esta enfermedad, que ha diezmando la población de conejos de campo. Para los conejos de explotaciones industriales existen vacunas, pero la mejor defensa es la prevención pa-

ra que no entren ejemplares infectados en el proceso productivo.

—Tularemia. Enfermedad bacteriana. Afecta más a las liebres.

—Hemorragias nasales. Enfermedad virásica. Existe vacuna.

—Pasteurellosis. Producida por dos géneros de bacterias "Pasteurella" y "Bordetella".

—Neumonía bacteriana. Debido a estafilococos; más virulenta que la Pasteurellosis.

—Coccidiosis. Transmisible. Provocada por una ameba del género *Eimeria*.

—Escherichia Coli. Transmisible. Produce enterocolitis. Varias cepas.

—Enterotoxemia, producida por clostridios, que son bacterias del género *Clostridium* que producen toxinas que atacan el intestino.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE DE CONEJO

Agua	72%
Proteínas	23 g/100 g
Lípidos	5 g/100 g
Potasio	215 mg/100 g
Sodio	32 mg/100 g
Calcio	22 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Fósforo	145 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₁₂	10 microg/100 g

Prácticamente no contiene vitaminas A, C, D, E y K.



DATOS BÁSICOS (2002)

Nº explotaciones industriales en España	6.500
Efectivos domésticos en España	16,3 millones
Reproductoras en España	3 millones

España

Animales sacrificados	98,7 millones
Producción de carne de conejo	121.000 toneladas
Canal media	1,23 kilos/conejo

UE-15

Animales sacrificados	328,4 millones
Producción de carne de conejo	466.900 toneladas
Canal media	1,42 kilos/conejo

Mundo

Animales sacrificados	845,4 millones
Producción de carne de conejo	1,1 millones
Canal media	1,29 kilos/conejo

Evolución del consumo de carne de conejo en España

Año	kilos/persona
1998	2,2
1999	2,2
2000	1,8
2001	1,8
2002	1,9

RAZAS CUNÍCOLAS

Las principales razas cárnicas de conejos son las siguientes:

RAZAS GRANDES O GIGANTES

GIGANTE DE FLANDES. El adulto pesa 8 kilos en vivo. Coloración agouti (silvestre = pardo).

GIGANTE DE ESPAÑA. Hasta 7 kilos peso vivo. Color pardo claro. Carne sabrosa.

GIGANTE DE BOUSCAT. Hasta 6 kilos peso vivo. Blanco.

GIGANTE DANÉS. Hasta 7 kilos peso vivo. Color agouti.

GIGANTE BELIER FRANCÉS. Hasta 5,5 kilos peso vivo. Gris. Orejas caídas.

RAZAS DE TAMAÑO MEDIO

NEOZELANDESA. Hasta 5 kilos vivo, blanco, pero puede ser rojo y hasta negro dependiendo de los cruces.

CALIFORNIA. Hasta 4,5 kilos vivo. Blanco con hocico, orejas, pata y cola negras.

LEONARDO DE BORGOÑA. Hasta 4,5 kilos vivo. Color rojo. Carne excelente.

CONEJO COMÚN. Gris; unos 3 kilos vivo. Muy rústico.

BLANCO DE TERMONDE. Hasta 5,5 kilos vivo. Albino.

AZUL DE VIENA. Hasta 5 kilos vivo. Color azul acero.

PLATEADO DE CHAMPAGNE. Hasta 5 kilos vivo. Gris plateado.

RAZAS LIGERAS

RUJO O HIMALAYO. Alrededor de 2 kilos vivo. Blanco con nariz, orejas, pata y colas negras.

HOLANDÉS. Hasta 2,5 kilos vivo. Color agouti.

CHINCHILLA. Hasta 2,5 kilos vivo. Color gris ceniza. También para pieles.

RAZAS PARA PIEL O PARA PELO QUE DAN

CARNE

REX

CHINCHILLA GIGANTE

SATIN

ANGORA



BIBLIOGRAFÍA

- “Enciclopedia de la Carne”. C. Sanz Egaña. Espasa Calpe 1967. Madrid
- “Handbook of Livestock. Managament. Burgess”. Publishing Company 1987. Nueva York.
- “La Oveja”. Folch, Pera. Acribia 1984. Zaragoza.
- “Producción Comercial de Vacuno”. Cannell. Acribia 1976.
- “Ganado Vacuno para Producción de Carne”. Neumann. Méjico 1990.
- “Bases para la carnización del vacuno”. Sandoval. Junta de Extremadura 1986.
- “Zoote”. Buxadé y otros. Tomos VII, VIII, IX y X. Mundiprensa 1996. Madrid.
- “El ganado ovino en la UE y el mundo”. C. Esteban. MAPA 1997. Madrid.

- “Tratado de Cunicultura”. Leonart y otros. Escuela de Avicultura. 1980. Arenys de Mar (Barcelona).
- “Enciclopedia Británica”. 2000.
- “Diccionario Agricultura Salvat”. 1945. Madrid.
- “Eurocarne”, diversos números. Estrategias Alimentarias, S.L. Madrid.
- “El Libro Blanco de la Agricultura Española”. MAPA 2003.
- “Anuarios de Estadística Agroalimentaria”. MAPA. Diversos años.
- “La Alimentación en España”. MAPA. Diversos años.
- “Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo”. MERCASA. Diversos años. Madrid.



*Medio siglo
al servicio de los consumidores*



1954



1960



1970



1980



1990



20

Vacuno, ovino, caprino... y conejo

TENDENCIAS INFANTICIDAS

En España, cuando hablamos de carnes de vacuno, ovino y caprino (haciendo abstracción del buey de los asadores, que normalmente es vaca de desvieje), la referencia suele concretarse en lo que Josep Pla consideraba una muy nuestra *"tendencia gastrocultural al infanticidio"*; o lo que es lo mismo: ternera, cordero y cabrito. Paradójicamente, el tránsito carnívoro entre la hipótesis y la conclusión sólo lo hemos realizado con el animalito que algunos dicen que nos da nombre, el conejo, ya que nuestros familiares remotos lo consumían de gazapo e incluso en fase prenatal.

LA TERNERA, SI ROSA, DOS VECES BUENA

La ternera debe ser rosada, ya que la blanca puede estar evidenciando una anemia ferropénica del animal. En estas condiciones, la carne de ternera aporta al organismo proteínas de gran calidad (imprescindibles para la formación y reparación de las células, así como para la producción de determinadas hormonas y enzimas), cinc de fácil asimilación (esencial para el crecimiento general y para el desarrollo inmunológico del feto) y vitaminas del grupo B, que regulan y garantizan el buen funcionamiento del sistema nervioso central.



CORDERO DE DIOS Y CABRITO PAGANO

El cordero, que, junto a la berenjena, es elemento gastronómico señero y común a las tres grandes culturas del Libro (judía, cristiana y musulmana), además de proteínas y cinc, aporta al organismo una importante dosis de hierro (cuyo déficit produce efectos adversos en la capacidad de trabajo, el rendimiento intelectual, la resistencia a las enfermedades y la regulación de la temperatura corporal) y de vitamina B₆, esencial para la prevención de infecciones y para mejorar el metabolismo del alcohol. La carne de cordero es también una de las principales fuentes de selenio, potencial anticancerígeno y agente de la fertilidad masculina. En el debe, hay que situar su aporte de grasas saturadas (malas



para el sistema coronario-vascular), pero recordando que éste varía sustancialmente dependiendo de la edad del animal, de la forma en que se crió y del corte de la pieza. En este último punto, y a título meramente indicativo, la parte menos grasa es la pierna y las mas, paletilla y costillas.

El cabrito, muy similar al cordero en cuanto a sus aportes nutritivos, es aportación culinaria de la conquista romana-pagana, fundamentalmente en su preparación en asado, con los imprescindibles ajos (de potencial bactericida y vasodilatador), que los legionarios trajeron a la península en sus mochilas desde el lejano Egipto faraónico.

LA RISA DEL CONEJO

En la jerga de germanía, "hacer la risa del conejo" equivale fingir contento, y contentos (aunque sin fingimiento) deben estar sus promotores, por el justo relanzamiento y puesta en valor nutricional que en estos días vive la carne del animalillo.

La grasa del conejo es sin duda más saludable que la de vacuno, debido a su alto porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados. Por otra parte, además de proteínas y vitaminas del grupo B, contiene una cantidad apreciable de vitamina E (0,79 mgs por cada 100 g), eficaz antioxidante y anti-envejecimiento. Entre las vitaminas del grupo B en las que es rico el conejo figuran la B₂ o riboflavina

(esencial para el crecimiento infantil y la conservación de los tejidos del organismo) y la B₁₂ (fundamental para la producción de material genético, ADN y ARN, la producción de hematies y la conservación de la mielina, vaina protectora de los nervios). ▼



dapso

DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS PERECEDEROS

EXPORTACIÓN



Mercado Central
de Carnes

DAPSA
IMPORT-EXPORT

MERCADO CENTRAL DE CARNES

Paseo A-1, Módulo 8

MENCAÑADRID - 28053 Madrid

Tel: 91 780 76 20

Fax: 91 780 76 21/22

e-mail: dapso@dapsa-spain.com

IMPORTACIÓN



AENOR

ER

Empresa
Registrada

ER-535/2/9

Empresa Certificada: UNE - EN - ISO.900

MERCALGECIRAS comenzará a funcionar en abril

- MERCASA entrega los mercados a los mayoristas para que preparen sus módulos

Las empresas ubicadas en MERCALGECIRAS comenzarán a ser operativas el próximo mes de abril, una vez adecuados los módulos correspondientes, que los mayoristas recibieron formalmente en un acto celebrado el pasado 7 de febrero, con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, el alcalde de Algeciras, Juan Antonio Palacios, y el presidente de MERCASA, Miguel Ramírez.

MERCALGECIRAS se constituyó como sociedad en 2002. Es una Empresa Mixta Municipal en la que MERCASA participa con el 95% del capital social, correspondiendo el 5% restante al Ayuntamiento de Algeciras. En total, el capital social de MERCALGECIRAS es de 3,62 millones de euros.

La puesta en marcha de MERCALGECIRAS, que eleva a 23 el número de Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS, ha contado con el apoyo del Ministerio de Agricultura y la Junta de Andalucía, que han aportado al 50% una subvención de 1,28 millones de euros; para apoyar una inversión total de unos 3 millones de euros.

Las instalaciones de MERCALGECIRAS albergan un Mercado de Pescados; y un Mercado de Frutas y Hortalizas.

El Mercado de Pescados se pone en marcha con 13 empresas mayoristas, que ocuparán 16 módulos de 100 metros cuadrados cada uno.

Inicialmente, las previsiones de comercialización ascienden a unas 12.000 toneladas anuales de pescados y mariscos, con una proyección a medio plazo de llegar a unas 30.000 toneladas.

Por su parte, el Mercado de Frutas y Hortalizas empezará a funcionar con 4 mayoristas que ocuparán 6 puestos de 75 metros cuadrados cada uno. En este caso, las previsiones de comercialización son de unas 5.000 toneladas iniciales para llegar progresivamente hasta 10.000 toneladas.

En la zona del Campo de Gibraltar hay un gran potencial de mercado, con un área de influencia que incluye a más de 300.000 personas. Además, el área de influencia y de negocio de MERCALGECIRAS se extiende también a Gibraltar y a las poblaciones más próximas de Marruecos.



Preparación de los módulos del Mercado de Pescados de MERCALGECIRAS

El Ayuntamiento de Madrid presenta el estudio de MERCASA para modernizar 50 Mercados Municipales

La Concejala de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, Pilar Martínez López, presentó el pasado 23 de enero, junto al Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, el Estudio Global de Optimización de los



Establecimientos de Comercio Agrupado de Titularidad Municipal del Municipio de Madrid, realizado por MERCASA, en el que se analiza la situación actual y se proponen actuaciones de mejora para los Mercados Municipales madrileños, con proyectos concretos sobre los aspectos funcionales, técnicos, comerciales y de gestión que sea necesario reformar o modernizar en cada mercado.

El Estudio analiza un conjunto de 50 equipamientos comerciales que aglutinan más de 3.000 comerciantes, con un nivel de ocupación, entre empleos directos e indirectos, próximo a los 8.000 puestos de trabajo. Formatos comerciales que siguen estando muy bien valorados por los consumidores madrileños, a los que identifican con una imagen de calidad y seguridad alimentaria. El estudio presenta un informe global, acompañado de 50 Informes individuales en los que se evalúa la posición de cada Mercado. Finalmente se detallan cuatro propuestas concretas de remodelación, en los Mercados de Barceló, Moratalaz, Argüelles y San Enrique. Las actuaciones previstas para el conjunto de los Mercados Municipales supondrán una inversión global estimada en unos 60 millones de euros durante los próximos cinco años.

La UE y el MAPA promocionan el consumo de frutas y hortalizas frescas en España bajo el lema "5 al día"

La Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al día" ha obtenido, por parte de la Unión Europea y del Ministerio de Agricultura, la aprobación para la realización de una campaña de promoción en España del consumo de frutas y hortalizas frescas para el periodo 2004-2006, con una subvención total de 10 millones de euros, que se unen a las aportaciones del sector hasta llegar a 14,2 millones de euros. La campaña, que se desarrollará en televisión, prensa, radio y acciones en los puntos de venta, busca concienciar a la sociedad de la importancia de consumir cinco raciones diarias de frutas y hortalizas, facilitando un cambio de hábitos que permita la implantación entre los consumidores del concepto "5 al día". Unas campañas en las que participarán también MERCASA y varios MERCAS.

Distribución y Consumo recibe el Premio Vall de Boí 2003 a la Divulgación del Aceite de Oliva Virgen Extra

Distribución y Consumo ha recibido el Premio Vall de Boí 2003 a la Divulgación del Aceite de Oliva Virgen Extra, que concede AGROLES, la cooperativa de segundo grado que agrupa a unos 5.000 productores de aceite de oliva del Valle del Ebro. AGROLES concede estos premios desde el año 2000, coincidiendo con la elaboración de los primeros aceites de oliva de cada nueva campaña, y en esta ocasión, según la resolución del jurado, AGROLES "ha querido reconocer la destacada labor de Distribución y Consumo, a través de los artículos e informes que publica periódicamente, para divulgar la realidad productiva del sector olivarero y acercar la oferta de calidad del aceite de oliva virgen extra hasta la distribución, la restauración y los consumidores".

El Premio Vall de Boí 2003 a la revista Distribución y Consumo, que dirige Ángel Juste y edita la Empresa Nacional MERCASA desde hace 13 años, se justifica también, según el jurado, por "su liderazgo entre las publicaciones especializadas en distribución y consumo agroalimentario, y su permanente atención especial al aceite de oliva, como producto emblemático de la dieta mediterránea". En ediciones anteriores, Los premios Vall de Boí fueron concedidos a El Corte Inglés, la feria Alimentaria de Barcelona, y la empresa Koipe (2000).



El Ayuntamiento de Tarragona encarga a MERCASA el proyecto de remodelación del Mercado Central



La Empresa Nacional MERCASA será la encargada del realizar el Proyecto Básico y de Ejecución de las Obras de Remodelación del Mercado Central de Tarragona, tal y como se contempla en el convenio de colaboración firmado el pasado 2 de febrero por Joan Miquel Nadal i Malé, Alcalde de Tarragona, y Miguel Ramírez, Presidente de MERCASA, junto a Raül Font i Planà, Presidente

de l' Empresa de Serveis i Promocions d'Iniciatives Municipals, (ESPIM-SA). El convenio parte del estudio previo realizado por MERCASA en 2002, y prevé que los trabajos de remodelación duren unos dos años, con una inversión total estimada de 17 millones de euros.

Actualmente en el Mercado Central operan 111 unidades de negocio ocupando una superficie comercial de 1.025 metros cuadrados.

Ubicado en el centro urbano de Tarragona, el Mercado Central viene desarrollando su actividad en un edificio singular de indudable valor artístico y catalogado, por ello, por su interés desde la perspectiva del patrimonio arquitectónico.

El proyecto de remodelación se configura en base a la construcción existente. Se pretende respetar y recuperar el actual edificio de principios de siglo de forma que constituya la imagen de la nueva estructura comercial.

El nuevo edificio constará de cinco niveles. Los dos superiores albergarán los usos comerciales, el intermedio dispondrá las áreas de servicio del programa comercial y los dos inferiores se dedicarán a dotación de aparcamiento conectándose estos últimos a los niveles inferiores respectivos del aparcamiento existente bajo la Plaza Corsini.

Apoyo público para la agricultura ecológica

Intensificar las líneas de ayuda a la producción agrícola y ganadera ecológicas, estudiar la viabilidad de un seguro específico para este método de producción, facilitar la presencia de productos ecológicos en las superficies de distribución, o difundir entre la sociedad, incluidos los más jóvenes, sus beneficios para el medio ambiente, son algunas de las 55 acciones previstas en el Plan Estratégico para la Producción Ecológica que presentó el pasado 19 de enero el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete. Este plan, que se ejecutará entre 2004 y 2006, cuenta con un presupuesto previo, por parte del MAPA, de 56,5 millones de euros, a los que se unirá la cofinanciación de la Unión Europea y Comunidades Autónomas, así como las inversiones que destine el sector. La expansión de la agricultura ecológica en España se ha convertido en una constante, pues mientras que en 1991 sólo se destinaban 4.235 hectáreas a este tipo de agricultura, el crecimiento ha sido continuo hasta llegar en 2002 a las 665.055 hectáreas.



Presentación del libro "La seguridad alimentaria del productor al consumidor"

El pasado 14 de enero se presentó el libro "La seguridad alimentaria del productor al consumidor", en un acto presidido por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, con la participación del presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, y el presidente de Foro Agrario, José Lostao. El libro recoge las intervenciones y los debates que se realizaron en la jornada internacional organizada por Foro Agrario y MERCASA en junio de 2003, en la que participaron más de 300 expertos, académicos y responsables administrativos de múltiples ámbitos. En su primera parte, el libro incluye el bloque de intervenciones en relación con la seguridad alimentaria en el escalón productor-transformador. En un segundo bloque, se agrupan las intervenciones relativas a la seguridad alimentaria en el escalón comercial. El tercer gran apartado del libro es el relativo al capítulo de la seguridad alimentaria y el consumidor. Finalmente, se incluyen las conclusiones de la Jornada.



Adepesca edita un libro de recetas para promocionar el consumo de pescado

Con el fin de dar a conocer las bondades del pescado para la salud y fomentar el consumo de este alimento facilitando recetas para su presentación, la Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (ADEPESCA), ha editado el libro "A la salud por el pescado: Recetas la mar de ricas". En la elaboración de esta obra se han implicado directamente los pescaderos madrileños y sus mujeres, encargándose de proporcionar las recetas y los modos tradicionales de alguna de las múltiples formas de preparación del pescado. La publicación recoge también artículos científicos sobre los beneficiosos efectos del consumo de pescado en la salud elaborado por la nutricionista de Salud Pública Consuelo Nomdedeu, así como consejos de compra, identificación de las piezas más frescas, modos de conservación y datos sobre el consumo de pescado en España.

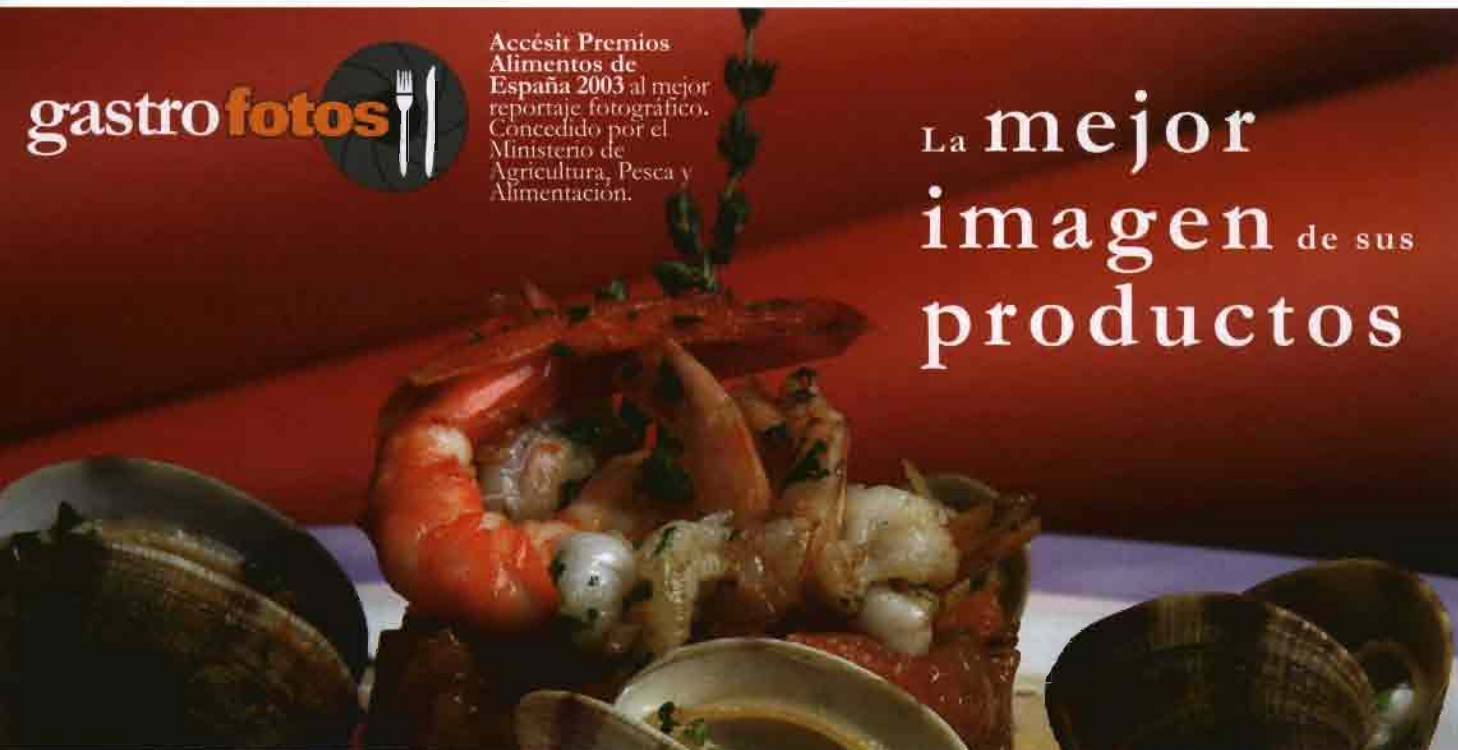


gastrofotos



Accésit Premios Alimentos de España 2003 al mejor reportaje fotográfico. Concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La **mejor imagen** de sus **productos**



Gastrofotos es el único **archivo fotográfico** especializado en **Gastronomía Española**. Le asesoramos para conseguir la **mejor imagen de sus productos**, fotografiándolos, cocinándolos y desarrollando recetas, contenidos e ideas.

Todo nuestro archivo en: www.gastrofotos.com



► Jamones Ibéricos de Bellota Dompal, en Madrid Fusión



Jamones Ibéricos de Bellota Dompal estuvo presente en la II Cumbre Internacional de Gastronomía, celebrada en Madrid del 13 al 15 de enero de 2004, para dar a conocer sus productos ibéricos entre los principales expertos gastronómicos allí presentes.

La mayoría de ellos valoraron la gran calidad de los Jamones Dompal y pudieron conocer algo más sobre la empresa gracias a la revista "Lo Bueno Conocido", una iniciativa del Grupo Dompal, que ya va por su segundo número.

► La producción de queso Torta del Casar crece un 50%

La Torta del Casar, queso extremeño con Denominación de Origen Protegida, certificó 236.000 kilos en 2003, un 50% más que el año anterior; mientras que la facturación creció un 55% y llegó a 2,8 millones de euros. El 30% de la producción se consume en Extremadura, especialmente en la provincia de Cáceres; el 49% se destina a Madrid y el 21% restante se distribuye entre Cataluña, Levante y el resto de España. Respecto al mercado exterior, de los 23.600 kilos de Torta del Casar que se exportaron en 2003, el 80% fueron a Europa y el resto se repartió entre Estados Unidos, Canadá e Iberoamérica.



► Diet Nature Sin Azúcar de Galletas Gullón



"Cuidamos de tu salud, cuidamos de ti" es el slogan con el que Galletas Gullón ha puesto en marcha una promoción con su línea de Galletas Diet Nature Sin Azúcar, por la que regala un CD exclusivo de

música relajante y sortea diez estancias para dos personas, durante un fin de semana, en el Balneario Palacio de las Salinas de Valladolid. Para participar en el sorteo, el consumidor debe enviar tres códigos de barras de cualquiera de las variedades María, Dorada al Horno, Calcio, Fibra o Chips Choco, entre el 2 de febrero y el 20 de septiembre de 2004.

► Premios Alimentos de España 2003

El premio Alimentos de España 2003 a la mejor labor informativa continuada ha sido concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a Gonzalo Sol, con una larga trayectoria como periodista gastronómico, y el accésit en esta misma categoría a Miguel Ángel Almodóvar, director y conductor de la sección gastronómica "España, paso a plato", que se emite en el programa "Día a Día" de Tele 5.

El premio destinado al "mejor establecimiento de restauración ubicado en territorio nacional" ha sido para el restaurante "Coque", de Humanes (Madrid) y el internacional para el restaurante galardonado fue "Cambio de Tercio", ubicado en Londres (Reino Unido), por ofrecer una imagen moderna de la gastronomía española. Por segundo año, el Premio Alimentos de España incorpora la modalidad de "promoción agroalimentaria", dirigida a los profesionales o entidades que hayan realizado acciones promocionales. En esta ocasión, el primer premio ha sido para "J. García Carrión" por haber realizado una campaña en la que se resaltan los valores de la dieta mediterránea y la calidad de sus productos, y se ensalza la labor del agricultor.

► Oleoestepa presenta sus primeros aceites virgen extra de la campaña 2003-2004

La Sociedad Cooperativa Oleoestepa, bajo cuya marca se comercializan los aceites de la Comarca de Estepa en Sevilla y Puente Genil en Córdoba, tiene ya en el mercado la primera producción del año de su gama de aceites virgen extra.



Oleoestepa cuenta con más de 4.000 familias olivícolas, que gestionan cerca de 50.000 hectáreas, donde la variedad hojiblanca supone casi el 80% del olivar de la zona, junto con otras variedades de menor presencia como la manzanilla, arbequina, picual y lechín, y donde la producción media de kilos de aceite alcanza los 22 millones.

► Steco Logistic GMBH, en la feria Fruit Logística

Steco Logistic GMBH, empresa internacional dedicada al alquiler de envases reutilizables para el transporte, ha estado presente, como en pasadas ediciones, en la feria Fruit Logística, celebrada en Berlín del 5 al 7 de febrero. En el stand de Steco el visitante pudo conocer todas las novedades en productos y servicios que Steco ofrece a nivel internacional, así como una representación de las distintas filiales de la empresa austriaca en varios países europeos.





MERCAMURCIA



**Todos los Mercados
Todos los Servicios**

- **Industrias cárnicas. Centrales de distribución. Centros frigoríficos. Distribución de productos alimentarios y del hogar.**
- **Terrenos y locales para implantación de actividades relacionadas con la alimentación y servicios.**

- **Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas**
- **Mercado Mayorista de Flores y Plantas**
- **Mercado Mayorista de Pescados**
- **Matadero de Porcino, Ovino y Bovino.**
- **Lonja de Ganados con Juntas semanales de Precios de Porcino, Bovino y Ovino**

Ctra. Mazarrón, km 2 - 30120 El Palmar. MURCIA. Teléfono: 968869130 • Fax: 968866123

www.mercamurcia.es

El Grupo Logístico Santos facturó 210 millones de euros en 2003

El Grupo Logístico Santos facturó durante 2003 cerca de 210 millones de euros, un 11% más que en 2002. Además, potenció sus actividades de logística en España, fortaleció su red de centros y mantuvo su apuesta por las nuevas tecnologías como herramientas básicas para la gestión correcta de todo el proceso de la cadena logística. En la actualidad, el Grupo Logístico Santos cuenta con una plantilla de más de 2.500 empleados, una superficie de almacenaje de 360.000 metros cuadrados y 80 centros repartidos por España y Portugal.

Nueva campaña de promoción de queso Emmental Francés



Las empresas productoras de queso Emmental Francés, agrupadas en el GEMEX, están realizando una nueva promoción en España, que se prolongará hasta el 31 de marzo de 2004. Bajo el lema "Fúndete del Placer", la promoción entrega a los consumidores hasta 50.000 regalos, a escoger entre tres modelos diferentes: cucharas para pasta, cortapizzas y manopla. Francia es el principal productor de Emmental, con 257.000 toneladas elaboradas en 2002,

lo que supone el 65% de la producción europea y, asimismo, se erige también como el principal proveedor de Emmental Francés rallado del mercado español, con el 75% de las importaciones totales españolas para este queso.

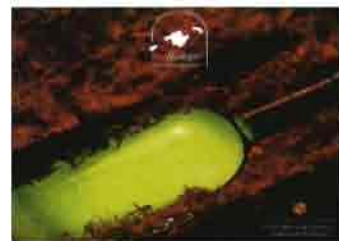
Campaña de promoción de los productos del mar congelados

Las asociaciones productoras y elaboradoras de productos del mar congelados, Conxemar, ANIE, ASPE, OPPC-3 y ACEMIX, junto con el FROM, iniciaron el pasado mes de noviembre una campaña para promocionar los productos congelados del mar, dirigida a las empresas de catering y restauración y que pretende ser un refuerzo de la ya realizada en televisión durante los últimos meses. En cuatro encuentros, Madrid, Valencia, Barcelona y Sevilla, que se desarrollaron entre el 27 de noviembre y el 10 de diciembre, los pescadores, transformadores y comercializadores mostraron las propiedades culinarias y gastronómicas que tienen los productos del mar congelados para las empresas de catering y restauración. Asimismo, en estos cuatro encuentros, se regaló a los asistentes una publicación con una docena de recetas sencillas con numerosos pescados y mariscos congelados elaboradas por el restaurador Pedro Larumbe.



Las bodegas de Baleares se presentan por primera vez en Madrid

El Consorcio para el Desarrollo Económico de las Islas Baleares (CDEIB), dependiente del Gobierno Balear, presentó el pasado 26 de noviembre, por primera vez en



Madrid, las bodegas vinícolas de las Islas Baleares, pertenecientes a las Denominaciones de Origen Binisalem y Plá y Llevant, y de las marcas geográficas Vi de la Terra Illes Balears, Vi de la Terra Serra de Tramuntana y Vi de la Terra Eivissa.

Cremas Caseras para Gourmets de García Carrión

La empresa García Carrión acaba de lanzar al mercado, bajo su marca Don Simón, las cremas de verduras caseras para gourmets, elaboradas con verduras



y hortalizas seleccionadas de la huerta española, 100% naturales, sin ningún ingrediente adicional y listas para el consumo, pues sólo hay que mantenerlas refrigeradas para asegurar su sabor y valor nutritivo. Estas cremas de verduras naturales, ricas en fibras, minerales y vitaminas, y elaboradas con aceite de oliva virgen extra, se presentan en envases de un litro y de medio litro y en cinco variedades distintas: de espárragos, de champiñones, de verduras, de zanahoria y vichyssoise.

Hero España lanza el zumo de tomate "Hero Bienestar Omega-3"



Hero España acaba de poner a la venta el zumo de tomate "Hero Bienestar Omega-3", que aglutina en un solo producto los beneficios nutricionales del tomate con los ácidos grasos Omega-3 y la vitamina E, que posee una importante actividad antioxidante. Asimismo, "Hero Bienestar Omega-3" contiene Fructo-oligosacáridos, que estimulan el crecimiento y la actividad de las Bifidobacteria, bacterias beneficiosas para la flora intestinal.

Bajo Aragón: la cultura del aceite de oliva

La obra "Bajo Aragón: la cultura del aceite de oliva", que recoge el pasado y el momento actual de los aceites bajo aragoneses con un predominio visual y artístico, es un proyecto editorial concebido y desarrollado por Omezymia, la Organización para el desarrollo del Mezquín, Matarraña y Bajo Aragón. La obra es una reflexión visual a través de las artes mayores (arquitectura, escultura y pintura) vinculadas al mundo oleícola a través de la fotografía y el diseño.

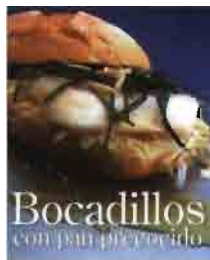


El canal de distribución: disección de las relaciones comerciales

Septem Ediciones acaba de publicar el libro "El canal de distribución: disección de las relaciones comerciales", de Juan Manuel Cepeda Pérez, profesor de Organización de Empresas de la Universidad de Huelva, que hace un amplio repaso de los distintos modelos y métodos de análisis de las transacciones comerciales en los canales de distribución. En la obra aparecen sucesivas relaciones de variables o criterios de análisis, que dan cuenta de los trabajos de investigación realizados sobre el tema, sin que se haya incluido la síntesis crítica de ellas, dejando al lector profesional el grueso de la decisión sobre qué procedimiento o variable utilizar para realizar el análisis.

Libro de los bocadillos con pan precocido de Berlys

Berlys acaba de publicar el "Libro de los bocadillos con pan precocido", que recoge información sobre la revolución que ha significado el pan precocido para la elaboración de bocadillos. El recetario ha sido creado por el cocinero Ander Calvo.



Nota aclaratoria

En relación con la información que aparecía en la página 46 del número 71 de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, dentro del artículo sobre "Distribución y consumo de productos de limpieza del hogar en España", la empresa Ubesol asegura que fabrica los productos de limpieza con marca de distribuidor para Carrefour y Mercadona, además de Día, El Corte Inglés, Hipercor, Caprabo, Coviran, Makro, Ahold (Supersol), Lidl e Intermarché, entre otras.

Campaña de información sobre las especias

Bajo el slogan "Dale un toque especial", la Asociación Española de Elaboradores y Envasadores de Especias y Condimentos (AEC) realiza una campaña de comunicación sobre las especias, a través de la distribución en los puntos de venta de folletos que incluyen las características, usos en la cocina nacional e internacional, consejos, y recetas que tienen como principales protagonistas a las especias más representativas de cada temporada.



Gastrofotos. accésit al "Mejor reportaje fotográfico" de los premios Alimentos de España

Gastrofotos, archivo fotográfico especializado en gastronomía española, ha recibido el accésit al mejor reportaje fotográfico relacionado con los alimentos de España en la XVII edición de los Premios Alimentos de España. Gastrofotos cuenta con una herramienta on line en la dirección www.gastrofotos.com, donde está disponible su archivo fotográfico, que refleja con gran calidad la cocina y cultura gastronómica de España, además de prestar servicios de redacción de recetas con o sin paso a paso, así como la creación de contenido y de productos editoriales.

Wilkinson Quattro, primera máquina de afeitar de cuatro hojas

Wilkinson Sword acaba de poner a la venta Quattro, la primera máquina que utiliza una tecnología de cuatro hojas, dispuestas escalonadamente para que funcionen como una sola. Además, las hojas de Quattro son muy afiladas gracias a su nueva geometría y a su recubrimiento de alpha diamante, que añade dureza y durabilidad a las mismas, junto a una doble banda acondicionadora, una de ellas, enriquecida con Aloe Vera y Vitamina E.



La Semana Verde de Galicia 2004 incluirá un monográfico cárnico

El Salón de la Alimentación del Atlántico, Salimat 2004, que se celebrará paralelamente a la Feria Internacional Semana Verde de Galicia del 12 al 16 de mayo de 2004, contará como una de sus novedades más destacadas con un monográfico dedicado al sector cárnico. Este proyecto es fruto del convenio firmado por la Fundación Semana Verde de Galicia y la Asociación Gallega de Carne (Asogacarne). El objetivo es que este monográfico supere, en su primera edición, los 7.000 metros cuadrados, en los que se ubicarán las firmas líderes en los sectores de producción, transformación y distribución de los productos cárnicos.

■ Normas de inspección y control de las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio

La Orden PRE/3026/2003 establece una nueva regulación de la estructura administrativa relativa al control e inspección en materia comercial que contempla las modificaciones que han tenido lugar desde 1995, fecha de la orden anterior.

Las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio desempeñan las funciones de inspección del control y calidad comercial de los productos objeto de comercio exterior, informe de las deficiencias encontradas, expedición de certificados, tareas de control e inicio de expedientes sancionadores correspondientes.

El personal técnico adscrito a los servicios de inspección tendrá acceso a los lugares o instalaciones donde se realice la selección y el control de la calidad de los productos objeto de comercio exterior.

Todo expedidor, exportador o importador de una mercancía debe facilitar los medios necesarios para mejor cumplimiento de las actuaciones de inspección y control, así como aportar los documentos, registros y certificados que les sean solicitados por los responsables del control.

Los importadores o exportadores de mercancías están obligados a notificar sus operaciones con los datos de identificación de las mismas. Los servicios de inspección actuarán a la vista de las notificaciones y también mediante inspecciones de carácter sistemático cuando las circunstancias así lo aconsejen o cuando lo exija la normativa aplicable.

Realizada la inspección y control, si se comprueba la adecuación de la mercancía a los requisitos legales, la Administración emite el correspondiente certificado que será exigido para el despacho aduanero.

Cuando las características del producto lo aconsejen, la Administración podrá autorizar la exportación o importación de la partida, pero el interesado asumirá la responsabilidad de los análisis definitivos.



■ Indicación de los ingredientes en los productos de alimentación

La Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ha venido a modificar la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta a la aproximación de legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Ciertas sustancias son susceptibles de provocar alergias e intolerancias en los consumidores, que en muchos casos constituyen un riesgo para la salud de las personas afectadas. Además, ciertos aditivos alimentarios pueden provocar reacciones adversas y además a menudo es difícil evitar los aditivos alimentarios porque no todos se mencionan en el etiquetado.

Por ello, esta nueva norma exige que los aditivos figuren en el etiquetado de los productos. Además, la lista de sustancias alergénicas debe incluir los productos alimenticios, ingredientes y otras sustancias reconocidos como causantes de hipersensibilidad.

De este modo cualquier ingrediente de los que enumera la directiva que se utilice en la elaboración de un producto alimenticio que siga presente en el producto final, aunque sea de forma modificada, deberá indicarse en la etiqueta mediante referencia clara de su nombre.



Condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de carnes frescas y sus derivados en los establecimientos de comercio al por menor



El Real Decreto 1376/2003 establece las condiciones sanitarias aplicables a la preparación, elaboración, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados para suministrarlos directamente al consumidor final, excepcionalmente con reparto a domicilio.

La norma se aplica a los comercios al por menor en materias referentes a vigilancia y control de encefalopatías espongiformes transmisibles, normas sanitarias aplicables a los subproductos animales no destinados a consumo humano y la identificación de los animales y rastreabilidad de los productos. Con un amplio apartado dedicado a definiciones legales de diferentes tipos de carnes, productos cárnicos, productos de origen animal y platos cocinados se regulan además las condiciones de los productos en lo que respecta a manipulación, preparación y tratamientos así como el control.

Se regula la autorización de establecimientos, los autocontroles y controles oficiales. Los primeros serán establecidos por los titulares del establecimiento mediante sistemas de análisis de peligros y puntos de control crítico (APPCC), registros y programas de formación del personal. Los segundos se llevan a cabo por organismos oficiales competentes, con aplicación de un sistema propio de infracciones y sanciones, de conformidad con la Ley General de Sanidad.

En un anexo se establecen las condiciones exigidas a los establecimientos de comercio al por menor de carnes, las condiciones de manipulación, almacenamiento, conservación, transporte y venta, el envasado, etiquetado y marcado sanitario.



Normas europeas de comercialización de huevos

El Reglamento CE 2052/2003, sobre normas europeas de comercialización de huevos, incorpora como novedad el permiso para el lavado de los huevos hasta el 31 de diciembre de 2006, siempre que se cumplan determinadas circunstancias.

Hasta la fecha, los huevos de categoría A eran lavados sufrían una disminución de categoría, pasando a la B. Desde 2004 se refunden las categorías B y C en una sola, la B, que no podrá seguir vendiéndose como huevos de consumo.

Lavar huevos es considerado por muchos como una práctica que puede usarse para ocultar una higiene inadecuada en la granja y centros de embalaje, además el huevo puede deteriorarse con el lavado. Otros se muestran favorables al lavado porque elimina parásitos y otros elementos perjudiciales.

La Comisión Europea ha optado por pedir informe de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria sobre los posibles riesgos sanitarios del lavado de huevos, mientras tanto lo autoriza con carácter provisional.

El reglamento publicado posibilita a aquellos centros de embalaje que desde el 1 de junio de 2003 dispusieran de autorización para lavar huevos, puedan seguir haciéndolo hasta final de 2006, comercializando el producto en aquellos Estados donde esté autorizado el lavado.

El lavado debe ajustarse a los criterios establecidos para la categoría A y llevar la mención de huevos lavados en el embalaje.

Otra novedad se refiere a los huevos vendidos por el productor en mercados locales, que deberán llevar el correspondiente código a partir del 1 de julio de 2005.

Esta sección ha sido elaborada por Víctor Manteca Valdellande, abogado



Mercamadrid a la Carta

Hoy como siempre, le abre sus puertas en un enclave privilegiado de Madrid, en la salida 20 de la M-40, Mercamadrid. El mayor mercado europeo de alimentación perecedera, que abastece a más de 9.000.000 de habitantes. Para ello, día a día, acercamos a más de 18.000 compradores la más fresca calidad en carnes, pescados, mariscos, frutas y hortalizas, para que puedan disfrutar en su hogar de los mejores sabores a la carta.



mercamadrid, s.a.

Ctra. de Villaverde a Vallecas, km 3,800 - C.P. 28053 Madrid
Tfno.: 91 785 50 13 - Fax: 91 786 00 99

web: www.mercamadrid.es • e-mail: mercamadrid@mercamadrid.es





MERCADO DE CHAMBERÍ. MADRID

Un cálido mercado en un frío día de invierno

JAVIER CASARES

Rilke: "*Mi patria es la infancia*"

Los mulos arrastraban el carro de la basura. Unos chicos jugaban a la pelota en García de Paredes, esquina a Miguel Ángel. Hacía mucho frío. María se tapó la cara con las manos y se arrebujó la chaqueta. Le quedaban unos trescientos metros hasta la "plaza". Su pequeño Fernando –roja llamarada en los cabellos– se agarraba a la bolsa que llevaba en la mano derecha.

Cruzaron la calle Zurbano con cuidado. Un motocarro pasó a una extraña velocidad.

–¡Vamos! ¡Vamos! –le dijo María a Fernando, que se había puesto a dar patadas a una chapa de *orange-crush*.

El olor de la inmensa vaquería de la calle Fernández de la Hoz les sirvió como calefacción momentánea.

–¡Quiero ver a las vacas! ¡Quiero ver a las vacas! –exclamó Fernando.

–Bueno, bueno, pero sólo un momento –contestó María de forma condescendiente. Al fin y al cabo, los dos mayores estaban en el colegio, y los caprichos de Fernando eran escasos y baratos. Se asomaron a la portezuela y pudieron ver al menos diez vacas rumiando su hierba. Una lechera salía con dos cántaros:

–Buenos días, señora María. ¡Qué frío tan espantoso!, ¿eh?



De improviso apareció el *gran actor*. Procedía de los Estudios Ballesteros, situados en el otro lado de la calle García de Paredes. Era muy alto, más que en las películas, y sonreía de forma abierta y franca. Se acercó a Fernando y le dijo:

–¿Qué tal estás, pelirrojo? ¿A dónde vas?

Fernando, con tono balbuceante, le contestó:

–Voy a la plaza con mi madre.

–Y, ¿qué vas a comprar? –le interpeló el *gran actor*.

–Pues...judías verdes, porque me encanta limpiarlas, y pasta para las empanadillas y tomates y aceite para mis rebanadas de aceite y azúcar...

–De acuerdo, de acuerdo... –exclamó aquel hombre tan alto.

El *gran actor* meditó unos instantes y dijo:

–¿Qué te parece si os acompaño a la plaza? Hace mucho que no voy; viajo y trabajo mucho. ¿Le parece bien, señora?

María, algo perpleja, contestó:

–Lo que usted quiera.

Anduvieron por la calle de García de Paredes hasta la puerta del mercado. Durante el camino el *gran actor* le preguntó a Fernando:

–¿A qué te gusta jugar?

Fernando contestó entusiasmado:

–Me gusta jugar con las chapas. Hago carreras ciclistas y campeonatos de fútbol. A veces utilizo botones viejos. Cuando llueve, hago presas con el barro en la Castellana. También me gusta jugar al fútbol y al escondite y a...

–Estupendo, estupendo –le cortó el *gran actor*, riéndose abiertamente.

–Señores, miren qué lechugas tan hermosas tengo hoy –una anciana sentada en un cajón señalaba una docena de lechugas que se mostraban exuberantes y esplendorosas en una caja de dimensiones reducidas. Las arrugas de la anciana delataban su edad y, sobre todo, su sufrimiento. María le compró dos lechugas. Cuando habían recorrido unos diez metros, el *gran actor* retrocedió y le compró una más. En su cara se adivinaba un leve rictus melancólico.

Entraron en el mercado. El frío desapareció. La animación y las voces dominaban el ambiente. El hermoso mosaico cromático daba una iluminación especial.



"Popotitos no es un primor, pero baila que da pavor..." La voz de Enrique Guzmán resonaba en el transistor de la frutería a la que acudieron a comprar manzanas y peras.

—¿Qué tal están las naranjas hoy? —preguntó María.

—Estupendas, señora, estupendas —contestó el frutero Genaro, transmitiendo sus palabras a través de su enorme bigote. Fernando le llamaba, en voz baja y para sí mismo, el Mostachudo.

—¡Mire, qué pescadillas y qué sardinas! —la voz de Pepe, un enorme pescadero, resonaba en gran parte del recinto. Fernando pensaba que era un gigante y que, con facciones más dulces, se asimilaba al poderoso gigante de Jack y la habichuela. Alguna noche había soñado que le perseguía hasta las raíces de la judía mágica y que luego regalaba unas maravillosas gambas (de las que relucían en su mostrador).

Siguieron su recorrido, en medio de la algarabía, contemplando las carnicerías, pescaderías, fruterías que por todas partes ofrecían un espectáculo multicolor. El *gran actor* sonreía complacido y le guiñaba el ojo al atónito Fernando. María iba rellenando su cuaderno de cupones que le permitiría en el futuro obtener algún utensilio moderno.

—Mamá, ¿el domingo iremos en el tranvía 61 a los caballitos de la Moncloa? —preguntó repentinamente Fernando.

—Ya veremos —dijo María— a lo mejor vamos a la tómbola de la Vivienda.

—¡Ah!, es muy emocionante. Un año me tocó una olla express" —aseveró complacido el chiquillo.

Las bolsas pesaban bastante y María dijo:

—Volvamos a casa.

Fernando dijo:

—Un poco más, mamá. Que esto es muy divertido.

El *gran actor*, con sus enormes manos, cogió las bolsas de las manos de la madre de Fernando.

Al salir del recinto volvió el frío. Fernando se metió las manos en los bolsillos de su pantalón corto y refunfuñó, en tono inaudible, por tener que abandonar el mercado.

María le consoló:

—Luego haremos un muñeco con la pasta de las empanadillas y me ayudarás a sacar los guisantes de las vainas.

—Estupendo, estupendo —exclamó Fernando.

Al llegar a la esquina de García de Paredes y Miguel Ángel, el *gran actor* le dio las bolsas a María y le estampó un beso a Fernando, al tiempo que exclamaba:

—He pasado un día inolvidable.

El motocarro del portero-fontanero pasó por la calzada y les pitó con estridencia.

—Adiós, adiós —exclamó Fernando con infantil alegría.

Cuando se dio la vuelta, el *gran actor* había desaparecido.

¡Pero qué bien se lo iba a pasar sacando los guisantes de las vainas y fabricando un muñeco con la pasta de las empanadillas!

En lontananza, probablemente en la lejanísima





glorieta de Iglesia, retumbaba una voz: "Para hoy, diez iguales para hoy". A continuación se oía, o parecía oírse: "Melones de Villaconejos, únicos, pruébelos, señora, pruébelos", desde el mercado de Chamberí.

En aquel áspero día invernal, en plena cuesta de enero, a Fernando se le iluminó la cara. Después de comer se podían escuchar en la radio los "diálogos tontos de doña Merenguitos y don Tremebundo" (dos chulapos madrileños defensores acérrimos de merengues y colchoneros) y sobre las siete de la tarde "ponían" Jim Phoscao, una impresionante radionovela de aventuras. Habría que pedirle a mamá que pusiera el brasero a punto. Por un instante, Fernando se llenó de euforia parvular. ¡Qué bonito era ir al mercado y qué maravillosa era la radio!

JAVIER CASARES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



MERCADO DE CHAMBERÍ. MADRID

El Mercado de Chamberí está ubicado en el barrio madrileño del mismo nombre, en una zona residencial y de servicios en el centro de la ciudad. Fue inaugurado en 1943, y tiene una superficie construida de unos 2.500 metros cuadrados, de los que unos 1.900 son superficie útil. Está gestionado por la Asociación de Comerciantes y la oferta comercial incluye a 65 puestos, de los que 13 son de frutas y verduras, 28 se dedican a carnes y productos cárnicos, y 11 son pescaderías. En los últimos cinco años, el número de puestos se ha reducido en un 43%.

De cara al futuro, MERCASA acaba de realizar un estudio de optimización de este mercado, incluido dentro del estudio global de los 49 mercados madrileños de titularidad municipal, encargado por el Ayuntamiento de Madrid. En ese estudio, las recomendaciones de MERCASA en relación con el Mercado de Chamberí señalan que será necesario ajustar la oferta global con productos de compra cotidiana en régimen de autoservicio, para establecer sinergias con la actual oferta de perecederos.



Un gourmet reconoce lo que es bueno, en cuanto lo mira



Lo bueno conocido

Qué bien te sienta el pescado

Azul. Blanco. Mariscos.
Crustáceos. Frescos. Conservas.
Congelados. De Crianza.
Te lo pide el cuerpo, por tu salud.

PRUEBATELO CADA DÍA

Patrocinador del GRAN PREMIO de:



FROM

Por nuestro pescado de hoy y de mañana

EL FROM RESPONDE
902 400 210
www.from.mapya.es



UNION EUROPEA

Instrumento Financiero
de Orientación de la Pesca



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN