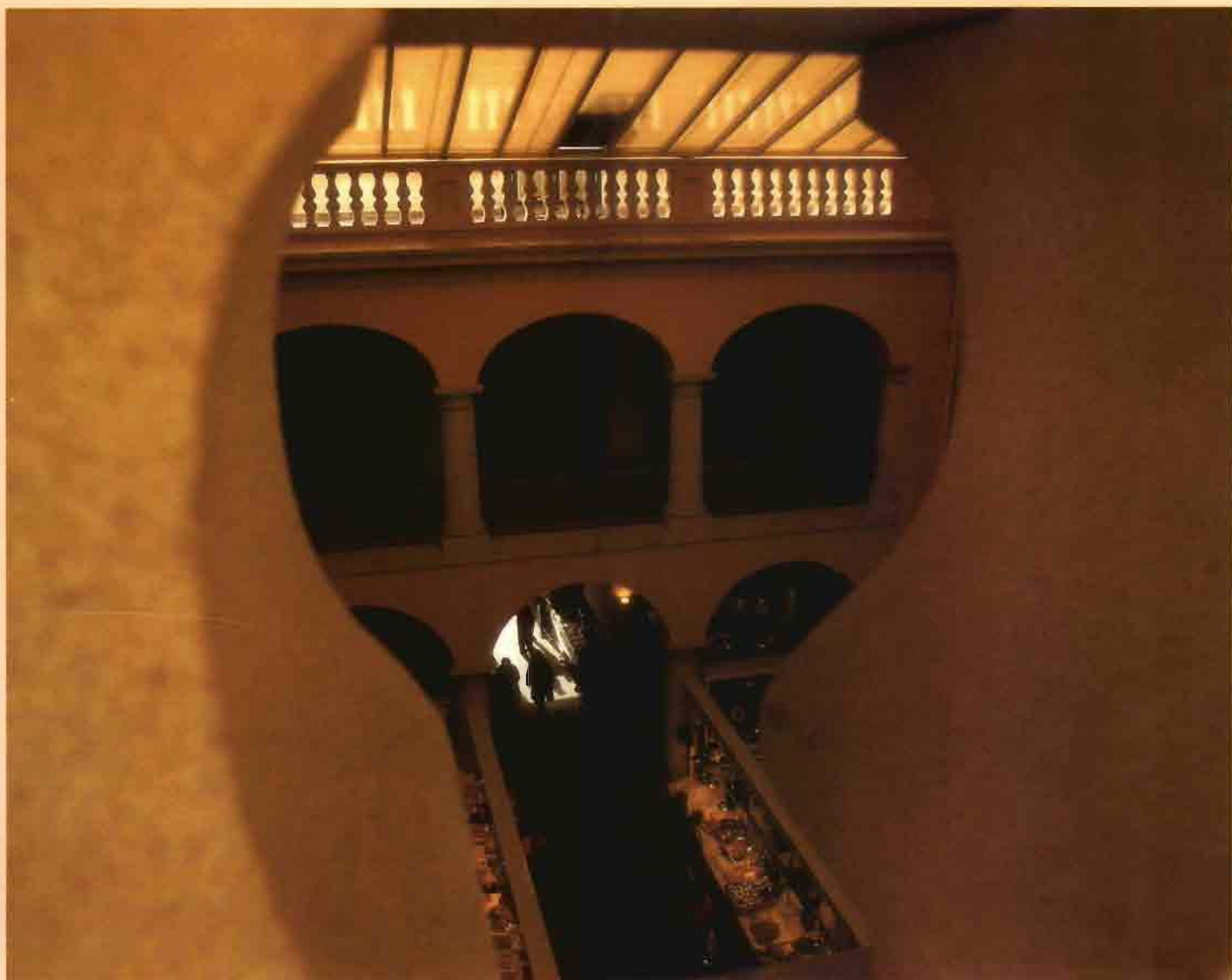


Distribución y Consumo

AÑO 2
NÚMERO 3
ABRIL 1992
MAYO



LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

Impacto inicial de la adhesión a la CE

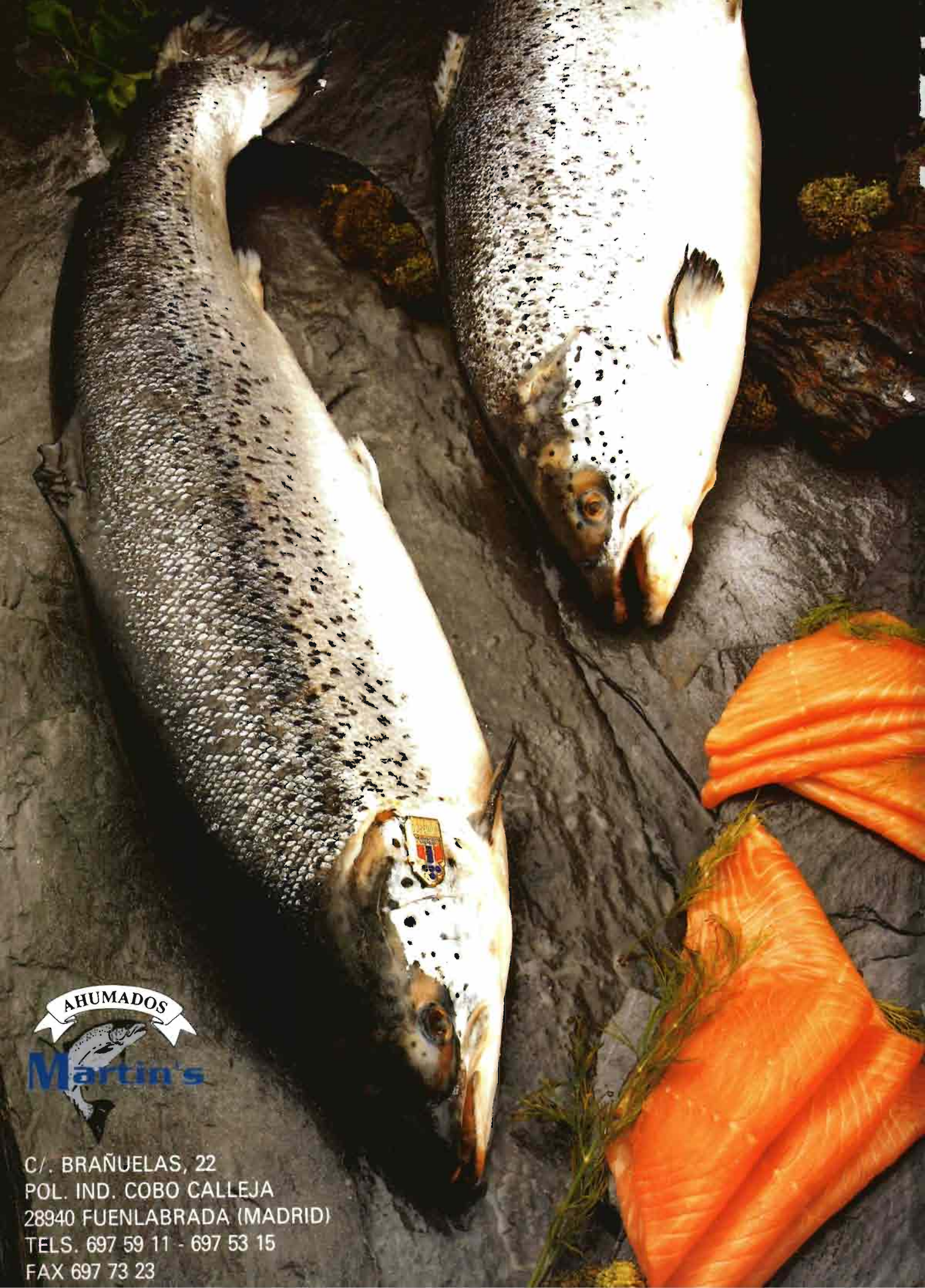
DIETA ESPAÑOLA/DIETA MEDITERRANEA

CENTROS COMERCIALES EN EUROPA

Tendencias para fin de siglo

EL MERCADO DEL AUTOMOVIL

Soluciones para despues de la crisis



C/. BRAÑUELAS, 22
POL. IND. COBO CALLEJA
28940 FUENLABRADA (MADRID)
TELS. 697 59 11 - 697 53 15
FAX 697 73 23

SUMARIO

5

EL SOL SALE PARA TODOS

Artículo de **FERNANDO MENDEZ**. Secretario General de Alimentación

7

COMPITIENDO EN EL MERCADO EUROPEO

Artículo de **ARTURO GIL**. Vicepresidente 1º de CEOE y Presidente de FIAB

8

NUMERO 3

Avance de contenidos de este número de "DISTRIBUCION Y CONSUMO"

10

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA IMPACTO INICIAL DE LA ADHESION A LA CE

VIDAL DIEZ TASCON

EL MODELO AGRO-ALIMENTARIO ESPAÑOL

MARIANO MARAVER

LAS PERSPECTIVAS DEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARIO

MANUEL R. RODRIGUEZ-ZUÑIGA Y RAUL H. GREEN

Artículos de **JOAN VALLVE**, **FRANCISCO AMARILLO**, **ANTONIO ANORO**,
JOSE LUIS LOPEZ FAJARDO, **JOSE Mº PLANELL**,
ADOLFO CRESPO Y FRANCISCO RODRIGUEZ

66

DIETA ESPAÑOLA/DIETA MEDITERRANEA

JESUS VOZMEDIANO Y MERCEDES SOLER

ALIMENTACION Y SALUD

ROSAURA FARRE ROVIRA

GASTRONOMIA MEDITERRANEA

LA HISTORIA NOS HA DADO LA RAZON
CRISTINO ALVAREZ

94

CENTROS COMERCIALES EN EUROPA

TENDENCIAS PARA FIN DE SIGLO

GERARD TAIEB

DISEÑAR Y GESTIONAR PENSANDO EN EL FUTURO

JOSE RAMON PARDO

110

EL MERCADO DEL AUTOMOVIL SOLUCIONES PARA DESPUES DE LA CRISIS

JENARO IRTIA

Artículos de **JORGE SILVA**, **ALFONSO TARRIO**, **BLAS VIVES SOTO**,
IVES JOUCHOUX

LA ECONOMIA DEL AUTOMOVIL EN LA CE

JAVIER CASARES

140

LITERATURAS

EL CHARCUTERO, SU MUJER Y EL HOMBRE DEL MALETIN

JOSE IGNACIO URRUTIA



FOTO PORTADA: El Mercado de Sánchez Peña constituye el edificio central de la Plaza de la Corredera de Córdoba -una de las más grandes de Andalucía-, que conforma un conjunto barroco construido en el siglo XVIII. El edificio del Mercado, anterior al conjunto de la plaza, fue construido en 1583, destinado inicialmente a cárcel hasta 1841 en que fue comprado por José Sánchez Peña, que lo transformó primero en fábrica de sombreros y después, a partir de 1887, se adaptó para Mercado. MERCASA acometió la remodelación de este Mercado en 1987, con un proyecto elaborado por los arquitectos Ramírez Laguna y Fernández de Córdoba. En la actualidad, tiene una planta baja con 26 puestos y 2 islas centrales para comercialización de pescados, y una planta alta diáfana para multuso, con un sótano para cámaras y almacenes.

EDITA E.N. MERCASA PRESIDENTE

JULIAN AREVALO

CONSEJO DE REDACCION

COORDINADORES

JAVIER CASARES Y ALFONSO REBOLLO

ANTONIO LLANOS DE ALOS

VIDAL DIEZ TASCON

MANUEL MARTIN

MARIANO SANZ PECH

JOSE MIGUEL MUGICA

JAVIER ALONSO

ANGEL GIL PASCUAL

DIRECTOR

ANGEL JUSTE

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACION

MARTIN CASTRO

AGENTES PUBLICIDAD

AREA CENTRO

SARA REYERO

Mº JOSE MONTERO

CATALUÑA

JOAQUIN QUINTERO

Tel. (93) - 372 24 02

SECRETARIA DE REDACCION

ANGUSTIAS BARRIOS

JULIA MARTIN

FOTOGRAFIA

JOAQUIN TERAN

DISEÑO Y MAQUETACION

JUAN ANTONIO VAZQUEZ

FOTOMECANICA

RODACOLOR

IMPRESION

JOMAGAR

DISTRIBUCION

PUBLIDIST

REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD

GOBELAS 41 - 28023 MADRID

Tels. (91) 3728105/3076647/3729443

Fax. (91) 3077207

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

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

D.L.M-41.328 - 1991

MERCABARNA



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

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





FERNANDO MENDEZ DE ANDES
Secretario General de Alimentación

EL SOL SALE PARA TODOS

Si hay un sector industrial sobre el cual, en los últimos tiempos, se ha escrito, debatido, analizado, ese es el agroalimentario. Y ello, no es casual.

Cuando hablamos del sector industrial agroalimentario, nos estamos refiriendo a un sector que participa en un 20% en el producto industrial bruto, que da empleo a 400.000 trabajadores, que adquiere en torno al 75/80% de la producción final agropecuaria y pesquera, (con el impacto que ello supone sobre las rentas de agricultores, ganaderos y pescadores).

Un sector que genera unos impactos positivos en el resto de la economía, realmente importantes, induciendo una considerable actividad en el sistema financiero, como resul-

tado de un volumen de negocio de 5,5 billones de pesetas; en el sector de bienes de equipo (frío industrial, etc.); de electrodomésticos (repárese el equipamiento del hogar que se origina por la alimentación); del transporte, almacenamiento y distribución, energía, ...

Que tiene su razón de ser última en una de las dos actividades básicas del hombre como especie, alimentarse y cobijarse, con lo que ello conlleva de participación en la formación de pautas culturales y conductas sociales.

Así las cosas, no parece aventurado concluir que nos encontramos en presencia de un sector que, sin grandilocuencia alguna, puede ser considerado como un sector estratégico de nuestro sistema socio-económico.

En solo una década, este sector se habrá tenido que enfrentar a dos esfuerzos de considerables dimensiones; integración en la Comunidad Europea primero y, ahora, incorporación al Mercado Único, unido ello al nuevo marco comercial que se derivará del próximo acuerdo del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) y a la apertura de mercados inducida por las transformaciones experimentadas en los países del Este. Y este ajuste ha de realizarse (se está realizando ya) con una velocidad y una profundidad en los cambios cualitativos y cuantitativos, sin precedentes.

Es preciso pasar, dar el paso, de un sistema industrial que se genera y desarrolla en una economía cerrada, con establecimientos familiares las más de las veces, anclados a mercados locales y cautivos de políticas de demanda, a un sistema abierto, instalado mayoritariamente en políticas de oferta, donde lo local, también mayoritariamente, se transforma en transnacional.

La industria agroalimentaria española presenta hoy un marcado carácter dual. El número de establecimientos industriales sobrepasa los 40.000 y, sin embargo, las 50 mayores empresas capturan un 40% de la cuota de mercado.

No quiere decir lo anterior que no haya sitio para las pequeñas empresas en el entorno en que nos movemos y en el que se prefigura, como resultado de los cambios acaecidos y de los que se están gestando.

Existen espacios intersiciales, que pueden y deben ser ocupados por estas empresas, siempre que las mismas se instalen en producciones diferenciadas, de alta calidad, buena presentación y diseño, con productos exclusivos, homogéneos, para pequeños mercados.

Al tiempo, se está experimentando un cambio profundo en los hábitos de consumo de su población, y es necesario dar respuesta al mismo. Piénsese que en la actualidad, el 75% del consumo lo soportan productos transformados, en los que la calidad, higiene y presentación juegan un papel decisivo a la hora de ser elegidos por el consumidor finalista.

Cierto es que, en los últimos cinco años, nuestro sistema agroalimentario se ha comportado de forma mucho más ágil de lo que puede parecer a primera vista, y que un segmento importante del mismo ha alcanzado un notable grado de modernidad y eficiencia mediante un proceso de racionalización y reforma en instalaciones y procesos de fabricación, del que es buena prueba la intensidad de las inversiones realizadas, con tasas anuales de crecimiento que han llegado a superar, durante este quinquenio, el 35%. Baste señalar que, entre 1986 y 1990, se ha invertido por valor de casi un billón de pesetas, siendo de justicia recordar que en torno al 50% ha sido ayudado, de forma importante, por las Administraciones española y comunitaria.

A pesar de esta evolución positiva inducida por el fuerte proceso inversor, y por el ajuste a los hábitos de consumo, en suma, a pesar de este intenso esfuerzo de modernización, es imprescindible incrementar la presencia en los mercados internacionales, mediante la realización de inversiones en el exterior o mediante actuaciones individuales y/o colectivas de creación y desarrollo de redes comerciales, establecer políticas agresivas de asignación de recursos para aumentar el I + D, mejorar la formación de los recursos humanos y la capacidad de gestión, ...

Es necesario fomentar la creación de "Holdings" (mediante fusiones, intercambios de capital, incorporación de capital "con inteligencia", etc.), que sean capaces de aprovechar las oportunidades que ofrecen las aperturas de mercado derivadas del Mercado Único y de la nueva situación generada en los países del Este (con sus incertidumbres actuales político-económicas, pero también con sus certezas).

Es necesario superar los celos exagerados que en ocasiones crea la incorporación de capital extranjero, cuando este no viene inducido por una voluntad especulativo-financiera y pueda aportar unas, muy convenientes y necesarias, culturas de gestión multinacional, desarrollo de nuevos productos, tecnología competitiva o técnicas eficientes y modernas de gestión que permitan iniciar y/o acelerar el proceso de modernización y desarrollo de nuestras empresas, para instalarlas con garantías en el nuevo entorno. El objetivo debe ser tejer un sistema industrial agroalimentario eficiente y sólido en nuestro suelo.

La industria agroalimentaria se encuentra ante un reto inminente, que se ha iniciado hace ya algunos años, ante el que no caben resignaciones vergonzantes, precisamente por su cualidad de sector estratégico, y al que se debe hacer frente, conjuntamente, por lo privado y lo público.



Dimensión, prestigio,
eficacia y competitividad
de la Industria Española.

*La Primera Corporación Industrial
de España y una de las diez mayores
de Europa.*

*Un grupo empresarial público,
moderno e integrado, con presencia
en los más importantes sectores
de la vida de nuestro país.*

*Dando vida a la industria,
impulsando su desarrollo económico.*

*Con un carácter decididamente
innovador e internacional.*

*Cada día más grande en tecnología,
en inversiones I + D, en recursos
humanos.*

*Cada día más exigentes en la
componente medioambiental de todos
su proyectos.*



Grupo INI

La primera Corporación Industrial de España

MADRID

Plaza de Marqués de Salamanca. 8 - 28006 MADRID
Tels. (91) 396 10 00. Telex: 22213 INI-E/42312 INI-E
Cable INDUSTRIA -Telefax (91) 275 56 41

BRUSELAS

44. Avenue des Arts -Bruselas. 1040 (Bélgica)
Tel. (322) 5138700 - Fax (322) 5115971

NUEVA YORK

1155. Avenue of the Americas -Room 2800
Tel. 1 (212) 7640550 - Telefax 1 (212) 7640556
N. Y. 10036 U.S.A.



ARTURO GIL
Vicepresidente 1º de CEOE.
Presidente de la Federación de Industrias
de Alimentación y Bebidas (FIAB)

COMPITIENDO EN EL MERCADO EUROPEO

Hablar a estas alturas de lo que puede significar para los fabricantes de productos alimenticios españoles competir en el denominado Mercado Unico de la Comunidad Europea, además de ser un lugar común, es hablar ya de historia y no de hechos futuros porque para los productos de nuestro sector, en la mayoría de los casos, el Mercado Unico empezó el 1 de enero de 1986.

Desde entonces, el rápido incremento de las importaciones españolas de bienes manufacturados, de nin-

guna forma compensada por el tibio incremento de nuestra exportación, nos da una primera certeza del grado de competitividad de nuestros productos. En 1991, un 10% de nuestro consumo interno fué cubierto con productos importados y, como no todos los productos son iguales, existen ya subsectores, singularmente el de bebidas analcohólicas, en donde la importación cubre el 40% del mercado español.

Las causas que motivan la todavía escasa competitividad de nuestras producciones son conocidas y han sido analizadas en estos últimos meses en la mayoría de los foros económicos y, entre ellos, la Conferencia Empresarial que, a finales del mes de enero pasado, reunió a más de 3.000 personas representativas del mundo empresarial que aglutina CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales).

Los déficits en infraestructuras públicas, el alto coste de algunos inputs básicos como la energía o el transporte, la inexistencia de un

mercado real de trabajo, los efectos lesivos que para las industrias está teniendo la contumaz política macroeconómica implantada para cubrir el déficit público y enfriar la inflación, el desconocimiento tenido de los mercados exteriores por partir de una economía protegida, la excesiva atomización del tejido industrial, el bajo nivel tecnológico de las empresas, etc..., son todas ellas causas ciertas de la debilidad de nuestra industria.

Pero, precisamente, porque a pesar de ese entorno tan hostil, una gran parte de las empresas de nuestro sector están no sólo aguantando la defensa de su mercado sino iniciando sus salidas al exterior, hay motivos de esperanza en el futuro.

Para ello, a lo largo de los últimos años la industria alimentaria realizó un proceso de aceleración de sus inversiones sin parangón en el pasado.

La totalidad de nuestra industria invirtió en ampliar la capacidad instalada y en adecuar sus procesos tecnológicos a los más avanzados en Europa. Al menos, el aparato productivo es equiparable al de nuestros competidores. Cuando se vaya imponiendo la razón y las autoridades económicas aborden con la necesaria decisión el plan de medidas económicas y sociales que va a exigir la convergencia que exige el cumplimiento por parte de nuestro sistema económico de lo acordado en Maastricht, los altos costes financieros, tan especialmente lesivos para nuestra industria por encontrarse amortizando las inversiones realizadas, disminuirán fuertemente y el valor de la peseta se acomodará a una realidad más acorde con lo que manifiesta el déficit de nuestra Balanza Comercial.

Las circunstancias que estamos pasando son tan duras que necesariamente mejorarán en el futuro y con ello es esperable una expansión de nuestra industria alimentaria que podrá recuperar no sólo el mercado interior que hoy ha perdido, sino iniciar el incremento paulatino de la presencia de nuestros productos en los mercados de los distintos países de la Comunidad.



El pasado mes de marzo, Barcelona volvió a servir de escenario para una de las mayores concentraciones feriales del mundo centradas en el sector agro-alimentario. En su novena edición, Alimentaria contó con 2.500 expositores, procedentes de 60 países, que ocuparon 78.000 metros cuadrados en la Fira de Barcelona.

Una concentración que sirve, antes que nada, como escaparate de la realidad agro-alimentaria española, en la que coinciden las estructuras productivas, el sector industrial y los canales de distribución final, cuya actividad respectiva responde, cada día en mayor medida, a una interdependencia mútua tanto de carácter sectorial como territorial, ante las expectativas que se abren con el mercado único europeo.

Esta realidad es la que se pretende analizar en el número 3 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, como una primera aproximación, de carácter horizontal, a la industria agro-alimentaria española, valorando el impacto que ha tenido ya la adhesión a la Comunidad Europea, intentando definir los límites del modelo agro-alimentario español y valorando las perspectivas de futuro que se plantean ahora para todo el sistema agro-alimentario.

Los trabajos realizados, en este sentido, por Vidal Díez Tascón, Mariano Maraver, Manuel R. Rodríguez-Zúñiga y Raul H. Green, se completan, además, con varios artículos de cualificados representantes del sector y de responsables en la materia de dos Comunidades Autónomas - Cataluña y Extremadura- que resultan ilustrativos de dos modelos agro-alimentarios sustancialmente distintos dentro de España.

Con todo ello, se pretende ofrecer una visión general sobre uno de los sectores básicos de la economía, la industria, la distribución comercial y el consumo en España, sometido durante los últimos años a un proceso acelerado de cambios, que ahora terminarán de consolidarse con las expectativas que despierta el mercado único.

DIETA MEDITERRANEA

Muy ligado directamente al tema anterior, el conjunto de trabajos que se incluyen en este número 3 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** sobre la dieta española, y su relación más o menos directa con las características básicas de la dieta mediterránea, permite valorar la relación que se produce entre la oferta productiva de la agricultura española, la actividad industrial en este sector y los hábitos finales de los consumidores.

El trabajo elaborado por Jesús Vozmediano y Mercedes Soler ofrece, en esta línea, un análisis novedoso sobre hábitos regionales en torno a los productos mas característicos de la dieta mediterránea; mientras que el artículo de Rosaura Farré perfila el contenido nutricional y saludable de este tipo de dieta; para concluir con la aportación gastronómica/histórica/cultural del trabajo de Cristino Alvarez.

TENDENCIAS DE FUTURO EN CENTROS COMERCIALES

El interés de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** por avanzar líneas de futuro en torno a la distribución comercial nos lleva, en este número 3, a dibujar las tendencias que se apuntan, de aquí a fin de siglo, en los centros comerciales europeos.

Gerard Taieb, considerado uno de los mayores expertos en la materia -desde su largo trabajo al frente de Larry Smith en Europa- aporta, por tanto, las líneas maestras de futuro que se apuntan ya ahora, con los matices inevitables entre grandes áreas geográficas, prestando una atención especial a lo que suceda, durante los próximos años, en el este de Europa.

Por su parte, José Ramón Pardo, gerente del centro comercial "Madrid 2-La Vaguada", define estas mismas previsiones de futuro desde la responsabilidad de diseñar y gestionar los centros comerciales huyendo del reflejo de otros ya existentes y contemplando, por el contrario, los cambios sociales, demográficos y culturales que se avecinan con carácter inmediato.

EL MERCADO DEL AUTOMOVIL

Los grandes análisis sectoriales que se pretenden incluir en **DISTRIBUCION Y CONSUMO** -caso del vino en el número 2- se centran, en este caso, en el mercado del automóvil, como uno de los grandes

sectores, no solo industriales sino también de distribución comercial y consumo.

El trabajo elaborado por Jenaro Iritia -periodista experto en la materia- permite calibrar que soluciones se apuntan ahora, enfilado ya 1992, para salir de la crisis arrastrada en los dos años anteriores, con una clara atención a las estrategias de marketing y los servicios post-venta como elemento de enganche para recuperar ventas y atraer la atención de los consumidores.

Conclusiones que se desprenden, asimismo, de los artículos elaborados por diferentes representantes del sector; mientras que el trabajo elaborado por Javier Casares sobre la economía del automóvil en la CE traza las consecuencias que tendrá para este sector la puesta en marcha del mercado único europeo.

Por último, las literaturas sobre mercados tradicionales se centran, en este número 3 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, en el Mercado de la Ribera, de Bilbao, "el más grande del mundo", según presumen los propios bilbaínos y refleja, en su cuento, el escritor José Ignacio Urrutia. □

DISTRIBUCION Y CONSUMO EN ALIMENTARIA'92



La celebración de Alimentaria en Barcelona, el pasado mes de marzo, ofreció el marco idóneo para la presentación de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** en Cataluña, coincidiendo con la edición del número 2 de la revista, cuyos contenidos prestaban una atención especial a la distribución comercial en la ciudad condal.

Desde estas páginas, queremos agradecer la participación en el acto de Fernando Méndez, Secretario General de Alimentación; Mariano Maraver, Director General de Política Alimentaria; y Joan Clos, Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Barcelona; -en la foto, junto a Julián Arévalo, Presidente de MERCASA-; así como a la nutrida representación de empresarios, responsables de las administraciones públicas y medios de comunicación que estuvieron con nosotros en Alimentaria.

DISTRIBUCION Y CONSUMO RECIBE EL PRIMER PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO "DAPER-1991"



El trabajo "Distribución Comercial. La Aceleración del Cambio", publicado en el número 1 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, ha recibido el primer premio nacional de periodismo "DAPER-1991", dotado con 800.000 pesetas, que concede la Organización Nacional de Droguería y Perfumería y constituye uno de los galardones de mayor prestigio para trabajos periodísticos sobre distribución comercial.

Para una publicación que todavía está dando sus primeros pasos, un premio como este supone un reconocimiento especial, que anima a seguir en el empeño. Agradecemos el premio, nos felicitamos por ello y extendemos, lógicamente, esta felicitación a Javier Casares y Alfonso Rebollo, autores del trabajo premiado.

(En la foto, Alfonso Rebollo recoge el premio de manos de Antonio Castañeda, Director General de Comercio Interior).

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

IMPACTO INICIAL DE LA ADHESION A LA CE

El sector agro-alimentario español se enfrenta a la nueva dimensión del Mercado Unico, tras asimilar, a duras penas, las consecuencias más inmediatas de la integración en la Comunidad Europea.

VIDAL DIEZ TASCON



Los cambios acumulados desde el ingreso de España en la Comunidad Europea (CE), en enero de 1986, en el comercio exterior de alimentos con la propia Comunidad, en el de materias agrícolas, en la legislación técnico-sanitaria sobre alimentos, en los sistemas financieros de la producción e industrialización agraria y en las inversiones extranje-

ras, han producido ya profundas transformaciones en las producciones agrarias, e industria y comercio alimentarios españoles. Transformaciones que, sin duda, son solo un preludio de las aún mas intensas que tendrán lugar en 1993 y en los años que siguen.

Con la integración en la CE, la industria alimentaria española se subsume en un potente sector de la economía comunitaria que da empleo a 2,5 millones de personas, factura cerca de 400.000 millones de Ecus (Unidades de

Cuenta Europeas), que atiende a un mercado de 320 millones de consumidores; y que, no obstante, viene creciendo a una tasa media anual que apenas si alcanza un 1%.

La diversidad de los valores culturales, las características socioeconómicas y las diferencias en las tradiciones gastronómicas han venido condicionando en el pasado una estructura de mercado muy fragmentada. Sin embargo, las tendencias unificadoras del pasado más reciente, en los estilos de vida y las actitudes de los

consumidores en todos los países, han impulsado una estructura de industria más homogénea, de mayor dimensión e internacionalmente interdependiente.

Para esta industria comunitaria, desde el momento mismo de la incorporación a la CE, el mercado español ha resultado un bocado apetitoso, al que ha accedido en mayor proporción que la industria alimentaria española al mercado de la Comunidad.

El impacto inicial de este efecto se ha dejado sentir en todas las áreas en las que se pueden agrupar el conjunto de las actividades de la industria; especialmente, la de producción y estructura industrial, la de mercado y la de inversiones y acumulación de capital.

Respecto de la primera, en los primeros años de pertenencia española a la CE hemos asistido a un estancamiento en el número de establecimientos industriales, reducción de las tasas de crecimiento relativo respecto del promedio de la industria fabril, en la producción industrial bruta, en el valor añadido y en la productividad.

En cuanto al área de mercados, la demanda de consumo interno y de exportaciones ha crecido muy moderadamente y en proporción muy inferior al conjunto de la industria fabril; en tanto que las importaciones se dispararon, con tasas de crecimiento nominal y real mas elevadas. Ello ha venido determinando una continua erosión en el saldo positivo de la balanza con el exterior de alimentos industrializados; llegando en 1990 a un saldo negativo que se incrementó en 1991.

Por último, en el área de inversiones y de capital extranjero, tuvo lugar una mejora en la formación bruta de capital, básicamente impulsada por el aumento de inversiones extranjeras y de la reinversión de los beneficios e ingresos por patentes y asistencia técnica, vinculados todos ellos a las propias inversiones extranjeras. Los datos disponibles sobre las preferencias de aplicación de estas inversiones ponen de manifiesto un fuerte predominio hacia la toma de participaciones en empresas que les permitan la toma de control del mercado interior español;

con una atención muy secundaria a la exportación.

La evolución sostenida desde el ingreso en la CE se constata, en todo caso, de forma más detallada y concreta, a través de las variaciones registradas en las 14 principales magnitudes económicas y empresariales de la industria alimentaria, tomando como bases estadísticas, con carácter general, a 1985 -inmediatamente antes de entrar en la Comunidad- y 1988, último año del que se dispone de datos definitivos, aunque la disponibilidad de resultados provisionales de ejercicios posteriores mas recientes confirma los impactos evaluados ya en 1988.

1.- PERDIDA EN EL PESO RELATIVO DEL TEJIDO INDUSTRIAL.

En 1988, en menor grado que en 1985, el sector de alimentación, bebidas y tabacos era la primera industria fabril española por el número de establecimientos, un 25,9%; por la producción industrial bruta, con un 18,9% y por el empleo, con un 16,7%; y ocupaba el segundo lugar, detrás del de energía, por el valor añadido generado, con un 14,7%. Por su parte, el peso relativo en el PIB (Producto Interior Bruto) y la población ocupada total fué del 3,5% y 3,1% respectivamente.

→





Complementariamente a su peso económico intrínseco, la industria alimentaria constituye la vía obligada de salida del 75% de la producción final agraria, en forma de materias primas o de productos para la transformación, envasado y/o acondicionamiento previo a su envío a los mercados de consumo final. Esto determina una incidencia indirecta sobre otro 5,5% del PIB y el 12% de la población activa total.

Desde el punto de vista dinámico, la tendencia definida por la intensidad del crecimiento de las magnitudes principales, en los tres primeros años del período transitorio de integración en la CE, sitúa a la industria alimentaria en

un segundo nivel: el 12º sector por el crecimiento de la producción, el 4º por la generación de empleo, el 11º por la generación del valor añadido; todo ello con unos costes laborales inferiores al promedio de toda la industria fabril.

2.- ESCASA REDUCCION EN EL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

En 1988, la industria alimentaria contaba con 41.476 establecimientos industriales, 10,8 por cada 10.000 habitantes, de los 160.441 de toda la industria fabril. De ellos, un 93,12% con menos de 20 trabajadores, un 6,25

entre 20 y 499, y tan solo un 0,13% con 500 o más trabajadores; mientras que los porcentajes correspondientes al conjunto de la industria fabril eran, respectivamente, un 89,4%, 10,4% y 0,24%.

Entre 1985 y 1988, los establecimientos de menos de 20 trabajadores se redujeron en un 1,61%, frente al 2% en el conjunto de la industria. Los de 500 y más trabajadores aumentaron un 10,2% y 1,6%, respectivamente.

En resumen, una estructura industrial que sigue estando muy atomizada, siendo más acentuada en la industria alimentaria; con una ligera reducción respecto al período anterior al ingreso en la CE para los establecimientos de menos de 20 trabajadores; y en los que también fue menos intensa en la industria alimentaria. El único cambio más positivo en esta última fue el 10,2% de aumento de los establecimientos de 500 y más trabajadores frente a sólo un 1,6% en el conjunto de la industria fabril.

Por subsectores alimentarios, un 54,5% de los establecimientos correspondían, en 1988, al capítulo de pan, pastelería industrial y galletería; un 10,1% al de vinos; un 5,6% al de productos de molinería; un 5,5% al de aceites y grasas; y el 24,3% a los 14 subsectores restantes.

Entre 1985 y 1988 redujeron el número de establecimientos, y en mayor proporción los de menos de 20 trabajadores, los subsectores de lácteos, -32,2% y -42,0% respectivamente; conservas de pescado, -17,2% y -25,6%; cacao y chocolate, -26,6% y -37,3; licores, -15,2% y -17,2%; bebidas no alcohólicas, -10,8% y -12,3%; y cerveza, -4,8%. Por el contrario, aumentaron el número de establecimientos, y en mayor proporción los de menos de 20 trabajadores, los subsectores de aceites y grasas, +6,0 y +7,2%; vinos, +8,3 y +10,2%; y alimentación animal, +15,7 y +17,5%. Esta evolución es incoherente con el resto de las magnitudes de estos subsectores; y sólo parece explicable por la evolución de los correspondientes sectores de la producción agraria; en los que puede estar teniendo



CONCENTRACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

Subsectores % sobre facturación total	Todos	Bebidas no alcohol.	Azúcar	Cerveza	Aceites	Lácteo	Alim. Animal
25 1ª Empresas	25,1	91,4	100,0	100,0	89,7	89,7	80,5
5 1ª Empresas	8,9	73,8	88,3	65,6	59,8	42,8	39,6

do lugar una desviación de las entregas de aceituna, uva y cereales de los cooperativistas hacia empresas particulares.

3.- INSUFICIENTE GRADO DE CONCENTRACION DE EMPRESAS.

La facturación media por empresa y el porcentaje del mercado dominado por un número reducido de empresas define, mucho mejor que el número de establecimientos, el grado de concentración de la industria alimentaria.

Los datos indicativos en porcentajes de facturación de las 25 y 5 primeras

empresas demuestran, sobre todo en algunos de los subsectores mas significativos (ver cuadro), un elevado grado de concentración, especialmente si se relacionan con el número de establecimientos. Pero, no obstante, de cara a la integración en el mercado único europea, resulta claramente insuficiente, a la vista del reducido número de empresas con sede social en España situadas en el ranking de las 100 y 500 primeras empresas alimentarias de la CE.

Un indicador de las variaciones en el grado de concentración desde 1986 son las adquisiciones y compra-venta de empresas. En 1987 se contabilizaron en España 93 operaciones de este tipo, 131 en 1988 y por encima de las

150 en 1989, dentro de un proceso que se mantiene en la actualidad y que todas las previsiones apuntan hacia una aceleración del ritmo, al menos, hasta 1995; señalando a los potentes grupos y los holdings de empresas, como los principales protagonistas del proceso.

4.- CAIDA EN EL NIVEL RELATIVO DE CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ALIMENTARIA.

Las tasas anuales medias de crecimiento de la producción industrial bruta del sector de alimentación, bebidas y tabaco y del conjunto de la industria fabril, en el período anterior a 1985, fueron





Frigoríficos
delfín, s.a.
ULTRACONGELADOS

FRIGORIFICOS DELFIN, S.A. FUENLABRADA (MADRID)
 C/. LEON Nº 52 - 54 - Tfno.: 690 56 51 - Telex: 45117 - FAX: 690 57 98

CONGELEXPO

El sector de congelados ha tenido este año un atractivo muy especial para el visitante profesional de ALIMENTARIA. Las empresas expositoras consiguieron demostrar que el sector está vivo y pujante, y que los productos congelados tienen ya, por derecho propio, un lugar de honor en la alimentación diaria del consumidor español.

Dentro de CONGELEXPO –el salón especializado en congelados dentro de ALIMENTARIA–, la mayor atracción de la feria descansó, sin duda alguna, en el stand



EN ALIMENTARIA'92

de FRIGORIFICOS DELFIN, cuya vista general mostramos en estas mismas páginas.

Esta empresa, especializada desde hace muchos años en los frutos del mar ultracongelados, realizó en CONGELEXPO una verdadera exhibición de sus fabricados, en las magníficas vitrinas expositoras, donde, con toda comodidad, los visitantes pudieron apreciar la calidad y magnífica presentación de los productos DELFIN.

Los profesionales que visitaban el stand se interesaron vivamente por la

nueva línea de graneles higienizados que, cumpliendo con la legislación vigente en cuanto a venta a granel de productos congelados, DELFIN ha desarrollado con éxito para sus clientes.

La experiencia de ALIMENTARIA volvió a confirmar, una vez más, que el equipo comercial de la empresa tuvo que emplearse a fondo, para atender a la continua afluencia de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, que aprovecharon el marco de la Feria para conocer más DELFIN.



4,8% y 2,5% respectivamente. Las tasas medias correspondientes al periodo 1985-89 fueron del 2,2% y 4,7%.

Estos datos ponen de manifiesto un mayor crecimiento, en mas de dos puntos, del nivel de actividad en la industria alimentaria hasta 1985, respecto del conjunto de la industria fabril, que se invierte completamente durante los cuatro primeros años del periodo transitorio de integración en la CE, hasta arrojar una tasa media anual del 4,7% para el conjunto de la industria fabril, más de dos puntos superior a la de la industria alimentaria, situada en un 2,2%.

De los subsectores alimentarios, el cárnico, con un 10%; y el de pan, pastelería industrial y galletería, con un 6,0%, han sido los de mayor crecimiento en el periodo 1986-88. De los otros grandes sectores, el lácteo, con un 2,6%; alimentación animal, con un 1,9%; y aceites y grasas, con un 0,1%, han sido las de tasas de crecimiento mas bajas.

5.- ACEPTABLE EVOLUCION DEL EMPLEO.

De acuerdo con la Encuesta Industrial del INE 1985-88, la población ocupada en 1988 aumentó un 5,2% sobre 1985 en la industria alimentaria, con una tasa media anual del 1,7%; mientras que en el conjunto de la industria fabril fue de sólo un 1,8%, con una tasa media anual del 0,6%.

La evolución media del empleo en la industria alimentaria refleja, sin embargo, comportamientos muy dispares en los grandes subsectores. Así, el subsector cárnico aumentó su empleo un 16,5%; alimentación animal, un 17,6%; pan, pastelería industrial y galletería, un 12,4%; y aceites y grasas, un 6,6%. En sentido contrario, el subsector lácteo experimentó una caída del 1,5; y, de igual modo, el conjunto de los 13 subsectores restantes redujo su empleo en un 1,9%.

6.- DESCENSO EN EL CRECIMIENTO DEL VALOR AÑADIDO BRUTO.

Entre 1985 y 1988, el valor añadido bruto generado por la industria alimentaria creció a una tasa media anual del 3,6% en términos reales; menos de la mitad de la del conjunto de la industria fabril, que fué del 7,5%.

De los grandes subsectores alimentarios, sólo el de pan, pastelería industrial y galletería, con un 7,2%; y el cárnico, con un 5,3%, tuvieron crecimientos significativos. El subsector lácteo creció al 1,4%; el de alimentación animal, al 1,1%; y en el de aceites y grasas, el valor añadido bruto descendió a una tasa del 1,7% anual en términos reales. En el promedio de los 13 subsectores restantes, la tasa fue del 3,4%, prácticamente coincidente con la media.

La participación media del valor añadido bruto en la producción bruta



total fue en 1988 del 33,7% para el conjunto de la industria fabril y de sólo el 26,7% en el promedio de la industria alimentaria; lo que indica un menor grado de transformación de las materias primas y los bienes intermedios incorporados al proceso de producción de esta última.

Los subsectores de cerveza, con un 56,9%; licores, con un 45,9%; pan, pastelería industrial y galletería, con un 45,5%; tabaco, con un 41,7%; bebidas no alcohólicas, con un 39,6%; vinos y sidras, con un 35,6%; cacao y chocolates, con un 33,8%; y azúcar, con un 32%, son los subsectores que incorporan un alto grado de transformación industrial.

Conservas vegetales, con un 26,2%; lácteo, con un 23,4%; conservas de pescado, con un 22,3%; alcoholes, con un 21,4%; cárnicos, con un 19,4%; aceites y grasas, con un 13,4%; y alimentación animal, con un 10,3%, son los subsectores que elaboran sus productos directamente de las materias primas agrarias, tal y como las entrega el agricultor.

7.-MENOR PRODUCTIVIDAD Y ALTOS COSTES DE PERSONAL.

La productividad aparente creció en la industria alimentaria, entre 1985 y

1989, a una tasa media anual del 2,8%; mientras que el conjunto de la industria fabril lo hizo al 3,9%. El valor añadido bruto por persona ocupada entre 1985 y 1988 creció a una tasa media anual de 1,7% y 7,3%, respectivamente.

Por otra parte, el porcentaje del valor añadido bruto absorbido por los costes de personal fue, en 1988, del 42,1% en la industria alimentaria, con un aumento de un punto respecto de 1985. En el conjunto de la industria fabril fue del 47,2% y un descenso de 2,5 puntos porcentuales respecto de 1985.

Por último, los costes medios salariales por persona ocupada en 1988 eran en la industria alimentaria de 1,605 millones de pesetas/empleado, un 21,4% inferiores al promedio del conjunto de la industria,

con 2,041 millones de pesetas/empleado. Respecto de 1985, el incremento en la primera, con un 25,77%, fue inferior al correspondiente al conjunto de la industria fabril, con un 26,4%.

En resumen, crecimiento sustancialmente más bajo de la productividad aparente y del valor añadido bruto por persona ocupada en la industria alimentaria y un crecimiento ligeramente inferior de los salarios por persona ocupada; con un aumento de un punto en el valor añadido bruto absorbido por los costes salariales; todo ello como impactos evidentes de los primeros años de adhesión a la Comunidad Europea.

8.- MODERADO CRECIMIENTO DEL CONSUMO ALIMENTARIO.

Las tasas interanuales de variación en porcentajes del consumo aparente de alimentos, bebidas y tabaco entre 1985 y 1989 fueron 5,2%, 1,0%, 8,0%, 4,1% y -





0,6%, con una tasa media anual del período 1986-89 del 3,2% en términos reales. Las correspondientes al conjunto de bienes de la industria fabril fueron 3,5%, 9,4%, 10,2%, 8,0% y 7,6%; y la del período 1986-89, del 7,0%. Dos puntos por debajo respecto de 1985 en la industria alimentaria y 3,5 puntos por encima en el conjunto de la industria.

9.- ESTANCAMIENTO EN LA DEMANDA DE EXPORTACIONES ALIMENTARIAS.

De acuerdo con los agregados por sectores del Ministerio de Industria y Energía, las exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco, en media anual, del bienio 1984-85, fueron 294.050 millo-

nes de pesetas y las del período 1986-89, también en media anual, 298.100 millones de pesetas, con un incremento del 1,4%. La variación real, mediante el deflactor de exportaciones, refleja un descenso del 1,5%. Por el contrario, para los bienes del conjunto de la industria, el incremento a precios corrientes fue del 15,9% y del 12,7% en términos reales.

Con base en los agregados del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que incluyen una relación más amplia de productos alimenticios, las exportaciones, en media anual del bienio 1984-85, fueron 346.790 millones de pese-

tas, y de 324.024 millones de pesetas en el período 1989-90; con un descenso del 6,5%. Las exportaciones medias en términos reales, teniendo en cuenta el deflactor de exportaciones, se sitúan en 316.259 millones de pesetas, con un descenso del 8,8%, con respecto a la media del bienio 1984-85. Ello pone de manifiesto un deterioro de las exportaciones de alimentos industrializados a partir del inicio del período transitorio; frente al importante crecimiento a precios corrientes y términos reales de los bienes del conjunto de la industria fabril.

La comparación de las exportaciones reales medias de los bienios 1988-89 y con respecto al de 1984-85, por áreas geográficas, ha supuesto un cambio muy importante. Las exporta-

ciones españolas al área de la CE han aumentado un 64,5%, mientras que descendían un 34,5% las ventas a terceros países.

10.- DESACELERACION DE LA OFERTA DE LA PRODUCCION INTERIOR NETA PARA EL MERCADO.

El crecimiento medio en términos reales de la producción interior neta para la venta de alimentos, bebidas y tabaco, en el bienio de 1984-85, fue del 4,3%; frente al 1,9% del conjunto de la industria fabril. Las correspondientes tasas medias del período 1986-89 fueron 2,4% y 3,4%, respectivamente.

Con el inicio del período transitorio de adhesión se produce, por consiguiente, una desaceleración de la oferta interior de alimentos industrializados en casi dos puntos; mientras que en ese mismo período la oferta interior de bienes del conjunto de la industria fabril se incrementa en 1,5 puntos.

Esta evolución es casi paralela a la del nivel de actividad o de la producción industrial bruta de la que forma parte juntamente con los reempleos o producción para consumo de las propias industrias.

11.- DESBORDAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS.

Tanto las importaciones de alimentos industrializados como las de los bienes del conjunto de la industria experimentan crecimientos continuos y muy elevados desde el inicio mismo del período transitorio de adhesión. Las primeras crecieron a una tasa anual del 38,2% en términos reales y las segundas al 20,4% entre 1985 y 1989.

De acuerdo con los datos del Comercio Exterior Agroalimentario, que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las importaciones procedentes de la CE crecieron un 310,3%, las de terceros países un 9,1% y en promedio un 100,8%. Ello ha su-



puesto unas tasas anuales en términos reales del 90,6%, 5,7% y 33,0%, respectivamente.

12.- EMPEORAMIENTO DE LAS RELACIONES INTERMAGNITUDES CON EL EXTERIOR.

La desigual evolución de las cuatro magnitudes básicas determinantes de la oferta y de la demanda de los respectivos mercados modificó las posiciones de equilibrio y desequilibrio con el exterior, preexistentes al inicio del período transitorio, en la forma siguiente:

12.1.- La relación importaciones/consumo aparente de alimentos, bebidas y tabaco se incrementó en 1989 respecto de 1985 en 2,4 puntos porcentuales y 3,9 en el conjunto de bienes de la industria fabril.

12.2.- En este mismo periodo, la relación exportaciones/producción interior se redujo un punto, tanto en la industria alimentaria como en el conjunto de la industria fabril.

12.3.- La tasa de cobertura exportaciones/importaciones en los alimentos industrializados descendió un 55,4% desde el bienio 1984-85, hasta situarse



aproximadamente en el límite del 100% en el bienio 1988-89. De acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la tasa fue sólo del 84,54% en 1990. En el conjunto de bienes de la industria fabril, la tasa correspondiente descendió 22,2 puntos porcentuales entre los mismos dos bienios, hasta situarse en el 60,7% en el último de ellos.

12.4.- El saldo comercial, correlativamente a la tasa de cobertura, experi-

mentó un descenso del 80%, en los alimentos industrializados e incrementó su signo negativo en un 276,5% en el conjunto de los bienes de la industria fabril.

13.- MEJORA DEL EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION Y DE LA FORMACION BRUTA DE CAPITAL.

La proporción del excedente bruto de explotación de la industria alimentaria, en el valor añadido bruto, descendió 1,2 puntos entre 1985 y 1988, hasta situarse en un 57,7% en este último año. Por el contrario, en el conjunto de la industria fabril era 8,9 puntos más bajo en 1985 y se incrementó en 2,8 puntos hasta situarse en 52,8% en 1988.

La formación bruta de capital, sin embargo, experimentó entre 1985 y 1988 un incremento del 52,3% en la industria alimentaria y sólo el 23,2% en el conjunto de la industria fabril.

De todo el conjunto de magnitudes, es esta última, junto con la del empleo, las únicas que ofrecen una mejora significativa neta entre 1985 y 1988, a la vez que un comportamiento más favorable respecto del conjunto de la industria.



14.- APROVECHAMIENTO DEL MERCADO INTERIOR POR LAS INVERSIONES EXTRANJERAS.

Con el inicio del periodo transitorio y entre los múltiples cambios producidos, uno de los que representan una modificación cualitativa más que cuantitativa son las inversiones extranjeras; todas en general y de forma especial las procedentes de países de la CE.

En este último ámbito, los conceptos tradicionales del comercio exterior desaparecen para dar paso a unas nuevas relaciones entre los socios basadas en la división internacional del trabajo. Los intercambios basados en ventajas comparativas asociadas a países y/o sectores ceden el paso a unas nuevas relaciones basadas en ventajas competitivas de unas empresas sobre otras. Por último, el futuro de las exportaciones se liga cada vez más a las inversiones de capital en el exterior y a la internacionalización de las relaciones comerciales, financieras y de los medios de producción.

Con base en las 1.000 empresas de mayor nominal extranjero en su capital social en 1989; las alimentarias detentan el 13,9% de dicho nominal en el sector industrial; contribuyen con el 3,1% de las exportaciones, el 5,3% de



las importaciones y el 12,5% del déficit comercial.

Tales empresas se benefician del 19,4% de las rentas de inversiones y su rentabilidad directa fue del 17,6%, frente al 11,5% en el conjunto de la indus-

tria. Probablemente, debido a estos resultados, la tasa de retorno en concepto de desinversiones, rentas de inversiones, asistencia técnica y otros fue en las empresas alimentarias del 11,4% y del 32,6% en el conjunto de la industria.

La implantación de la inversión extranjera (ver cuadro) en los diferentes subsectores alimentarios -de acuerdo con los datos de las 35 primeras empresas alimentarias con mayoría de capital extranjero y 5 con minoría cualificada de entre las 100 primeras alimentarias por volumen de facturación- confirma que se ha concentrado en dos de los sectores de más bajo valor añadido: aceites y grasas y alimentación animal; en otros dos sectores de más alto valor añadido, con productos de marca: cerveza, y bebidas refrescantes y no alcohólicas; y en la alimentación polivalente que requieren fuertes redes internacionales: UNILEVER, NESTLE, GENERAL FOODS, y otras.

□

VIDAL DIEZ TASCON

Director de Estudios

y Relaciones Internacionales en MERCASA

INVERSIONES DE CAPITAL EXTRANJERO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA.

(Concentración por subsectores de las mayores empresas con capital extranjero. Datos correspondientes a 1989. Millones de pts.)

Conceptos	Aceites Grasas	Aliment. animal	Aliment. varia	Bebidas n/alcoh.	Cerveza
Nº empresas	8	5	6	6	6
Nominal extranjero	18.729	7.171	36.973,1	4.809	18.942
% s/ capital social	81,98%	96,4%	98,6%	67,5%	50,7%
Factur. 1989	340.423	180.000	272.276	222.539	180.972
% s/ventas subsector	76,0%	32,0%	51,2%	82,6%	67,1%
% export/fact.	14,0%	--	--	--	--



CAMPOQUESOS

Nos descubre sus Nuevas
Queserías Miraflores

Descubra las Nuevas Queserías Miraflores de Campoquesos. Queso tierno, oreado, semicurado y curado. Cuatro variedades con la madurez y el sabor de los mejores quesos artesanos de la Sierra de Guadarrama, seleccionados y presentados por Campofrío.



EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO UNICO

Durante los seis primeros años del periodo transitorio de integración en la Comunidad Europea han desaparecido prácticamente los regímenes restrictivos del comercio exterior bilateral, globalizado y de Estado; se han reducido drásticamente los aranceles y ha habido una marcada aproximación a la tarifa exterior común de la CE; se han adaptado los mecanismos del comercio de materias primas agrícolas y de su fijación de precios; y, además, se han introducido cambios importantes en la legislación técnico-sanitaria de los alimentos.

Todas estas medidas han producido importantes modificaciones en las principales magnitudes de la industria alimentaria. Al finalizar 1991, y referidos a los intercambios con los socios comunitarios; a duras penas se mantienen en pie los ya obsoletos conceptos de exportación, importación, saldo comercial, tasa de cobertura y otros.

La plena integración, a partir de enero de 1993, transformará completamente los criterios hasta ahora dominantes sobre estos conceptos y dejará a un lado la experiencia hasta entonces acumulada sobre el comercio internacional con los restantes once países comunitarios.

La integración en el nuevo escenario del Acta Unica significará para la industria alimentaria española la desaparición del comercio internacional clásico al resto de los países miembros y el establecimiento de unas nuevas relaciones económicas asentadas sobre una división igualmente nueva del trabajo. División que no guardará ya relación alguna con la dotación relativa de factores ni con ningún otro concepto basado en las ventajas comparativas; sino con la capacidad de las empresas para conseguir diferenciales positivos respecto de sus competidoras,

en cuanto eficacia-coste, en la organización de los aprovisionamientos, de la producción y de los mercados.

En este nuevo marco, las empresas alimentarias españolas no deben considerar tanto las ventajas comparativas que les haya podido conferir hasta ahora su localización en España, como el aprovechamiento de las ventajas competitivas respecto de otras empresas, que puedan obtener en los aprovisionamientos, la producción y los mercados, de cualquiera de las áreas internas en las que va a quedar estructurado el mercado común europeo.

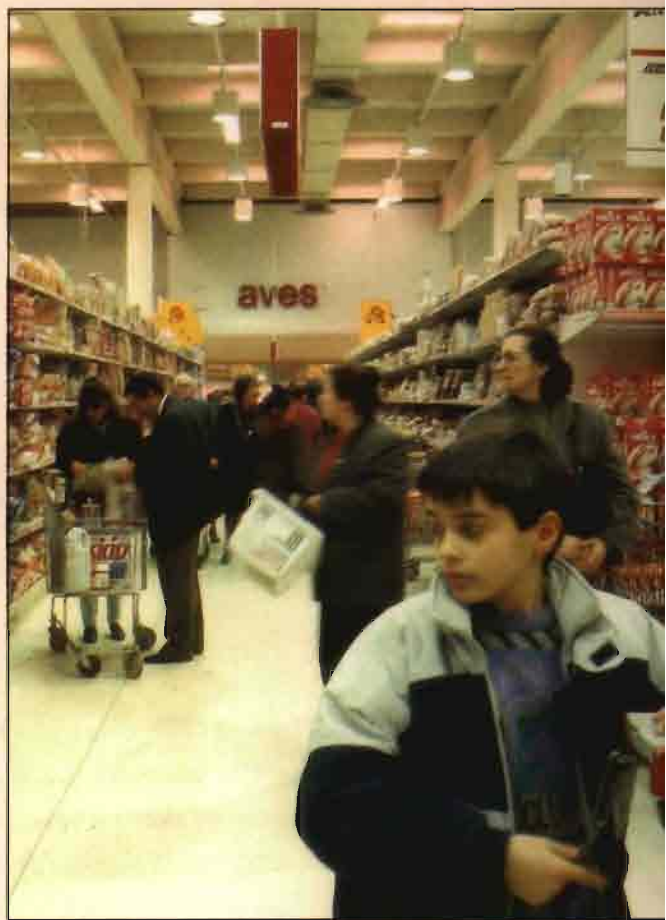
VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

En el análisis de la evolución de las magnitudes económicas anterior a 1986 se pone de manifiesto la existencia de una holgada tasa de cobertura del 250% en el comercio de alimentos industrializados y un saldo neto positivo en torno a los 188.000 millones de pesetas anuales en el bienio 1984-85. En el de 1989-90, tal superávit había desaparecido; e incluso el último de estos dos años se cerró con un saldo deficitario.

Una primera interpretación de este importante deterioro en la balanza comercial alimentaria centra, en la peculiar evolución de la coyuntura económica en el periodo 1986-90, las causas del mismo: el aprovechamiento por las empresas y productos comunitarios de una parte de la potencialidad del mercado interior, el fuerte crecimiento de la demanda interna y

la específica evolución de la paridad de la peseta. Sin embargo, los datos sobre el crecimiento del consumo aparente de alimentos industrializados en el periodo 1985-89, cifrado en un 3,2% anual, no avala la parte de la explicación referida al tirón de la demanda interna; que, sin embargo, si parece confirmada para el conjunto de los bienes industriales, con una tasa media anual de incremento del consumo aparente en términos reales en el entorno del 7,0%.

Otra de las interpretaciones relaciona tal deterioro en la balanza comercial con la modificación en el esquema de ventajas comparativas tradicionales del país y más concretamente la reducción del "gap" en los salarios medios en España en relación con los del resto de la CE. A este respecto, hay que señalar que, si bien este factor discrimina la exportación de productos primarios e intensivos en mano de obra, favorece, no obstante, la localización de



actividades de servicios y de producciones con mayor valor añadido, que incrementan el valor unitario de las exportaciones.

Por otra parte, dicho factor sólo constituye una explicación parcial de tal deterioro en la balanza exterior alimentaria, que ha sido muy superior al del promedio de la industria fabril; siendo así que en igual periodo, 1985-89, el crecimiento medio de los salarios ha sido inferior.

Los datos sobre exportaciones e importaciones ponen de manifiesto que el deterioro, año a año, en la balanza exterior de alimentos industrializados, entre 1986 y 1990, se ha producido paralelamente al desarme arancelario con la CE y a la aproximación al arancel exterior común en el comercio con terceros países; y en proporción muy superior a las reducciones anuales de los diferenciales en los salarios.

Ello denota la existencia de un problema estructural de menor competitividad en cuanto a políticas de organización y racionalización de empresas, políticas de producto (selección, calidad, envasado y presentación) y políticas de mercado (selección, especialización, segmentación), de las empresas españolas respecto de las competidoras del resto de la CE.

Esta circunstancia de menor competitividad estructural de las empresas españolas en el marco interior comunitario desplaza el viejo problema de las ventajas y desventajas comparativas de productos/países, al más nuevo de las ventajas y desventajas competitivas entre empresas; y constituye, sin duda, la principal explicación del fuerte deterioro comercial alimentario sufrido en los cinco primeros años del periodo transitorio de adhesión.

INTERNACIONALIZACION Y EXPORTACION

La internacionalización de la industria alimentaria constituye el nuevo eje de sustentación de las relaciones económico-comerciales de la industria y comercio alimenta-

rios, en el nuevo escenario de la integración plena y del Acta Unica.

En efecto, el mercado único europeo crea las condiciones para que, en teoría, todas las empresas puedan aprovisionarse, financiarse, producir y vender libremente en cualquiera de las regiones internas de la Comunidad.

De esta forma, las empresas planificarán su actividad seleccionando los proveedores, las instituciones financieras, la ubicación industrial y sus segmentos de mercado, geográficos o de productos, que en cada caso les resulten más rentables a sus inversiones.

En la práctica, las empresas podrán actuar de esta manera sólo si disponen de dimensión, de capacidad financiera, de productos específicos, de organización y de management adecuados para ello.

Por otra parte, las áreas de mercado de terceros países, además de las de Estados Unidos y Japón, tienden, cada vez más, a concentrarse en mercados comunes y grandes zonas preferentes protegidas, que incrementan considerablemente la dimensión de los mismos. El acceso, en la práctica, a estos mercados estará igualmente cada vez más condicionado por la disponibilidad de dimensión, la organización y la capacidad suficiente.

Para acceder a unos y otros mercados, las empresas españolas, no subsidiarias, necesitan imbricarse en ese tipo especial de corporaciones, las multinacionales, surgidas y desarrolladas precisamente para responder a este tipo de retos, en Estados Unidos, Japón, Alemania y otros grandes países industrializados.

La capacidad exportadora de España, como región económica europea, dependerá fundamentalmente del grado de integración transnacional que logren conseguir sus empresas; ya que los instrumentos clásicos de desarrollo y fomento de las exportaciones ya no son suficientes.

Sin embargo, al analizar el comportamiento exportador, en 1989, de las empresas multinacionales ya implantadas en España, no parece que responda a este modelo.

Un estudio reciente sobre el capital extranjero en la industria española pone de manifiesto que las alimentarias, que detentan el 13,9% del nominal de todo el agregado de empresas del conjunto de la industria fabril, sólo contribuye al 3,1% de las exportaciones y al 12,5% del déficit comercial industrial neto; con una tasa de cobertura de sólo el 44,4% frente al 76,5% del agregado de todas las industriales. La renta de inversiones supuso, en el agregado alimentario, el 17,6% del nominal invertido, frente a sólo el 11,5% del agregado del conjunto de la industria.

En otras palabras, a las multinacionales alimentarias foráneas que se han implantado en España, les está resultando más rentable orientar sus esfuerzos hacia el mercado interior que hacia la exportación.

Por otra parte, del análisis del comportamiento de las 35 empresas con mayoría y cinco con minoría cualificada, de capital extranjero, dentro de las cien mayores de la industria alimentaria española, se pone de manifiesto igualmente la parquedad de su comportamiento exportador y su proyección dominante hacia el aprovechamiento del mercado interior español; ya que la mayoría de ellas ya poseen implantación con sus propias filiales y sus correspondientes cuotas de mercado, en gran parte de los países socios de la Comunidad.

Este comportamiento de las multinacionales foráneas, todas las que de hecho operan en España ya que no existe ninguna importante española, está señalando el camino que deben seguir aquellas empresas alimentarias españolas, con mayor capacidad y potencialidad suficiente: invertir fuera, crear filiales, dotarse de la organización y management competitivos; y operar en aquellos países o áreas económicas del exterior con potencialidad más alta de beneficios; plantearse, vía inversiones en el exterior, el logro de cuotas de mercado fuera de España, a las que ya no se podrá acceder en el futuro mediante la exportación clásica de mercancías.



CUENTA DE RESULTADOS DE LA INTEGRACION EN LA CE

Cuando falta menos de un año para la integración plena en la Comunidad Europea, una vez concluido el periodo transitorio, los efectos positivos de los cambios introducidos en la industria de Alimentación, Bebidas y Tabaco desde 1986, ya han empezado a ser disfrutados por consumidores, empresas y trabajadores.

Los primeros, mediante el acceso a nuevos productos, a productos de mejor calidad con mayor información al consumidor; así como mediante mejores servicios y atención, en cuanto clientes. Las empresas, por medio del aprovisionamiento gradual de materias primas alimentarias con calidad y precios internacionales y mayor accesibilidad al mercado comunitario.

Asimismo, también muchos trabajadores cualificados y profesionales han visto aumentadas sus oportunidades de trabajo y de prestación de servicios a empresas nacionales y en especial de capital multinacional, que les garantizan una mejor carrera profesional, una mejor imagen personal al asociarla a empresas con imagen corporativa cada vez más conocida y solvente; y en muchos casos, aunque no en todos, una mejor remuneración económica.

Este cuadro de ventajas, con ser importante, no es el único, ya que la superposición de los efectos de la integración plena de la economía española, con los que resulten de la aplicación del Acta Unica, crea unas expectativas aún más favorables.

En efecto, el área de las Comunidades Europeas, con la nueva dimensión interna de mercado que le confiere el Acta Unica, se perfila como el área comercial con mayor potencialidad de desarrollo en la última década del siglo XX, de entre todas las del mundo. Por otra parte, España, al ac-

ceder a la integración plena, se encontrará ubicada de lleno en este área de máximo desarrollo y se verá, por consiguiente, beneficiada con las economías directas y las de tipo externo, que van a ser generadas.

Por último, la mayoría de los estudios y encuestas realizadas coinciden en señalar a España como uno de los

lados, coincidentes, en el mismo periodo que se inicia en 1993.

Ahora bien, en economía, no existen beneficios sin costes; la esencia del cálculo económico de las empresas consiste precisamente en maximizar el beneficio para una estructura de costes predeterminados; y el de las políticas públicas, en minimizar el mix de los costes netos, privado y social, para unos beneficios, privados y sociales, previamente definidos.

En consecuencia, a los beneficios derivados de la adhesión a la CE, ya percibidos por consumidores, empresas y trabajadores, se co-



países que más se van a beneficiar, en proporción a su situación de partida, de las ventajas que el Acta Unica genere; muy probablemente, ello es debido a la superposición de los dos efectos seña-

responden unos determinados costes; y los aún más positivos que se esperan a partir de 1993, se correlacionarán, igualmente en el pasivo, con otros costes, también más ele-

vados, que van a ir aflorando a partir de dicho año.

¿Y cuáles son estos costes y cuál es su cuantificación?. Estudios ya realizados identifican los costes con la pérdida de posiciones de la industria alimentaria española en el nuevo escenario del mercado único; con la importación encubierta de mano de obra a caballo de la fuerte intensificación de las importaciones de productos, en un país con un 15% de paro; con el estancamiento e incluso recesión de determinadas zonas productoras y con el desplazamiento de determinados colectivos

de este conjunto de efectos lo constituye el deterioro de las magnitudes económicas de la industria alimentaria a partir de 1986, en que se adoptaron las primeras medidas del período transitorio; su cuantificación ha venido aflorando a través de las variaciones relativas, por un lado, de cada variable, entre los valores promedio de los bienios 1984-85, inmediatamente anterior a la adhesión y 1989-90, último para el que se dispone de información, o en su defecto el año 1988; y por otro lado, por comparación de tales variaciones con respecto a las del conjunto de la industria fa-

(Instituto Nacional de Estadística) 1985-88, al Informe sobre la Industria Española 1989, del Ministerio de Industria y Energía, y a las estadísticas sobre comercio exterior 1990, pone de manifiesto que las principales magnitudes de la industria alimentaria han experimentado un deterioro relativo respecto de las correspondientes del conjunto del sector industrial español.

La industria alimentaria ha venido siendo tradicionalmente la primera por el número de establecimientos, el 25,9% en 1988; por el peso relativo en la producción industrial bruta, el 18,9%; y por el empleo, el 16,7%; y ocupa el segundo lugar, detrás del de Energía, por el valor añadido bruto generado, con el 14,7%. Sin embargo, entre 1985 y 1989 ha sido el sector nº 12 por el crecimiento de la producción, el 4º por el del empleo y el 11º por la generación de valor añadido.

Respecto del promedio de la industria fabril, las tasas medias interanuales entre 1985 y 1989 fueron respectivamente 2,5 y 4,8% en el crecimiento de la producción industrial bruta, 3,6 y 7,5% en el del valor añadido bruto y 2,8 y 3,9% en el de la productividad aparente.

La demanda de exportaciones de la industria alimentaria del bienio 1989-90 crece con respecto al promedio 1984-85 el 1,4% a precios corrientes, que representan un descenso del 1,5% en términos reales; las respectivas variaciones para el conjunto de la industria fueron 15,9 y 12,7%.

La tasa de cobertura exportaciones/importaciones de la industria alimentaria descendió en el bienio 1989-90 un 55,4% en los alimentos industrializados, mientras que el descenso en el conjunto de la industria fue sólo del 22,2%.

En el empleo, el crecimiento en la industria alimentaria ha sido superior al del promedio de la industria fabril, el 5,2% frente al 1,8% respectivamente, entre 1985 y 1988; es la única magnitud donde no ha habido un deterioro y la mejora ha sido significativamente superior en el subconjunto alimentario, respecto del conjunto de la industria.



sociales, que por su localización, edad o baja cualificación van a quedar marginados del nuevo escenario de producción.

Un indicador bastante aproximado

bril, excluida la construcción, en la que se halla integrado el subconjunto alimentario.

La aplicación de este método a los datos de la Encuesta Industrial del INE

MORAYFISH VUELVE A



REUNION DE TRABAJO EN EL STAND DE MORAYFISH EN ALIMENTARIA CON LOS MAXIMOS RESPONSABLES DE MERCASA Y MERCABARNA.



COLAS DE LANGOSTINO
PELADO COCIDAS EN SU
JUGO.
NUEVA LINEA DE
PRODUCTOS
COMERCIALIZADOS POR
MORAYFISH,
PRESENTADOS EN
ALIMENTARIA'92.

TRIUNFAR EN ALIMENTARIA'92



VISTA GENERAL DEL STAND DE MORAYFISH EN ALIMENTARIA'92.

La empresa española pionera en el sector, en la cigala congelada y el langostino cocido, MORAYFISH, volvió a triunfar en la última edición de ALIMENTARIA, dentro del salón especializado CONGELEXPO.

La larga experiencia de MORAYFISH en la comercialización de productos del mar ultracongelados, quedó demostrada una vez más, como se constata día a día en el mercado, mediante la presencia de sus productos en todos los "MERCAS" y a través de sus líneas directas de comercialización.

Las múltiples ofertas de productos ultracongelados, tradicionales en MORAYFISH, se ven enriquecidas ahora, además, con la incorporación de nuevos productos a la amplia gama MORAYFISH, que fueron presentados en ALIMENTARIA:

- **BOGAVANTE EN SUS DISTINTAS VARIEDADES: ENTERO, COLA, CARNE Y PINZAS.**
- **COLAS DE LANGOSTINO PELADO, COCIDAS EN SU JUGO.**
- **LANGOSTINOS ENTEROS COCIDOS EN SU JUGO.**

Nuevos productos que consolidan la variedad y calidad de MORAYFISH. Porque, directamente desde los mejores caladeros, MORAYFISH mueve una amplia red de empresas especializadas, siempre en vanguardia, que justifican la favorable acogida que muestran los consumidores y los profesionales del sector hacia nuestros productos.

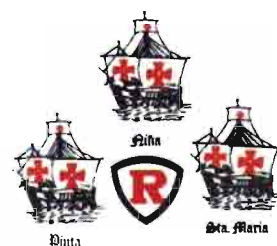


Transversal, 10 - Tel. 336 20 05
Télex 54609 MFISH E
Fax 93 335 75 82
Mercabarna - 08040 Barcelona

Pescados y mariscos BOQUERIA, S.A.
 **BOQUERIA**
Servicio Hostelería
Morera, 7 - Tel. 317 86 96
08001 Barcelona

 **DIMORFISA, S.A.**
San Antonio, 105 - Tel. 379 58 08
Télex 64648 MORF E
Fax 96 379 08 94
MISTALA (Valencia)

Mercat Central del Peix
Castilla, 43 - Tels. 336 45 12 - 43 04
Mercabarna - 08004 BARCELONA



Sección Polivalente - Módulo 311
Tel. 510 46 81
Fax 96 510 22 20
Mercalicante - (Alicante)

EL MODELO AGRO-ALIMENTARIO ESPAÑOL

UN CAMINO DE DOBLE VIA

■ MARIANO MARAVER



A seis años vista del ingreso en la Comunidad Europea, el sector agro-alimentario español anda todavía a la búsqueda de un modelo propio, capaz de asimilar los efectos inevitables de la internacionalización de su actividad a todos los niveles, -que se verán reforzados con la puesta en marcha inmediata del mercado único europeo-, y compatibilizar, al mismo tiempo, su realidad interna, tanto desde el punto de vista económico-empresarial como en cuanto al nuevo marco de relaciones e interdependencias entre productores de materias primas, industrias transformadoras, canales de distribución y consumidores finales.

Seis años han sido suficientes, en todo caso, para asentar tendencias que se apuntaban ya antes del ingreso en la Comunidad y favorecer un consenso generalizado en cuanto a los términos del proceso de cambios todavía en marcha.

DEL PROTECCIONISMO A LA REGULACION DEL MERCADO

En primer lugar, habría que destacar las consecuencias de la desregulación que ha supuesto el ingreso en la CE para la producción de materias primas y la industrialización agro-alimentarias, así como para el funcionamiento de los mercados en este sector, tanto dentro de las fronteras nacionales como, sobre todo, en el comercio exterior.

Desregulación que no ha supuesto, aunque en algún momento pueda parecerlo, una "liberalización" generalizada. Mas bien al contrario, este sigue siendo uno de los sectores mas regulados de



**RANKING DE EMPRESAS Y GRUPOS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS EN 1990
SEGUN SU CIFRA DE FACTURACION (Datos en millones de Pts.)**

Núm.	Empresa	Sector	Fact. 1990	Núm.	Empresa	Sector	Fact. 1990
1	SDAD. NESTLE AEPA (GRUPO)	ALIMENTACION VARIA	140.151	26	NUTREXPA, S.A.	ALIMENTACION VARIA	32.768
2	EBRO AGRICOLAS, CIA. ALIMENT	AZUCAR	120.000	27	SDAD. GRAL. AZUCARERA DE ESPAÑA	AZUCAR	32.671
3	ELOSUA, S.A. (GRUPO)	ACIETE Y GRASAS	77.837	28	KRAFT GENERAL FOODS, S.A.	ALIMENTACION VARIA	32.545
4	MERCADOS EN ORIGEN, S.A. (MERCO)	ALIMENTACION VARIA	71.566	29	CTAL. LECHERA ASTURIANA, S.A.T.	LACTEOS	32.517
5	UNILEVER ESPAÑA, S.A.	ALIMENTACION VARIA	69.645	30	CEBALSA ATO, S.A.	LACTEOS	31.349
6	CARGILL ESPAÑA, S.A.	ACEITES Y GRASAS	69.202	31	LA CASERA, CTAL. SERVICIOS	REFRESCOS	31.347
7	DANONE, S.A.	LACTEOS	66.500	32	LA LACTARIA ESPAÑOLA, S.A. (GR)	LACTEOS	30.886
8	AGROPECUARIA DE GUISSONA, SCL.	PIENSOS Y CARNICOS	61.967	33	S. MIGUEL, FCAS. CERVEZA Y MALTA	CERVEZAS	30.697
9	CORPORAC. IBERICA DE NUTRICION	PIENSOS Y CARNICOS	60.000	34	LARIOS, S.A. (GRUPO)	LICORES	30.102
10	AGROLIMEN, S.A.	ALIMENTACION VARIA	56.858	35	COOP. ORENSANAS, SCL (COREN)	PIENSOS Y CARNICOS	30.002
11	SCHWEPPE, S.A.	REFRESCOS	51.500	36	GRUPO CONAGRA	PIENSOS Y CARNICOS	30.000
12	CRUZCAMPO (GRUPO)	CERVEZAS	47.617	37	COBEGA, S.A.	REFRESCOS	30.000
13	LECHE PASCUAL, S.A.	LACTEOS	46.071	38	UNIASA	LACTEOS	29.907
14	KNORR ELORZA, S.A. (KESA)	REFRESCOS	45.600	39	FREIXENET, S.A. (GRUPO)	VINOS	28.108
15	KOIKE, S.A. (GRUPO)	ACEITES Y GRASAS	44.431	40	VALL COMPANYS, S.A.	PIENSOS COMPUESTOS	28.108
16	S.A. EL AGUILA	CERVEZAS	43.762	41	ACOR SDAD. COOP. AZUCARERA	AZUCAR	27.500
17	GRUPO AVICOLA HUBBARD-TECNA	PIENSOS Y CARNICOS	43.000	42	S.A. DAMM	CERVEZAS	25.695
18	PEDRO DOMECQ, S.A. (GRUPO)	VINOS	42.550	43	OMSA ALIMENTACION, S.A.	CARNICOS	25.387
19	OSBORNE Y CIA, S.A. (GRUPO)	LICORES	41.511	44	BIMBO, S.A.	PANADERIA	25.083
20	CONSERVERA CAMPOFRIO, S.A.	CARNICOS	40.529	45	FRIO CONDAL, S.A.	CONGELADOS	25.000
21	CLSEA, S.A. (GRUPO)	LACTEOS	37.704	46	IPARLAT, S.A.	LACTEOS	25.000
22	CEREOL IBERICA, S.A. (GRUPO)	ACEITES Y GRASAS	35.414	47	FREIREMAR, S.A.	ARMADORAS	24.500
23	MAHOU, S.A.	CERVEZAS	34.933	48	IN. LACTEAS ASTURIANAS (ILAS)	LACTEOS	24.500
24	PESCANOVA, S.A.	CONGELADOS	33.520	49	BORGES, S.A. (GRUPO)	ALIMENTACION VARIA	23.989
25	CASBEGA, S.A.	REFRESCOS	32.850	50	COPAGA, S. COOP.	PIENSOS Y CARNICOS	23.822

FUENTE : ANUARIO ALIMARKET'91

toda la actividad económica y que cuenta con un mayor volumen de ayudas institucionales, con el objetivo teórico inicial de favorecer el funcionamiento de los mercados y el nivel de renta de los productores en origen, pero que, de forma directa, están subvencionando la actividad industrial transformadora.

A este respecto, cabe recordar que el presupuesto del Ministerio de Agricultura para el sostenimiento de mercados y rentas agrarias apenas si llegaba a 15.000 millones de pesetas en 1985, un año antes de entrar en la Comunidad, mientras que en 1991 ese mismo capítulo de gasto público, financiado íntegramente por la sección de Garantía del FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola), ascendió a 460.000 millones de pesetas.

Esta sola cifra de apoyos institucionales -que en buena medida van a parar a industrias transformadoras o exportado-

ras, siempre con el objetivo teórico de trasladar efectos beneficiosos a la producción- confirma que nos encontramos ante un sector tremendamente "regulado" por la normativa de la CE. Pero esta regulación rechaza de plano los mecanismos proteccionistas y autárquicos habituales en España hasta mediados de los ochenta y ofrece un escenario sustancialmente distinto que ya ha supuesto, de una parte, la traslación de las fronteras "nacionales" al territorio común de la CE y, de otro lado, la "comunitarización" del sector agro-alimentario español de cara al resto del mundo.

INTERDEPENDENCIA AGRO-ALIMENTARIA

El segundo efecto mas palpable de la evolución arrastrada por el sector agro-alimentario español durante los últimos

años pasa por el refuerzo de la interdependencia inevitable entre todos los agentes económicos y sociales que se mueven en torno a la producción, transformación y distribución de alimentos.

Este fenómeno se apuntaba ya antes del ingreso en la CE, pero, no obstante, la pertenencia a la Comunidad ha favorecido claros avances en este sentido. La propia normativa de la CE, los sucesivos ajustes en la Política Agrícola Común (PAC), el proceso de modernización y concentración empresarial y multinacional en el escalón transformador, y, sobre todo, la vertiginosa evolución de las estructuras finales de distribución comercial están forzando un nuevo marco globalizador e interdependiente para todo el "negocio" agro-alimentario, cuyas consecuencias finales aún están por comprobar.

Lógicamente, este fenómeno no es exclusivo de España ni de la Comuni-

**PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS EMPRESARIALES
EN LAS VENTAS TOTALES DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL. EN 1990 (*) (Millones de Pts.)**

	Faktur. empresas españolas		Faktur. empresas extranjeras		Faktur. total empresas	
	Volumen	%s/sector	Volumen	%s/sector	Volumen	%s/sector
Las 50 primeras.....	1.246.977	20.44	879.519	14.42	2.126.496	34.86
Las 100 primeras.....	1.634.791	26.80	1.280.899	21.00	2.915.690	47.80
Las 200 primeras.....	1.906.249	31.25	1.770.050	29.02	3.676.299	60.28
Las 300 primeras.....	2.022.408	33.16	2.094.080	34.33	4.116.488	67.49
Las 400 primeras.....	2.084.563	34.18	2.345.743	38.46	4.430.306	72.64
Las 500 primeras.....	2.115.942	34.69	2.553.545	41.80	4.669.487	76.56
Las 1.000 primeras.....	2.209.364	36.22	3.140.736	51.49	5.350.100	87.72
Las 3.088 primeras.....	2.289.817	37.54	3.808.821	62.45	6.098.638	100.00

Fuente: ALIMARKET

* El Informe de Alimarket aporta datos de 3.088 empresas controladas

dad Europea. Se trata de una tendencia que, al menos, afecta de forma directa a todo el mundo desarrollado e, indirectamente, también al resto, por la capacidad de control e inducción que ejercen las grandes empresas multinacionales sobre la producción agraria y alimentaria en todo el mundo, y por el reforzamiento de esa misma interdependencia en el comercio internacional.

Todos los países desarrollados, y España se mantiene dentro de estas coordenadas, repiten también un modelo muy similar de estrategia agro-alimentaria. Con una actividad económica progresivamente terciarizada -donde los servicios dominan ampliamente la mayor parte del Producto Interior Bruto y el empleo-, y con un fuerte peso industrial en permanente retroceso y reestructuración, el sector agro-alimentario responde a las siguientes coordenadas básicas:

- Reducción sostenida en el porcentaje de población activa dedicada a la agricultura.

- Búsqueda de má-

ximas rentabilidades por hectárea o cabeza de ganado, redimensionando adecuadamente el tamaño de las explotaciones y fomentando una mayor especialización de cultivos y producciones ganaderas.

- Refuerzo de la competitividad de las producciones propias en el mercado internacional.

- Mayor incardinación de la producción de materias primas con las industrias de transformación y las grandes cadenas de distribución comercial.

- Concentración empresarial en el escalón industrial, con una clara tendencia hacia modelos de economías de escala y pretensiones generalizadas de "multinacionalizar" la actividad, ya sea mediante la instalación en otros países o con el control de mercados a través del comercio exterior.

- Objetivo de "colonización" de mercados exteriores que conlleva también una clara pretensión de homogeneizar dietas y hábitos culturales de consumo, a partir de los modelos propios de los países con mayor capacidad de extensión multinacional.

Todas estas coordenadas básicas definen, a





grandes rasgos, la estrategia agro-alimentaria de fin de siglo en todo el mundo desarrollado, en tanto que buena parte del resto se enfrenta todavía al reto de asegurar en condiciones razonables una de las necesidades más elementales del ser humano, la de alimentarse.

ESPAÑA, PROTOTIPO DE LA DIVERSIDAD

Las tendencias homogeneizadoras en el mundo más desarrollado no consiguen ocultar, sin embargo, claros elementos diferenciales entre

grandes áreas, que resultan evidentes, en términos generales, entre Estados Unidos y la Comunidad Europea, como grandes paradigmas del "desarrollismo".

Más aún, dentro de la propia Comunidad Europea conviven modelos agro-alimentarios sustancialmente distintos, como respuesta a realidades geográficas, productivas, industriales, sociales y culturales muy diferentes.

Pues bien, dentro de las fronteras comunes de la CE, España mantiene también claros elementos diferenciales respecto al resto de países miembros, basados, fundamentalmente, en su condición de prototipo de la diversidad agro-alimentaria.

España es el único país europeo capaz de sostener sectores productivos importantes en todos los grandes cultivos y producciones ganaderas continentales -cereales, remolacha, leche y carne de vacuno, oleaginosas...; junto a posiciones de líder mundial en dos grandes productos mediterráneos: aceite de oliva y vino; y aportar la mayor gama imaginable de oferta hortofrutícola, incluyendo productos subtropicales.

Una realidad que se constata fácilmente comprobando la aportación porcentual de cada Estado miembro de la CE a las principales producciones agrarias de la Comunidad (ver cuadro),

ESTRUCTURA DE LAS 3.088 MAYORES EMPRESAS Y GRUPOS COMERCIALES DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN 1990 (*)

Empresas según ranking	Num. empresas		Ventas 1990 (millones pts.)	
	Extranj.	España	Extranj.	España
De 1 a 50	25	25	1.246.977,29	879.518,91
De 50 a 100	24	26	387.814,04	401.380,73
De 101 a 200	35	65	271.457,85	489.150,52
De 201 a 300	27	73	116.158,80	324.030,56
De 301 a 400	19	81	62.155,63	251.663,35
De 401 a 500	13	87	31.379,36	207.802,14
De 501 a 1.000	67	433	93.422,19	587.191,43
De 1.001 a 2.000	59	941	32.160,91	471.826,33
De 2.001 a 3.000	55	945	48.291,77	196.257,85
De 3.001 a 3.088	9	79	0,00	0,00
Total 1 a 3088	333	2.755	2.289.817,84	3.808.821,82

Fuente: ALIMARKET

* El Informe de Alimarket aporta datos de 3.088 empresas controladas

PRODUCCION AGRARIA EN LA COMUNIDAD EUROPEA PORCENTAJE DE CADA PAIS SOBRE LA PRODUCCION TOTAL

Productos con O.C.M.	ESPAÑA	FRANCIA	IRLANDA	ITALIA	LUXEMBUR.	HOLANDA	PORTUGAL	R.UNIDO	BELGICA	DINAMARCA	ALEMANIA	GRECIA
Trigo	6,3	42,6	0,5	14,9	0,0	1,4	1,5	18,2	1,9	4,0	11,1	3,8
Centeno	3,7	5,9	0,0	0,6	0,1	1,2	5,8	0,6	0,4	19,2	65,2	1,0
Avena	11,5	30,2	3,9	18,0	0,3	2,1	7,4	22,9	2,6	4,7	6,6	1,2
Cebada	13,4	28,3	3,8	5,0	0,1	1,1	0,5	25,6	2,4	11,8	20,7	0,9
Maíz	12,5	59,4	0,0	28,5	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	2,2	7,1
Arroz	19,7	6,4	0,0	78,9	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7
Remolacha azucarera	9,2	27,1	1,6	16,3	0,0	9,2	0,0	8,1	5,6	3,4	25,4	3,3
Tabaco	8,6	9,8	0,0	46,5	0,0	0,0	1,4	0,0	0,4	0,0	2,4	39,4
Aceite de oliva	39,2	0,0	0,0	63,2	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	34,0
Semillas oleaginosas	11,6	49,0	0,0	23,1	0,0	0,3	0,7	10,8	0,1	0,0	15,4	0,6
Frutas frescas	16,8	20,4	0,2	39,0	0,0	3,1	1,4	5,5	3,1	0,4	18,2	8,6
Hortalizas frescas	18,2	19,3	0,7	38,0	0,0	12,0	2,6	10,3	4,7	0,8	4,8	6,7
Vino y mostos	6,8	56,9	0,0	26,2	0,2	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	12,1	1,6
Semillas	1,6	56,4	0,0	0,0	0,0	20,3	0,0	6,3	0,7	6,1	8,4	1,8
Fibras textiles	28,2	9,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	89,2
Lúpulo	8,3	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,7	1,4	0,0	82,4	0,0
Leche	5,6	22,1	4,7	13,0	0,3	11,6	1,3	12,8	3,1	5,0	23,7	2,3
Carne de bovino	6,0	28,5	6,6	15,2	0,2	7,3	1,5	12,2	4,9	2,71	19,7	1,2
Carne de porcino	12,4	15,9	1,2	11,6	0,1	15,0	2,5	8,4	7,6	10,6	25,8	1,5
Carne ovino y caprino	28,1	19,5	7,1	8,9	0,0	2,3	4,3	30,1	0,4	0,2	3,22	4,0
Huevos	15,6	14,6	0,6	16,9	0,0	9,2	23,2	12,8	2,8	1,2	15,1	3,4
Aves	11,8	31,9	1,5	26,1	0,0	7,2	3,0	16,1	2,7	1,6	7,4	2,4
Otras frutas y hort.	25,9	26,8	0,0	47,8	0,0	1,2	3,8	6,6	0,1	3,8	1,9	7,8
Productos sin O.C.M.												
Patatas	17,0	19,0	1,6	14,7	0,1	16,0	4,6	18,2	5,4	2,0	14,1	4,4
Otros	7,1	15,7	1,4	26,4	0,0	19,4	1,9	9,0	3,7	3,7	14,7	5,0
TOTAL	12,6	26,4	2,5	20,9	0,1	8,9	2,0	10,9	3,5	3,9	16,4	4,5

Fuente: Eurostat, Cuentas agrarias y Comisión de la CE, DG de Agricultura.

* Este cuadro recoge, en términos generales, los porcentajes relativos a productos que disponen de Organización Común de Mercados (O.C.M.), más las patatas y un capítulo de "otros". Si se realizase una segregación mayor, por variedades dentro de cada grupo de productos, resultaría aun más elocuente la enorme diversidad productiva de la agricultura española.

PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS EMPRESARIALES EN LAS VENTAS TOTALES DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL. EN 1990 (*) (Millones de Pts.)

Empr. segun puesto ranking	Facturacion/empresa (mill.)			Recurs. propios./Ventas (%)			Ventas/empleado (mill.)		
	Extranj.	España	Total	Extranj.	España	Total	Extranj.	España	Total
De 1 a 50	49.899	35.181	42.530	25,5	14,1	20,8	25,0	37,0	29,1
De 50 a 100	16.159	15.438	15.784	25,3	17,8	21,5	27,0	30,0	29,2
De 101 a 200	7.756	7.525	7.606	25,1	10,6	15,8	31,0	34,0	33,7
De 201 a 300	4.302	4.439	4.402	38,8	13,9	20,5	18,0	35,0	28,6
De 301 a 400	3.271	3.107	3.138	34,0	13,6	17,7	19,0	30,0	27,5
De 401 a 500	2.414	2.389	2.392	27,0	16,1	17,5	23,0	36,0	33,8
De 501 a 1.000	1.394	1.356	1.361	31,0	16,0	18,0	26,0	27,0	27,6
De 1.001 a 2.000	545	501	504	49,0	16,5	18,6	21,0	21,0	21,7
De 2.001 a 3.000	878	208	245	24,3	25,7	25,4	46,0	16,0	18,5
De 3.001 a 3.088	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total 1 a 3088	6.876	1.383	1.975	27,0	15,5	19,8	25,8	29,3	27,9

Fuente: ALIMARKET

* El Informe de Alimarket aporta datos de 3.088 empresas controladas

donde se refleja que España, con una aportación media ligeramente por debajo del 13 por 100 sobre la producción agraria total de la CE, es el único país con porcentajes significativos en todos los productos. Algo que no consiguen ni Francia ni Italia, que ostentan los mayores volúmenes de producción agraria dentro de la Comunidad y tienen mayores similitudes estructurales con España.

La gran diversidad productiva de la agricultura española constituye, de tal forma, un elemento decisivo para plantear un modelo agro-alimentario de doble vía, capaz de mantener un peso significativo en línea con las coordenadas básicas de la estrategia propia del mundo desarrollado, apuntadas anteriormente, y reforzar, al mismo tiempo, un segmento de negocio propio y dife-

rencial -no por minoritario menos importante y sustancioso- a partir de pequeñas producciones de calidad que conforman una oferta amplia y variada, pensando tanto en mercados inmediatos, regionales o nacionales, como en una proyección internacional.

Resulta evidente que la cuota mayoritaria del mercado alimentario español está en manos de un reducido grupo de grandes empresas (ver cuadros con datos de Alimarket), que concentran, cada vez mas, el espacio de productos de gran consumo.

Poco importa ya, a este respecto, que se trate de empresas con capital "nacional" o "extranjero", que trabajen con materia prima autóctona o de otros países europeos, porque todos estos conceptos serán rápidamente subsumidos por el nuevo escenario del mercado único.

En cualquier caso, además, la estrategia es idéntica para todos. Se trata siempre de grandes o medianas empresas, con vocación de dominar el mercado, ya sea con un solo producto o con una gama mayor, sin grandes matices diferenciales entre aquellas que son multinacionales o las que cuentan con capital exclusivamente español.

Tienen su hueco y se pelean por el. Pero no es el único. Porque este camino de la concentración empresarial no cubre el terreno de la especialización, que no interesa, por minoritario, a las





MERCADO DE FUTURO

MERCAGRANADA es una empresa que mira hacia el futuro y en constante expansión, como lo prueba el hecho de que sobre 100.000 m². de zona de actividades complementarias se encuentren ya ocupados o contratados 60.380 m²., quedando disponibles 39.620 m².

La constante expansión de MERCAGRANADA se concretó, durante 1991, con nuevas instalaciones, entre las que destacan una Central Hortofrutícola destinada a la comercialización de ajos y cebollas para la exportación, un saladero-secadero de jamones, un alma-

cén y Cash and Carry de la Flor y complementos, y un Truck Center, dotado de estación de servicio, lavado y engrase, Hotel, Restaurante y zona de aparcamientos para camiones y turismos, a implantar por la compañía CEPSA en una parcela de 25.000 m².

Como próximas realizaciones por parte de MERCAGRANADA, cabe destacar la construcción de un nuevo pabellón comercial dotado de once módulos y la construcción de una sala de despiece modular ubicada anexa al Matadero, para atender las necesidades de los industriales cárnicos ubicados en este recinto.



MERCAGRANADA, S.A.

grandes estrategias multinacionales.

La especialización debe ser sinónimo de calidad, de diversidad y, consecuentemente, de alta rentabilidad. Y España cuenta con una amplia gama de sectores y productos para asumir este reto.

Vinos y aceites de oliva con Denominación de Origen, quesos autóctonos, jamones y embutidos curados, frutas y hortalizas en fresco o transformadas, alimentos ecológicos... constituyen, entre otros, la parte sustancial con mayores posibilidades de especialización para conquistar cuotas de mercado propias y ajenas.

Sin olvidar tampoco el margen que ofrecen los productos de gran consumo, dominados por la homogeneización de las grandes empresas, para especializar espacios de oferta con mayor calidad, presentación y contenidos diferenciales.

Para ello es necesario abundar en un reto asumido aún por solo unos pocos: el prestigio del modelo alimentario español. Y en este terreno tenemos que aprender mucho de Francia e Italia.

LA ALTERNATIVA INTERPROFESIONAL

El camino de la especialización, como vía paralela a la concentración homogeneizadora, necesita también, sin embargo, una mejora sustancial del marco de relaciones interprofesionales entre productores, transformadores y distribuidores.

El punto de encuentro en este terreno pasa por consolidar una mayor conexión interprofesional inicial entre los productores de esa oferta especializada de calidad y diversidad con la pequeña/mediana industria transformadora, contando con los apoyos públicos necesarios que facilita, entre otros mecanismos, el régimen de contratos agrarios.

Pero, aún cubriendo este aspecto, resulta aún más eficaz la búsqueda de compromisos interprofesionales que incluyan también a la distribución final.

Llegados a este punto, se repite el escenario apuntado al hablar de la gran industria alimentaria, porque en el negocio de la distribución se comprueba también una clara tendencia a la doble

vía del modelo español, dominado progresivamente en la cumbre por las cadenas multinacionales de grandes superficies, pero con un amplio margen de maniobra, también creciente, para empresas de mediana superficie con carácter nacional o regional.

En este último segmento es donde mejor encaja, precisamente, la vía de la especialización y la calidad agro-alimentaria y ahí es donde hay que concentrar todos los esfuerzos de cara al futuro más inmediato.

Sin olvidar, por último, que la alternativa de la especialización se dibuja también como la más rentable de cara al comercio exterior.

La salida natural e inmediata de las exportaciones agro-alimentarias españolas hacia el resto de la CE tiene los límites marcados, teniendo en cuenta que se trata de mercados saturados y en fase recesiva. Aunque siempre queda, en todo caso, esa alternativa de hacerse hueco con productos especializados de alta calidad, nunca compitiendo en Dinamarca con el mejor jamón cocido

danés o en Alemania con las mejores salchichas autóctonas.

Si sigue habiendo, sin embargo, un margen considerable en mercados terceros, no especulativos y con pretensiones a medio y largo plazo, con buenas expectativas para la oferta de productos y tecnología agro-alimentaria española. Los países del centro y este de Europa, el Magreb, América Latina... son las áreas, y por este mismo orden, de mayor potencial crecimiento de demanda y de consumo alimentario, que deben constituir una salida natural inmediata, con rentabilidad a medio plazo para las empresas españolas.

Para responder a este reto, es imprescindible fomentar, antes que nada, el prestigio del modelo propio y contar con una estructura empresarial consciente de sus propias posibilidades. El resto vendrá por añadidura.

□

MARIANO MARAVER

Director General de Política Alimentaria.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



LAS PERSPECTIVAS DEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARIO

■ MANUEL R. RODRIGUEZ-ZUÑIGA y RAUL H. GREEN



El debate sobre las perspectivas de los distintos sistemas agro-alimentarios europeos en el próximo futuro es algo que, desde hace algún tiempo, subyace en los ámbitos mas diversos desde muy diferentes posturas. La entrada en vigor del Acta Unica europea y el consiguiente establecimiento de un mercado más concurrencial, con más de 300 millones de consumidores, la previsible (y deseable) modificación de la PAC (Política Agrícola Común) en una línea menos proteccionista, el de-

sarrollo de las conversaciones del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) sobre desarmes arancelarios, etc, son aspectos que tienen hoy una audiencia muy amplia y que concitan posiciones de toda índole.

Sin embargo, aun siendo muy saludable y sin duda positiva la existencia de este debate, hay una serie de hechos de singular transcendencia que suelen estar escasamente presentes y que, según nuestra opinión, deberían constituir la base de esta polémica. Nos estamos refiriendo a la nueva configuración productiva en que se encuentran inmer-

sas las economías desarrolladas, que va a afectar muy severamente al sistema agroalimentario, como ocurre también con otros sectores productivos.

En efecto, a lo largo de los últimos años se han producido en el seno de los países desarrollados una serie de cambios y reestructuraciones que han afectado tanto a la forma de producir, como a las de circular y consumir bienes. Estos hechos están alterando buena parte de los supuestos en los que se asentaban las relaciones entre los diversos agentes económicos y las formas de organización de la producción.



UN NUEVO MODELO

Para algunos autores, estos cambios son de tal relevancia que los años ochenta se configuraban como un período que marca la ruptura con el modelo de acumulación que se inició en las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial: el denominado modelo de industrialización "fordista". Un modelo caracterizado por la rigidez en sus estructuras organizativas, la relevancia de las economías de escala y la orientación hacia producciones estandarizadas con constantes incrementos en la productividad.

Frente a él, parece emerger un nuevo modelo en el que los criterios dominantes son la flexibilidad productiva, la mayor importancia de las economías de alcance frente a las de escala y el más atento seguimiento de las "señales" que transmite el mercado sobre las preferencias de los consumidores. En los países a los cuales nos estamos refiriendo, dichas señales de mercado se orientan cada vez más decididamente a una demanda personalizada. Sería el modelo de industrialización que viene denominándose "post-fordista".

Sobre cuales son las causas que explican el agotamiento de un modelo que ha dado lugar, sin duda alguna, a uno de los períodos de mayor expansión económica en la historia de estos países, existen diversas interpretaciones y se ha iniciado un interesante debate. Para algunos, el "shock" tecnológico que implicó el alza de los precios del petróleo significó una ralentización del proceso de innovaciones incrementales y el consiguiente descenso en las tasas de crecimiento de la productividad; para otros, más radicales, se trata de un agotamiento del modelo socioeconómico en que se basó el período "fordista", como consecuencia tanto del alza en los niveles salariales como de la expansión del gasto público en las funciones tradicionales del Estado, dentro del marco de la "Economía del Bienestar".

A pesar de estas divergencias, sí hay dos aspectos sobre los que existe un cierto consenso. En primer lugar, nos referimos al proceso de innovación tec-



nológica que se produce en torno a los nuevos materiales, la biotecnología y, sobre todo, a la informática y la telemática. Estas dos últimas opciones introducen posibilidades hasta hace poco no disponibles, de tratamiento de la información, ajustes en la práctica productiva, etc. que, en definitiva, permiten una mayor flexibilidad en todas las esferas de la producción.

El segundo se refiere a los cambios que se han producido en la demanda: el modelo de producción basado en un consumo masivo y estandarizado ha dado lugar a una cierta saturación de los mercados, con el consiguiente estancamiento, y a una creciente volatili-

dad en la demanda; en definitiva, a un mercado cada vez más segmentado en el que el consumidor personaliza de un modo creciente su demanda.

CAMBIOS EN LAS PAUTAS DE CONSUMO

Desde esta perspectiva global, que aquí sólo se ha esbozado, ¿cómo han afectado y como están afectando estos hechos al sector agro-alimentario?

Por supuesto, sin ánimo de exhaustividad y sólo con el fin de participar en el debate, quisiéramos apuntar algunos temas de reflexión sobre determinados





aspectos que, en nuestra opinión, van a condicionar la evolución del sector.

El primero se refiere a los cambios en las pautas de consumo, para lo que quizás convenga recordar una definición que, aunque obvia, resulta importante para los objetivos de nuestra reflexión.

Un producto alimentario -que es lo que demandan los consumidores- es el resultado de un proceso de agregación de valores a un producto agrario, o a la combinación de varios de ellos. Esta agregación de valores se puede referir tanto a los productos consumidos en fresco (por ejemplo, frutas y verduras; etiquetado, embalaje, transporte, etc.), como a procesos más o menos complejos (platos congelados, "cuarta gama", etc.). En este sentido, se podría afirmar que los productos alimentarios no son otra cosa que materias primas agropecuarias a las que se han añadido una serie de "características" de origen industrial y/o de servicios.

En las últimas décadas se observan en los países desarrollados una serie de cambios en las características que el consumidor demanda con respecto a los productos alimentarios, lo que ha

dado lugar a importantes cambios en el conjunto de la cadena alimentaria.

A lo largo de los años sesenta y setenta, el consumidor medio era un individuo fundamentalmente urbano, con escaso tiempo para el trabajo en el hogar y con ingresos reales en progresión casi permanente. Consecuentemente, las características que demandaba a sus alimentos eran aquellas que le permitían un "almacenamiento" más fácil en el hogar, una menor dedicación al trabajo doméstico, una mayor durabilidad, etc., además de cubrir ciertas necesidades básicas de alimentación, que en aquel período se encontraban relativamente cubiertas, sobre todo en proteínas animales.

El resultado de todo ello fue una re-

estructuración del aparato productivo agroalimentario en base a la lógica "fordista": las características que se le añadían al producto eran de carácter fundamentalmente industrial y/o de servicios finales (transporte, etc.) y, por tanto, el producto alimentario tenía tendencia a identificarse con la noción de industrialización "fordista": maximización de la producción al menor coste.

El nuevo consumidor que empieza a emerger de la crisis económica de finales de los setenta y principios de los ochenta tiene una lógica diferente. En primer lugar, en términos globales se puede decir que la demanda de alimentos está satisfecha. En segundo término, este "nuevo consumidor" está mucho más preocupado por aspectos de carácter más individual como son la salud, la edad, la calidad de los alimentos, etc.

En definitiva, personaliza mucho más su demanda de alimentos, valorizando más la adición de "servicios individualizados" a los alimentos que la cantidad o el precio. Se trata de una demanda mucho más volátil y diferenciada.

Un segundo aspecto de este "nuevo consumidor", en cierto modo vinculado





al anterior, es un retorno en sus preferencias a los productos "naturales". A pesar del incremento espectacular que en estos años se ha producido en el número de gamas de productos, una buena parte de ellos no son otra cosa que el resultado de la internacionalización de mercados o de la diferenciación de productos mediante la incorporación a productos tradicionales de "servicios" no pocas veces intangibles (imagen, estética en el etiquetado y envasado, etc.)

El nuevo mercado que parece configurarse es, por tanto, un mercado mucho más segmentado y difuso, en el que las preferencias de los consumidores se orientan a cubrir una serie de necesidades en las que la calidad y el "gusto" personal ocupan un lugar preferente.

Frente a este comportamiento del mercado, tanto los industriales como los distribuidores tienden a diversificar su oferta. Los primeros, añadiendo a sus productos características que son más propias de actividades vinculadas

a los servicios a la producción que a los procesos industriales propiamente dichos, mientras que los distribuidores buscan nuevas gamas de productos (mejor, productos "novedosos") ya existentes en otros mercados.

LA INNOVACION NECESARIA

Surge así el segundo tema de reflexión: los cambios en las expectativas de innovación.

Tradicionalmente, se admite que la industria agroalimentaria es uno de los sectores que menos esfuerzo destina a I+D dentro del conjunto del tejido industrial. Las causas de esta escasa atención a la investigación endógena -que, salvo casos concretos, parece ser cierta- son difíciles de identificar, aunque probablemente tengan su origen en el propio contenido de la actividad agroalimentaria. El largo ciclo de vida de las innovaciones en alimentación, la dificultad de definir productos "superiores" que sustituyan a productos "inferiores",

el carácter conservador del propio consumidor frente a las novedades radicales en su dieta, podrían ser algunas de las causas que expliquen este hecho.

Pero si esto es así para la innovación endógena, ello no implica que la industria agroalimentaria no haya realizado un importante proceso de modernización, mediante el recurso a las más modernas técnicas industriales, adaptándolas a sus propias necesidades. Es decir, el sector agroalimentario ha sido tradicionalmente un importante demandante de bienes de capital, tecnologías de procesos y de productos intermedios, lo que ha permitido organizar sus prácticas operativas en base a los principios generales que regían el modelo de acumulación "fordista". Se puede decir, por tanto, que el proceso de modernización de la industria agroalimentaria se ha producido fundamentalmente a través de una externalización de la actividad innovadora.

De esta manera, el impacto que sobre la cadena agroalimentaria pue-



Parmalat, de Reny Picot, riquísima leche de Asturias, con todo el sabor y las vitaminas de la auténtica leche de vaca.
Envasada asépticamente, tiene larga vida y seguridad higiénica, por haber sido tratada según los más modernos procedimientos tecnológicos UHT.
La leche Parmalat está elaborada y garantizada por Reny Picot.



Reny  Picot

CLASIFICACION DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN RELACION CON SUS CONSECUENCIAS ECONOMICAS (*)

CUADRO Nº 1

	Biotecnología	Nuevos materiales	Tecnología Informática
Gama de nuevos productos o servicios	4	4	9
Mejoras en los procesos	3	4	9
Aceptación por parte del público	5	9	9
Interés suscitado en la empresa privada	3	6	10
Sectores de aplicación	4	4	10
Efectos sobre la ocupación de los años noventa	2	2	10

*10 es el valor máximo y 1 el mínimo.

Fuente: OCDE (1988) "Nouvelles technologies. Une stratégie socio-économique pour les années 90"

dan tener los nuevos desarrollos tecnológicos es un tema que requiere un análisis en profundidad.

En efecto, los avances en materia de nuevas tecnologías durante estos últimos 10/15 años ha sido de tal envergadura que condujeron a algunos autores, a principio de los ochenta, a la teoría de que en un plazo relativamente breve de tiempo podrían alterarse los esquemas productivos del sector agroalimentario; dando lugar a una nueva forma de producir alimentos, fundamentalmente a partir de bio-productos derivados de avances en ingeniería genética. Sin embargo, aquellas expectativas aparecen hoy mucho más moderadas, como se pone de manifiesto en el cuadro nº 1, en el que se recogen las opiniones de un grupo de expertos consultados por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

Como puede observarse, no parece que, a medio plazo, el impacto de las nuevas tecnologías vinculadas a la biotecnología y

a los nuevos materiales tengan una incidencia relevante. Sin embargo no sucede lo mismo con los avances en informática y telemática, que aparecen ya hoy como un elemento clave tanto en el ámbito de la tecnología de procesos y productos como en las nuevas formas de organización industrial de las firmas.

En efecto, como se decía más arriba, las nuevas condiciones del mercado hacen que el producto alimentario tenga incorporadas cada vez más características de "bien servicio" y que, adicionalmente, su oferta deba ser presentada de una manera más flexible.

En este contexto, el conocimiento de las "señales" de un mercado cada vez más segmentado y volátil, el tratamiento de esta información para adecuar las pautas de producción a ella y, quizás lo que es más importante, la velocidad con que este proceso de "aprendizaje" por parte de las empresas se internaliza, resulta de la máxima importancia.

Buena prueba de ello es la evolución que están experimentando los parques de ordenadores personales y de medios telemáticos especializados. En España, durante el año 1986 ya aplicaban las técnicas JIT (Just-it-time) más del 20% de las empresas con más de 100 trabajadores; en el sector de alimentación, el 8,8% de las empresas tenían informatizada alguna de sus funciones -recuérdese el elevado número de empresas de pequeño tamaño que operan en el sector- y se calcula que la



tasa de crecimiento de la demanda de ordenadores en este sector es del 13%. En Francia, el parque de microordenadores era de 3,2 millones de puestos en 1990 y el número de Minitel instalados desde 1982 se sitúa en torno a los 6 millones.

En el sector distribución se puede observar un crecimiento muy importante en la demanda de lectores ópticos (actualmente en Francia aproximadamente 2/3 de los establecimientos están dotados de ellos) y, en general, de equipos informáticos que permiten un flujo constante de información desde los puntos de venta hasta "puntos centrales" en la toma de decisiones y a la definición de estrategias.

EL PESO DE LA LOGISTICA

Y llegamos así al tercer eje de reflexión: importancia creciente de la logística en el sector agroalimentario.

En un sector como el alimentario, donde el número de marcas sigue en crecimiento, en el que la relación pre-



cio/volumen es baja y en el que, por las propias características de los productos, hay una velocidad de rotación alta, la aplicación de las técnicas de logística integrada está teniendo un crecimiento espectacular, como se re-

fleja en el cuadro nº 2, en el que se incluyen algunas previsiones sobre la evolución del mercado de logística en Francia para 1992.

Aquí se observa que el 54% del negocio logístico se realiza en la esfera de



ALGUNAS CIFRAS SOBRE LA LOGISTICA EN FRANCIA

I. Mercado de la logística en 1992 (millones de francos)

	Alimentos	Textiles	Bazar	Total	%
Industriales	15.620	6.400	15.600	37.620	32
Mayoristas	20.200	14.000	7.500	41.700	35
Ag. Logística (.)	11.400	1.500	2.800	15.700	13
Distribuidores	17.600	2.700	4.000	24.300	20
Total en Francos	64.820	24.600	29.900	119.320	100
Total en %	54	21	25	100	

II. Evolución de los servicios logísticos (1992-1995)

	Bebidas	Productos Frescos	Prod. Congelados	Otros (..)
Industriales	-21	-5	-15	-30
Mayoristas	+12	+15	+12	+11
Ag. Logística (.)	+88	+64	+71	+475
Distribuidores	-10	-28	-51	-37

(.) Empresas especializadas en actividades de logística.

(..) Comprende los productos transformados de media/larga duración.

Fuente: G.S. "Quelle evolution des acteurs et des flux? en Revue Française de logistique nº 46, noviembre 1990



la producción y distribución de alimentos, muy por encima de los otros dos sectores que aquí se han tomado en consideración.

Pero quizás el dato más elocuente sea en qué punto del proceso de producción, circulación y distribución de alimentos se están incorporando los avances en logística integrada de una forma mayoritaria. De los datos incluidos en el cuadro que comentamos se desprende que son las etapas de circulación de productos -los agentes especializados en actividades de logística y los mayoristas- aquéllos que acceden mayoritariamente al mercado de tecnología logística.

Los datos referentes a la previsible evolución de la demanda no sólo confirman lo anterior, sino que subrayan

un hecho significativo: tanto la fase de industrias como la de distribución van externalizando paulatinamente la actividad de gestión de los flujos comerciales en favor de agentes económicos que centran su negocio en la circulación de los productos. Además, son precisamente los especializados en actividades logísticas los que aumentan su participación significativamente y no los mayoristas, con lo que la "brecha" entre unos y otros tiende a aumentar.

LA CADENA ALIMENTARIA

Esto llevaría al siguiente punto, que serían los cambios en las relaciones sistémicas en la cadena alimentaria.

Desde la perspectiva de la oferta, el

sector agro-alimentario tiene hoy una serie de "escalonamientos", en lo que a la disponibilidad de los productos ofertados se refiere, que resulta altamente significativo.

En Francia, los especialistas cifran en más de 900.000 las referencias de productos de la industria, contando desde la producción más artesanal y localizada espacialmente hasta la más avanzada, producida en firmas nacionales o transaccionales; de ellos, según las mismas fuentes, las principales centrales de compras trabajan, aproximadamente, con cerca de 50.000 productos referenciados y los puntos de venta operan con una media de 5.000 productos. Posteriormente, el consumidor "elige" según sus preferencias entre aquellos productos que tiene disponibles.

Parece claro que en este contexto las centrales de compras, vinculadas o no a las grandes superficies, se convierten en un elemento central en el proceso de aproximación al consumidor de los productos alimentarios, sobre todo en aquellos bienes que no tienen acceso directo desde el punto de vista de la información, vía campañas de publicidad en TV, etc. ¿Cuáles serían los requisitos que deberían cumplir los productos para "poder estar al alcance" por los consumidores?

Si, como se ha visto, la gestión en la circulación está regida cada vez mas por criterios de logística integrada, los agentes que operan en esta etapa tenderán a valorizar aquel producto que mejor responda a los esquemas exigidos por esta lógica de funcionamiento, es decir, aquellas industrias que tiendan a desarrollar nuevos equipos de capital orientados en esta dirección -producción bajo esquemas JIT, gestión de la producción asistida por ordenador, etc....-

Esto significaría una cierta desverticalización de la demanda de productos agro-industriales por parte de los operadores de la esfera de circulación, y en consecuencia, la ampliación de los espacios económicos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que podrían integrarse de una manera



QUEDESE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero.

La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

"sistemática" en la cadena y no como una "opción alternativa", en el caso de que adecuasen sus estructuras de producción y, sobre todo, sus esquemas organizativos a la lógica de producción "post-fordista".

En efecto, si bien la gran empresa tiene a su favor su mayor "saber hacer" en incorporación de nuevas tecnologías que, sobre todo en el caso de la informática y telemática presenta periodos de madurez elevados, en su contra actúa el reto de adecuar sus procesos organizativos, basados en los esquemas tayloristas a la nueva lógica de flexibilidad y de economías de alcance.

En situación distinta se encuentran las PYMES; la menor incidencia de las barreras establecidas por las economías de escala les permite, al menos teóricamente, una mayor capacidad de respuesta a las exigencias de flexibilidad y cooperación productiva. Su problema reside fundamentalmente en su bajo nivel de "Know-how" tecnológico y, por tanto, en su capacidad de endogeneizar nuevas tecnologías.

En nuestra opinión, de las estrategias que unas y otras adopten frente a estas nuevas orientaciones del mercado, y de su capacidad de endogeneizar las nuevas tecnologías en procesos, productos y, sobre todo, en sus estructuras organizativas, dependerá en buena medida su evolución en el próximo futuro.

ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE

Un último punto que quisiéramos destacar es la importancia del sistema agroalimentario en la degradación del medio ambiente y la necesidad de articular medidas de control. Resulta paradójico que un sector que tiene como inputs básicos productos orgánicos sea actualmente uno de los que más contribuyen al aumento de la degradación medioambiental.

A nivel de la polución creada por la agricultura, los casos más dramáticos se dan posiblemente en las producciones intensivas de carnes que producen una

fuerte polución en las aguas. Es un caso ejemplificador de como la lógica de producción en base al mínimo costo empresarial produce un aumento en los costes sociales en el proceso de reciclaje de las aguas polucionadas.

A nivel de los alimentos también se están discutiendo medidas cada vez más estrictas en el uso de embalajes, envases y, en general, material no reciclable. En Alemania, una reglamentación de 1988, restrictiva en el uso de envases de bebidas, ha significado una caída del 60% de ventas para las aguas minerales francesas no preparadas a dicha reglamentación; en Suiza, la prohibición de utilizar embalajes de PVC tendrá, sin duda alguna, un impacto importante. En Italia, se impone desde 1988 una tasa adicional a la utilización de materias primas... Todos estos son ejemplos que parecen indicar que en breve se producirá un cambio radical con la consiguiente incidencia en los costes.

Este proceso de introducción de valores ecológicos en el sector alimentario está fuertemente apoyado por los consumidores de varios países europeos. Así, en Alemania, entre el 65 y 85% de los consumidores integran el impacto de los problemas ambientales en el momento de decisión de sus compras de productos alimentarios. En Francia, estas cifras están actualmente alcanzando a la mitad de los consumidores.

Este fenómeno posee una dimensión económica importante; en Francia, las inversiones en reciclaje de desechos urbanos, de los cuales se calcula que un 60% provienen del sector alimentario, alcanzan un volumen de 18.000 millones de francos, a los que habrá que añadir las inversiones a venir en el sector agropecuario e industrial a fin de alinearse con la restrictiva reglamentación que se avecina.

Hasta aquí hemos expuesto algunas reflexiones que, a nuestro modo de ver, tienen importancia en la actual situación del sistema agro-alimentario europeo; quisiéramos, en este sentido, terminar indicando la necesidad de analizarlo desde una visión integral. En la sociedad actual, los alimentos tienden a ser valorizados de una forma radicalmente distinta que en el pasado: por una parte, responden a una necesidad personalizada de los consumidores; por otra, ellos son parte integrante de un sistema complejo de producción, donde valores sociales, como los del medio ambiente, son tomados cada vez más en consideración.

□

MANUEL R. RODRIGUEZ-ZUÑIGA.

Profesor de Investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

RAUL H. GREEN.

Economista. Investigador del Institute National de la Recherche Agronomique (INRA-Francia)



LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA CATALANA ANTE EL RETO DEL MERCADO UNICO

■ JOAN VALLVE

Consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca de Cataluña

La adhesión de España a la Comunidad Europea (CE) representa para Cataluña, además de la definitiva internacionalización de la economía catalana, asumir un gran proyecto de integración europea en los capítulos económico, social y político.

En este contexto, en 1986 la industria agroalimentaria catalana inició un nuevo camino de futuro, en el que el principal reto es y será competir cada vez mejor en un mercado con una marcada tendencia hacia la unificación, con productos de calidad hechos en Cataluña pensando en el resto de Europa.

La actividad agroalimentaria en Cataluña tiene un peso económico y social nada despreciable. Actualmente, el sector primario (agrario y pesquero) representa el 2,1% del Producto Interior Bruto (PIB) catalán y el 4,9% del empleo (contra el 5,4% y el 14,8% en España), mientras que la industria agroalimentaria equivale a un 3,9% del PIB y a un 3,4% del empleo. En total, para la economía catalana, el sector agroalimentario supone un 6% del PIB y un 8,3% del empleo (178.250 puestos de trabajo directos), sin contar otras actividades conexas (suministro de inputs y servicios). En este sentido, hoy en día el sector agroalimentario constituye el tercer sector económico dentro del conjunto económico del Principado (sólo superado por los servicios comerciales y los servicios públicos, y al mismo nivel que los productos metálicos y maquinaria, los trans-

portes y comunicaciones, o el crédito y los seguros).

En el contexto global de la agricultura española, Cataluña representa en la actualidad el 13,2% de la Producción Final Agraria (PFA) total, el 9,9% del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 8,9% de la renta agraria del Estado. La estructura productiva de nuestro sector primario es bien distinta de la española y se asemeja más a la de la mayoría de Estados miembros de la Comunidad: un 62,5% de la PFA corresponde a producciones ganaderas, frente a sólo un 34,3% en las agrícolas y un 3,3% en otras. Las principales producciones en la PFA catalana son el porcino (25,1%), las aves (11,2%), el vacuno de carne (9,4%), las frutas frescas (8,6%), los cereales (8,3%), las hortalizas (7,7%), la leche (6,7%) y los huevos (3,8%).

En el contexto global de la industria alimentaria española, la catalana alcanza el 20,8% de la Producción Bruta Total, el 19,41% del VAB y el 16,92% de su empleo.

COMERCIO EXTERIOR

Cataluña representa entre un 12 y un 13% del total de las exportaciones agroalimentarias españolas, con un crecimiento continuo desde la adhesión: un 11,2% en 1988, por un valor de 93.390 millones de pesetas de un total español de 831.500 millones; un 11,9% en 1989, con 97.400 millones de un total de 820.800, y un 13,3% en 1990, de un total de

856.600 millones.

Nuestro principal capítulo exportador son los productos de primera transformación (56,3% del total vendido en el extranjero en el ejercicio 1990, especialmente centrado en grasas y bebidas), seguido por los productos no transformados (25,2%, con una importante producción de fruta dulce, pero sufriendo una progresiva reducción), y, por último, los productos de segunda transformación (10,3%) y productos tropicales (5,2%).

En consecuencia, invertimos el orden de la estructura de la exportación agroalimentaria de todo el Estado, que en el año 1990 tenía un 48,2% de sus ventas con productos no transformados (concentrados especialmente en cítricos, fruta dulce y huerta), un 28,7% con productos de primera transformación (sobre todo bebidas, grasas y aceites, como Cataluña), un 14% con productos de segunda transformación (especialmente preparados de frutas y verduras) y un 1,8% en productos tropicales.

Contrariamente, la estructura de las importaciones agroalimentarias





españolas y catalanas es muy parecida. Los dos conjuntos económicos son importadores netos de productos agroalimentarios, aunque Cataluña lo sea en proporciones muy superiores al total del Estado español (con un saldo comercial en 1990 de -203.900 millones de pesetas, frente a los -116.300 millones que España alcanzó globalmente).

Las compras catalanas se concentran cada vez más en productos no transformados (40,8% en 1990, principalmente oleaginosas), pero los productos de primera transformación mantienen un peso importante (31,4%, especialmente tortas de oleaginosas). Paralelamente, en 1990 las importaciones totales españolas fueron de un 38,3% en productos agropecuarios no trans-

formados y de un 34,4% en productos de primera transformación.

Estos datos nos dan a entender que tenemos un sector agrario importante dentro del conjunto global español, muy orientado hacia la ganadería, un complejo agroindustrial estrechamente relacionado con el sector primario, en el que domina la industria de primera transformación (por ejemplo, la industria cárnica catalana representa el 31,1% de la producción española), y con una capacidad muy superior a la de la producción agropecuaria de nuestras tierras y, por tanto, un sistema agroalimentario con tendencia exportadora (prácticamente concentrada en fruta dulce y productos de primera transformación, carnes, aceites,

vino y cava).

Estos tres factores explican suficientemente la sensibilidad de nuestra economía respecto a la evolución de la PAC y a la materialización del mercado interior.

REFORMA DE LA PAC

Actualmente en la CE convergen dos procesos distintos con un efecto directo sobre el sistema agroalimentario catalán: la reforma de la PAC (Política Agrícola Común) y la realización del mercado interior. Dos procesos complementarios, liberalizadores y, por definición, inacabados: la reforma de la PAC, apenas planteada por la Comisión, tendrá su completa culminación en los acuerdos que se establezcan en el GATT en la "Ronda Uruguay"; y el mercado interior es el germen de una integración económica y monetaria, ya definida en la última cumbre de Maastricht.

Estos dos procesos pretenden alcanzar un sistema agroalimentario comunitario más eficiente, que se manifiesta a tres niveles diferentes:

- Alcanzar una agricultura tecnológicamente moderna, cada vez más competitiva a nivel interno y externo, y con menos apoyo público.

- Crear una base industrial agroalimentaria a escala común ("europeización") mediante la armonización de las condiciones fiscales, laborales o comerciales (protección sanitaria, defensa de los derechos económicos de los consumidores, garantía de la lealtad comercial, etc...) que mejoren la competitividad internacional de las empresas europeas.

- Liberalizar el comercio agroalimentario catalán a escala comunitaria para satisfacer una demanda cada vez más homogénea y exigente, con un consumidor eu-



ropeo con características socioeconómicas, culturales y demográficas cada vez más uniformes, un alto poder adquisitivo y la búsqueda progresiva de productos más sofisticados y de calidad.

Es todo un reto para el sector agroalimentario catalán, que hace apenas 6 años se integró en el proyecto comunitario y que aún se encuentra sufriendo su adaptación según los parámetros fijados para el período transitorio. Un reto del que debe surgir su definitiva reestructuración, acorde con un mercado de 340 millones de habitantes: en primer lugar, una modernización de las explotaciones agrarias, que deberán alcanzar unas dimensiones más idóneas y conocer mejor las tendencias de los consumidores y las últimas tecnologías a producir para el mercado; y, en segundo lugar, una reestructuración de la industria y de la distribución, para alcanzar la escala comunitaria mediante la fusión o los acuerdos de colaboración con otras empresas de fuera de Cataluña.

Este reto puede ser especialmente difícil para dos categorías económicas:

- Para las explotaciones estructural y económicamente más débiles, que ya tienen hoy en día dificultades de adaptación a las nuevas realidades de los mercados y tienen dificultades para beneficiarse de la mayoría de las medidas de apoyo vigentes.

- Para las pequeñas y medianas empresas, y las cooperativas, que predominan en el sector agroalimentario catalán, y que en muchos casos no tienen los medios humanos, técnicos, financieros o comerciales (marcas propias, experiencia exportadora) necesarios para poder alcanzar los niveles de competitividad que el mercado único exigirá.

AJUSTE PRESUPUESTARIO

La reforma de la PAC constituye un proceso, iniciado en 1984, con dos objetivos básicos: la lucha contra los desequilibrios de los mercados y frenar el crecimiento de costes a cargo del FEOGA.

En función de estos objetivos, la CE ha aplicado programas especiales para dar salida a los excedentes acumulados, ha modificado la normativa externa e interna del FEOGA, ha reducido o congelado los precios institucionales, ha empezado a dismantelar el sistema agroalimentario, ha dejado los mecanismos de garantía como una red de seguridad para supuestos determinados y ha aplicado fuertes medidas de control de la oferta (cantidades máximas garantizadas, cuotas...).

Sin embargo, este abanico de medidas restrictivas no ha alcanzado los objetivos originales: no se han estabilizado los mercados, no se ha atajado el aumento del gasto agrario ni, lo que es peor, ha mejorado la renta agraria de la mayoría de agricultores de la CE. En estos últimos siete años se ha podido comprobar que la cuestión de fondo no se había tocado: la vinculación entre volumen de producción y cantidad percibida por apoyo. Por lo tanto, era necesario cambiar los propios mecanismos de la PAC, los que hacían que el 80% del presupuesto del FEOGA favoreciera únicamente a un 20% de los productos.

Por esta razón, la Comisión ha propuesto un paquete de medidas que hoy tienen los ministros de Agricultura encima de la mesa. Un paquete que sólo pretende sustituir progresivamente los mecanismos clásicos de apoyo de la PAC, los precios, por otras más selectivos y directos, que rompan la dinámica productiva dominante y que faciliten, a su vez, negociar al GATT un nuevo orden comercial internacional con el resto de productores agrícolas del mundo. La reforma de

la PAC es, en este sentido, un primer paso de un proceso liberalizador más global de la agricultura.

En este marco, los ejes centrales de la nueva PAC que se perfilan son:

- La progresiva pérdida de importancia de los precios de garantía.

- La paralela reducción de la protección en frontera por la disminución de los precios internos puede ser complementada con el establecimiento de contingentes.

- La reducción de la capacidad agro-exportadora de la Comunidad por la baja de las subvenciones.

- El refuerzo de las ayudas directas a los productores, con criterios de modulación (según volúmenes de producción o número de cabezas).

- Y el refuerzo de una política rural, junto a la PAC, dirigida a estabilizar la población en el campo y a diversificar los ingresos del mundo rural.

MERCADO INTERIOR

En junio de 1985, la cumbre del Consejo de Europa, reunida en Milán, aprobó el "Libro blanco sobre la realización del mercado interior" presentado por la Comisión, en el que se enumeraban casi 315 propuestas de armonización, de las que 125 correspondían a la agroalimentación: 51 sobre barreras veterinarias, 26 sobre obstáculos fitosanitarios, 26 sobre legislación alimentaria, 7 de armonización en materias de accises, 4 sobre abonos, 2 sobre medicamentos veterinarios y 2 sobre maquinaria agrícola.

El sector agroalimentario catalán vive, desde la adhesión, un proceso acelerado de cambio para integrarse a un contexto liberalizado y competitivo dentro de este gran espacio económico y monetario.

Para enfrentarnos a este reto, partimos de una ubicación particularmente favorable respecto al Estado español dentro de la Comunidad, un tejido social y económico diversificado como corresponde a una sociedad industrial y de servicios, con una mano de obra calificada, y, sobre todo, un gran centro de consumo, con una demanda segmentada que ya se mueve con pautas posindustriales.

Una vez conocidos estos puntos fuertes, la evolución de los datos más representativos de nuestra integración a este gran mercado europeo (tendencias del balance comercial y corriente) contradice en parte el de nuestra economía y ponen en evidencia la necesidad de una reestructuración de nuestro sector agroalimentario, bajo la dirección del capital autóctono o extranjero. La fuerte entrada de capitales foráneos a partir de la adhesión para la compra de empresas alimentarias y el continuo deterioro del saldo de intercambios comerciales, sin ser algo absolutamente negativo, son, sin embargo, buena muestra del sentido unidireccional que tiene la internacionalización de nuestro sector agroalimentario.

El éxito o el fracaso de la inserción del sector agroalimentario catalán en una verdadera Unión Económica y Monetaria depende, en primer lugar -todos somos conscientes de ello-, de las estrategias de adecuación que nuestras empresas pongan en marcha. Este esfuerzo debe ir acompañado por la tarea del sector público y de las distintas administraciones, apuntando en cinco direcciones:

- 1º. Respecto a la oferta de unos equipamientos y servicios adecuados (infraestructura financiera, de comunicaciones, telecomunicaciones, transportes, laboratorios, maderos, suelo industrial, mano de obra especializada y tejido indus-

trial) para que no haya "ahogamientos" en el desarrollo económico;

- 2º. Infraestructuras que, a su vez, se convierten en condición básica para la diversificación económica de las comarcas fronterizas y del interior y, en este sentido, del equilibrio territorial de Cataluña.

- 3º. Es necesario también que la Administración central tome las decisiones acertadas para que la convergencia de nuestras principales magnitudes macroeconómicas con las del "núcleo fuerte" de Estados miembros sea una realidad antes de la definitiva instauración de la unión económica y monetaria, que se facilite la movilidad de los factores de producción, y, finalmente, que mejore la eficacia de las empresas públicas;

- 4º. Parece indispensable acabar con el modelo duplicador en materia presupuestaria y normativa que se ha aplicado en virtud del estado de las autonomías: en este sentido hay que reafirmar la necesidad de resolver definitivamente el tema de la participación de las Comunidades autónomas dentro del procedimiento decisorio comunitario; buena parte de las nuevas orientaciones de la CE afectarán al sector agroalimentario, y éste no es un todo homogéneo, sino que goza de particularidades regionales específicas; las autoridades autonómicas son las que deberían poder defender prioritariamente, por razones de proximidad a los problemas, los intereses de la población agraria de su territorio.

- 5º. Una vez resuelta la cuestión anterior, será más fácil y eficiente el apoyo microeconómico, mediante una administración de servicios, al sector agroalimentario a fin de alcanzar su definitiva reestructuración y vertebración..

□



Del saber de entonces...

- con la más pura tradición artesanal
- con la más experta dedicación
- con los máximos controles de calidad

... Al sabor de hoy

- para la degustación más exigente
- para la cocina más cualificada
- para que no le falte en ningún lugar



C/Brañuelas, 22
Tels. 697 59 11 y 697 53 15
Fax 697 73 23
Pol. Ind. Cobo Calleja
28940 FUENLABRADA
(Madrid)

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EXTREMADURA

■ FRANCISCO AMARILLO

Consejero de Agricultura y Comercio. Junta de Extremadura.

La debilidad del tejido industrial agroalimentario de Extremadura queda patente con la simple consideración de dos cifras, la de la producción final agraria, unos 200.000 millones de pesetas, y la facturación del sector agroindustrial, unos 100.000 millones.

Si analizamos, por otro lado, la propiedad de las primeras empresas facturadoras, los 2/3, aproximadamente, se los llevan grandes empresas transnacionales, tales como NESTLE e IMPRALSA, o grandes empresas nacionales

embutidos hay un cierto número de pequeñas y medianas empresas regentadas por extremeños y con capitales procedentes de la región.

El mayor handicap que Extremadura ha tenido y tiene para su desarrollo es la carencia de una burguesía de carácter comercial, que fuera capaz de generar un empresariado que posibilitase la industrialización de la región. A este respecto, Extremadura no ha sido, precisamente, dotada de manera singular por la naturaleza para fomentar un desarrollo industrial en general y agroindustrial en particular.



como CETARSA, TABACALERA O CARCESA; la aportación, por tanto, de capitales propios extremeños en la generación de un sector industrial agrario, es de un nivel muy bajo y en muchos casos procede, además, del sector cooperativo. Tan solo en el sector de salazón de jamones y fábricas de

Nuestra continentalidad, unida a una situación hasta ahora terminal en la Península Ibérica, fuera de las rutas comerciales y de las vías de desarrollo, alejados del mar, carentes de una población suficiente, -dispersa, además, en grandes núcleos rurales que como máxima expresión de lo urbano se

llega a los 100.000 habitantes-, no son, precisamente, características que favoreciesen un florecimiento industrial. A pesar de lo cual, en los últimos 25 años ha comenzado a desarrollarse, tibia y lentamente, un sector agroindustrial ligado, básicamente, a los sectores cárnico y de conservas vegetales.

Las transformaciones de secano en regadío son, sin duda, el primer paso que posibilita el desarrollo de Extremadura, de aquí que en regiones tan desfavorecidas como la extremeña, las normativas cautelares que contemplan con gran prevención el desarrollo de nuevos regadíos hayan de ser muy matizados en las zonas subdesarrolladas, si realmente se pretende una transformación de las mismas. Más aún, incluso en una región semiárida como Extremadura, la ampliación de los regadíos existentes significa un enriquecimiento de la biomasa y, por tanto, un mejor destino del medio natural al generarse ecosistemas que permiten la conservación de la flora y la fauna.

De otro lado, de cara a la distribución y el consumo de productos agroalimentarios, hay que destacar la tendencia progresiva, arrastrada durante todo el siglo XX, hacia el marquismo, que ha sido la pieza clave para el amplísimo desarrollo que ha alcanzado este sector. Como consecuencia de este proceso, las cadenas de distribución se han impuesto como los elementos, ya no básicos, sino únicos de la comercialización agraria, y ésta a su vez condiciona y define a la industria agraria.

De tal forma, la industria ocupa, en estos momentos, el último lugar en la escala del sector y lo que es más, cada vez hay un entrecruzamiento empresarial mayor ligando distribución, comercialización e industria.

Desde este punto de vista, nuestra industria se halla al menos en sus 2/3 integrada con marcas muy prestigiosas dentro del sector agroindustrial tanto europeo como

prácticamente universal, -eso sí, dentro de una posición modesta-, pero la cuestión que se nos plantea a los extremeños no es la evolución de esta industria sino la posibilidad de ampliación de la misma, ya que sobre esta ampliación pesan dos espadas de Damocles, como son los cupos de algunas producciones, que se derivan de la normativa de la CE, y los acuerdos con Terceros Países para estas mismas producciones sometidas a cupo.

CONSERVAS VEGETALES

Por ejemplo, si a la industria extremeña de concentrado de tomate, que representa el 85% del total nacional, se le incrementan las subvenciones o, lo que es igual, se incrementa el cupo del cultivo, podríamos fácilmente más que duplicar nuestra capacidad de producción. Pero si, por el contrario, con acuerdos preferenciales con Terceros Países, como Marruecos, el tomate de la zona del Lucus es puesto entre 5 y 6 pts. en Algeciras, nuestra industria se resentirá e incluso si los cupos se van ampliando podría llegar a tener tendencia a trasladarse.

Esta es solo una muestra muy simple que podemos extender a todo el resto de conservas vegetales, cuya concreción en un futuro inmediato resulta muy difícil de predecir, debido a las negociaciones del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) y las que mantiene la CE para la reforma de la PAC (Política Agrícola Común).

INDUSTRIAS CARNICAS

De otro lado, entre todos los sectores agroindustriales extremeños, es el ligado a la salazón de carnes, -secaderos de jamones y fábricas de embutidos basados en el cerdo ibérico-, el que parece más consolidado, debido a que parte de la materia prima es imposible producirla fuera del ecosistema propio de las dehesa y, además, porque la



calidad y rareza del producto le hacen no tener competidores.

Un sector agro-industrial que no debemos confundir, por ser radicalmente distinto, con la industria de salazones del jamón serrano, basado en los cruces industriales del cerdo blanco, y que tiene fuertes competidores tanto dentro como fuera de la CE.

La industria basada en el cerdo ibérico ha realizado ya en nuestra región inversiones por encima de 6.000 millones de pesetas solo en los últimos dos años, y entre lo realizado y lo previsto las inversiones pueden alcanzar los 16.000 millones de pesetas, mientras que la facturación, en una primera fase, supera los 50.000 millones de pesetas/año.

Aceituna de mesa, pimentón y aceites vírgenes son, por su parte, un conjunto de subsectores agro-industriales que, progresivamente, van vertebrándose en Extremadura y que alcanzan, en estos momentos, unos 3.000 millones de pesetas en facturación anual, habiéndose iniciado exportaciones a Estados Unidos.

PRODUCTOS NATURALES

Finalmente, el escenario propio

de las posibilidades agro-industriales de una región como Extremadura debe contar también con un amplio conjunto de producciones naturales y ecológicas, que encajan perfectamente con la pequeña y la mediana empresa, dentro de una oferta que, inevitablemente, ocupará cada vez mayores cuotas de mercado.

Esta es una clara alternativa de futuro para Extremadura y para ello debe contar con el apoyo de Denominaciones de Origen, entendidas en su sentido más amplio, como elementos clave para la credibilidad comercial de este tipo de productos, para lo cual, en estos momentos, la Junta de Extremadura ha iniciado ya un proceso de elaboración de una legislación específica destinada a desarrollar este nuevo sector agroindustrial.

La geografía y la historia nos restaron recursos y hombres. Un mundo mucho más comunicado, una Europa más solidaria, debe permitirnos romper la incomunicación y el subdesarrollo y con esa esperanza afronta ahora su futuro la actividad agro-alimentaria en Extremadura. □



**Paladear un buen vino es un placer.
Elaborarlo, un honor.
Envasarlo una responsabilidad.**

Centro del Envase de Vidrio



SECTOR LACTEO EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD

■ FRANCISCO RODRIGUEZ

Presidente de Industrias Lácteas Asturianas (ILAS-RENY PICOT).

Presidente de la Asociación Nacional de Quesos y Mantequillas.

Desde nuestro ingreso en la Comunidad Europea, el sector lácteo viene presentándose periódicamente ante la sociedad española como protagonista de conflictos, actitudes críticas y movilizaciones sindicales que han llegado a sensibilizar a gran parte de la opinión pública. A pesar de que esa conflictividad sectorial ha disminuido en gran medida en los últimos tiempos, el sector lácteo español sigue estando de "moda", y más ahora, con motivo de la puesta en marcha del Plan de Reordenamiento, que tiene como objetivo primordial conseguir que tanto las explotaciones productoras de leche como las industrias lácteas sean competitivas en el nuevo mercado que se nos abre en 1993.

La consecución de este objetivo constituye ahora la dedicación casi exclusiva de los empresarios, que siempre hemos subrayado la importancia económica y social que el conjunto de la actividad seguirá teniendo en el futuro.

Sin embargo, a pesar de nuestro talante esperanzado, no se nos oculta que son muchas las incógnitas o incertidumbres que aún quedan por despejar para poder hacer una evaluación más objetiva de nuestro futuro y para diseñar una estrategia adecuada en función de la nueva circunstancia.

El sector lácteo español en su conjunto -y la industria láctea en particular- vive momentos cruciales de cara a configurar un plan en el que nos veamos consolidados competitivamente en el gran mercado comunitario. Son cruciales, porque las decisiones empresariales hay que adoptarlas en la medida en que se vayan despejando todas las nebulosas que flotan sobre la Política Agrícola Común y las repercusiones que para España suponga cualquier modificación de la misma.

siones que para España suponga cualquier modificación de la misma.

MAS CUOTA

A este respecto, está pendiente de conseguirse el reconocimiento, por parte de la Comisión Europea, de una mayor asignación de cuota de producción de leche para España, porque resulta que ahora, después de seis años de pertenecer a la CE, aflora la insuficiencia de la cuota española fijada en el Tratado de Adhesión, entre otras cosas, porque se ha podido demostrar que ya en 1986 producíamos mucha más leche de la oficialmente asignada. No obstante, a pesar de que la CE reconozca para España una mayor cuota, ésta no será suficiente, porque, en todo caso, tenderá a reconocer sólo parte de la cantidad que en realidad se está produciendo.

También nos encontramos ante un reto de competitividad en el que sólo podemos estar jugando con algunas cartas de la baraja relativamente semejantes a las de nuestros competidores, como son, por ejemplo, la convergencia de costes de materias primas, de calidades, de ciertos gastos, etc. Pero existen otras cartas que no son ni mucho menos parecidas. Nos referimos a aquellas que no podemos jugar los industriales, sencillamente porque no las manejamos, por ejemplo, los costes energéticos o el coste del dinero.

A todo ello, habría que sumar, además, la valoración comparativa de las desiguales oportunidades que el mercado comunitario ha ofrecido al desarrollo competitivo de los sectores lácteos de los países fundadores del Norte en relación con los que, como nosotros, nos incorporamos justo en el momento de la llegada a las "vacas flacas".

La reforma de la Política Agrícola Común, a la que hacíamos mención, añade un elemento de incertidumbre más a los apuntados, y no precisamente por lo que de ella se desprende como positivo para el desarrollo de una mayor competitividad en los mercados internacionales.

NUEVO ORDEN INTERNACIONAL

No perdemos tampoco de vista, todos aquellos que necesitamos de la expansión internacional de la actividad, el desarrollo del último proceso negociador de la Ronda Uruguay del GATT. La liberalización del comercio mundial y las condiciones que Estados Unidos está imponiendo a Europa, nos hacen reflexionar sobre la aparición de un nuevo orden comercial a nivel mundial y un sustancial cambio de los flujos tradicionales de los productos agrarios en general y de los lácteos, en particular.

La previsible pérdida de la hegemonía europea en el mercado mundial de los productos lácteos va a tener, con toda seguridad, una influencia inmediata en el mercado comunitario, y uno de los países más afectados será España, por su especial condición deficitaria en relación con su régimen de aprovisionamiento. Por todo ello, se va a producir en nuestro mercado una fuerte presencia de leche y productos lácteos foráneos, lo que incidirá posiblemente en la cesión de parte del mercado y nos obligará a compensar la pérdida, saliendo al exterior, no tanto por vocación como por necesidad.

Aunque, en todo caso, no me gustaría que de estas líneas se desprendiera una interpretación sombría, porque eso sería incongruente con la idea de quienes, como dije al principio, hemos apostado desde siempre por este difícil y a la vez apasionante sector, sin perjuicio de que no podamos -ni debemos- ocultar la evidencia de las dificultades que aparecen ante nuestro desarrollo futuro.

□

SECTOR ACEITERO

EMPRESAS FUERTES PARA COMPETIR EN EUROPA

■ ADOLFO CRESPO

Presidente Ejecutivo de KOIPE



Pocos sectores han pasado tantas vicisitudes y han experimentado tantos cambios, muchos traumáticos, como los que han ido sucediéndose en la producción y comercialización de aceites en España.

Mi experiencia profesional empezó en la industria aceitera hace 30 años. Aunque es mucho tiempo, a mí me parece poco para tal cúmulo de cambios y de situaciones, algunas de las cuales pueden parecer hoy inverosímiles.

Estos cambios han afectado a la producción, la transformación y la comercialización, siendo particularmente importantes las distintas situaciones que, desde fuera, han condicionado el desarrollo y la modernización del sector.

Hace 30 años, el único aceite

producido en España era el de oliva, siendo prácticamente desconocido el cultivo de girasol oleaginoso en nuestro país. El gran déficit de aceites vegetales era cubierto con soja de importación o con aceite de cacahuete, cuyo consumo llegó a ocupar una destacada segunda posición tras la oliva. Hoy España cubre sus necesidades y puede llegar a exportar excedentes.

También la transformación y manipulación de los aceites ha ido adaptándose al desarrollo tecnológico. He conocido el transporte de aceite en bidones de 200 y de 600 Kgs., sin que casi existiesen otros medios logísticos. Las tiendas, con su medidor de émbolo, contemplaron como un gran avance técnico el suministro desde un camión cisterna que, con su manguera, servía y medía el aceite directamente, sin

necesidad de llevar el bidón rodando por los suelos.

El envasado en botellas de vidrio recuperable y después los plásticos blandos y duros desplazaron la venta a granel. Los olivas suaves desplazaron los fuertes aceites de hasta 5° de acidez. Hoy, el oliva, quizás como reacción, se consume con sólo décimas de acidez, compartiendo el mercado con el aceite de girasol. El envasado del aceite es total y parecen lejanas las épocas del granel.

El cambio de la distribución y de la comercialización también ha sido notable, con el conocido y común desplazamiento de la pequeña tienda tradicional al autoservicio más o menos grande y a los hipermercados. Los almacenistas de "coloniales" han dejado paso a grandes empresas y asociaciones de almacenistas y tiendas.

Todos estos cambios han afectado a todos los sectores de alimentación, son comprensibles y responden a tendencias lógicas que ha asumido la producción, la industria y la distribución de forma natural, con sus secuelas de éxitos y fracasos, en las que tantos pequeños y grandes negocios se quedaron en el camino.

UN SECTOR INTERVENIDO

Pero es necesario señalar otras circunstancias muy específicas del sector aceitero, cuya racionalidad hoy es difícil de comprender. Su incidencia sobre el sector ha sido decisiva y no debe ser olvidada si se quiere comprender la situación actual del sector.

Las empresas envasadoras o, más ampliamente, las transformadoras-comercializadoras de aceites, han tenido que enfrentarse a situaciones que han sido un freno a su desarrollo y a la libre selección que impone el mercado.

En primer lugar, hay que tener en cuenta la fuerte intervención oficial sobre el sector de aceites español. Cupos de oliva, comercio de Estado de semillas, han sido factores clave

para un desarrollo normal de la actividad, ya que condicionaban las calidades y hasta limitaban la propia disponibilidad del producto.

También los precios y los márgenes han venido enmarcados, hasta hace poco, por políticas de precios vigilados o comunicados, que impedían a las empresas competir libremente, provocando a veces situaciones límite, en las que un retraso en la revisión de precios, provocaba irremediables deterioros en el balance, y poco a poco la descapitalización de muchas empresas, que impedía su modernización y salida al exterior.

La venta a granel ha estado autorizada durante mucho tiempo, cuando en toda Europa los aceites se vendían envasados, y ello a pesar de la lucha constante del sector envasador para evitar semejante situación, sin que sus argumentaciones encontrasen eco positivo ni en las instancias oficiales ni en la misma producción.

Falta de rigor en la vigilancia de la calidad y pureza de los aceites o de los sistemas de comercialización, venta ambulante, empresas sin Registro Sanitario, etc., tuvieron graves consecuencias, siendo la más trágica el síndrome tóxico de 1981.

Todo este cúmulo de situaciones ha sido determinante para que no surgieran en España grupos suficientemente fuertes en el sector aceitero -a pesar de contar con todos los elementos necesarios de producción y consumo- que se hubieran consolidado como empresas líderes en Europa.

Además de las empresas, otro afectado por el entorno ha sido el aceite de oliva. La ausencia durante años de envasado obligatorio, la baja rentabilidad del sector, los cupos y asignaciones de aceites almacenados en malas condiciones, cientos de empresas envasadoras que hacían difícil la racionalización de las reglas de juego entre producción y consumo y otras circunstancias, han hecho que el aceite de oliva español, envasado y bajo marca, no haya podido ocupar en el mercado internacional

el puesto predominante que le corresponde.

MODERNIZACION ACELERADA

Tras esta evolución histórica, el sector aceitero español se ha visto obligado a acelerar, durante los últimos años, un rápido proceso de modernización, coincidente con la desaparición de las trabas que encorsetaban la libre competencia y la eficacia.

En la década de los 80, KOIPE absorbió SALGADO y el nuevo Grupo fue participado mayoritariamente por LESIEUR. Años más tarde, ELOSUA adquirió CARBONELL consolidándose otro Grupo de similar dimensión, pero sin el apoyo de un operador extranjero que consolidase el Grupo ante el reto de desarrollo que impone el mercado europeo. Los años 90 se iniciaron con la compra de COSTA BLANCA por AGRA, conformándose otro Grupo de gran importancia en España y de gran dimensión europea. En el mercado siguen operando otras empresas eficaces y que dominan mercados regionales, en base a su conocimiento del sector, es el caso de IBARRA, TOLEDO, SUR, PONT y ARLESA, entre otros.

Junto a este más claro panorama empresarial y de mercado, quedan aún problemas por resolver, cuya solución debe culminar la ordenación natural del sector.

En primer lugar, no se ha definido aún el proyecto cooperativo, que recoja lo que es recuperable de las antiguas UTECO-COOSUR- MERCO. El esfuerzo y las grandes cifras que los recursos públicos invirtieron en aquellos proyectos, no deben esfumarse en su totalidad. Sean quienes fueren los accionistas del nuevo proyecto, deben adoptarse las normas de mercado y configurar una empresa llamada a ocupar un puesto relevante en el mercado.

EMPRESAS FUERTES

Otro tema aún no resuelto es la configuración en España de una gran

empresa aceitera, líder indiscutible de aceite de oliva, con recursos y dimensión para asumir la exportación marquista de aceite de oliva español envasado.

Independientemente de consideraciones accionariales, se puede imaginar un escenario de colaboración total entre KOIPE y ELOSUA, que en sí mismo constituiría el grupo más importante de Europa de envasado de aceites. Se perfilaría un grupo con dimensión y fuerza que desarrollaría la exportación para liderar el sector hacia su total modernización.

Un efecto claro de esta situación, sería una clara posibilidad de diálogo con la producción que permitiera desarrollar el mercado de origen, estabilizando los precios y dirigiendo la producción hacia los aceites de oliva de gran calidad, cuyo precio debe ser la mejor garantía de rentabilidad del sector productor.

Mercados de origen internacionales y mercado consumidor europeo son el reto de toda la industria, y desde luego, del sector envasador. Este reto sólo puede vencerse con eficacia, y esta eficacia va unida a una determinada dimensión o a una especialización de mercados y productos que garanticen el futuro de las empresas, cuyo tamaño se adapte a esta posición.

No sólo la dimensión y la eficacia marcarán el futuro del sector, sino también la estabilidad accionarial y los medios que el accionista pone a disposición de la empresa.

Espero que España tenga la empresa y el proyecto válido, que debe tener por sus condiciones y tradición aceitera. Todo ello sin que se destruyan proyectos por el origen de los medios financieros puestos en juego, o por el temor a la dimensión de la empresa. Este temor lo han perdido hace mucho tiempo otros países y eso ha permitido a sus empresas vencer en la difícil competencia que existe en todo el mundo y en todos los sectores.



REESTRUCTURACION, EXPORTACIONES Y CONTROL DE CALIDAD EN EL SECTOR CARNICO

■ ANTONIO ANORO PASCUAL
Presidente de ASOCARNE y CECARNE

En 1983, tras el síndrome tóxico provocado por la adulteración de aceite de colza y el correspondiente debate parlamentario, se elaboró el Plan General Indicativo de Mataderos, en el que se acordó la conveniencia de crear unos 300 mataderos municipales mancomunados y clausurar gran parte de las instalaciones obsoletas y excedentarias que arrastrábamos en España. Finalmente solo se construyeron 200 mataderos comarcales y se clausuraron otros muchos, pero la nueva capacidad instalada era casi equivalente a la de los cierrres. Quedaron muchas instalaciones públicas y privadas pendientes de modernizar, o de abandono definitivo.

El ingreso en la Comunidad Europea implicó que a partir de 1986 tan solo podían ofertar canales de vacuno a los organismos de intervención, según la nueva legislación, los mataderos con instalaciones autorizadas para el comercio intracomunitario, es decir, aquellos que cumplían, además de los requisitos de nuestra legislación nacional, otras condiciones técnicas comunitarias, y unas 40 instalaciones se adaptaron rápidamente a las nuevas exigencias, se homologaron y, paralelamente, también se comenzaron a desarrollar nuestras exportaciones de canales y carnes de vacuno.

Tras el reconocimiento de la CE en torno al control español

sobre la situación de sanidad animal en relación con la Peste Porcina Africana, se autorizó la exportación a la CE de carne y productos elaborados de porcino a partir de 1989 y, consecuentemente, también se aumentó el número de instalaciones, tanto de mataderos como salas de despiece e industrias cárnicas, que vieron nacer un nuevo interés, por lo que se modernizaron con el fin de ser autorizadas por la Comunidad y comenzar sus exportaciones.

Ultimamente, incluso Estados Unidos ha reconocido la compatibilidad de nuestros sistemas legislativos y de control con los de su país -uno de los más exigentes del mundo en esta materia- y ha autorizado a España para exportar carne y elaborados cocidos de porcino; mientras que, en la actualidad, se están terminando las investigaciones científicas para facilitar la exportación de jamones curados, y en este mismo año se habilitarán varias plantas para exportar a Estados Unidos.

INVERSIONES DE FUTURO

Estos tres acontecimientos decisivos, desarrollados durante los últimos años, han condicionado, en buena medida, la evolución del sector cárnico español, exigiendo, al mismo tiempo, un considerable esfuerzo inversor.

En el primer "programa sectorial de carnes de abasto", redactado por el Ministerio de Agricultura para calcular las inversiones



a realizar entre 1987 y 1989, se estimaron las necesidades de inversión en unos 25.000 millones de pesetas. Este plan se redactó con el fin de programar las subvenciones a las inversiones que concede la Comunidad Europea.

Finalmente, la realidad superó

las previsiones iniciales, que en un primer momento se creían algo hinchadas, y se superaron los 40.000 millones de inversión en esos tres años. Para el período 1991/93 se han previsto 75.000 millones, y ya podemos adelantar a estas alturas que nos volveremos a quedar cortos en las estimaciones.

A finales de 1991, teníamos ya 62 mataderos, 60 salas de despiece y 95 industrias cárnicas que habían invertido en modernizar sus estructuras y alcanzado la homologación de la CE. Este número, respecto del total de establecimientos, todavía es menor al 5%, si bien, en cuanto al volumen de sacrificios y fabricación, podemos estimar que entre un 35 y un 50% de la producción pasa por instalaciones homologadas.

Para finales de 1992, estos porcentajes se situarán en un 20% en cuanto al número de establecimientos, que representarán el 40% de la producción de carnes y el 60% de los elaborados.

MERCADO UNICO

El mercado único europeo, previsto para 1993, implica que existirá un mismo rasero de exigencias técnicas y sanitarias para todos los establecimientos cárnicos, ya tengan vocación comercial en el ámbito europeo o solamente en su entorno nacional. Además, este rasero se ha colocado lógicamente en el nivel de las exigencias superiores.

Transitoriamente, se concederán excepciones hasta 1996 a las empresas que lo soliciten antes de abril 1992 y se comprometan a adecuar sus instalaciones, o se darán derogaciones definitivas para mataderos de ámbito local y de escasa producción, o situados en zonas geográficas de difícil acceso, si bien, las exigencias

de higiene serán similares y solo se les exceptúa de algunas obligaciones técnicas de tipo estructural.

Las empresas que soliciten la concesión de derogaciones transitorias o temporales deben solicitar por escrito tal beneficio, y acompañar un informe en el que se indicarán los aspectos que incumplen de la nueva legislación comunitaria, cuantificarán sus necesidades de inversión y señalarán un calendario para la realización de las mismas.

Este proceso de reflexión, cuantificación y compromiso por escrito nos parece definitivo en la reestructuración sectorial ya que serán muchos los responsables políticos de mataderos públicos que se planteen usos alternativos a sus instalaciones actuales, y muchos los propietarios de mataderos privados que opten por la reconversión de sus locales de sacrificio a salas de despiece o industrias cárnicas.

Los mataderos y salas de despiece que no estén actualmente homologados y no realicen antes de abril de 1992 las solicitudes indicadas, serán cerrados automáticamente el 1 enero 1993. Las llamadas "salas habilitadas para el sacrificio" que han existido en España sin estar inscritas en los registros sanitarios y de agricultura correspondientes serán eliminadas.

Las industrias de transformados cárnicos también contribuirán a acelerar el proceso de adecuación de mataderos y salas, ya que las industrias homologadas de productos elaborados solo pueden adquirir sus materias primas en mataderos y salas de despiece igualmente homologados, salvo si trabajan con las otras carnes en locales distintos o en momentos distintos al trabajo normal y con un control específico. En la práctica, esta es una complica-





ción de tal magnitud que, necesariamente, forzará a seleccionar sus proveedores entre los mataderos y salas homologados, y los que no lo estén querrán rápidamente cambiar su status sanitario para no perder su clientela entre las industrias de transformados cárnicos.

Téngase en cuenta que estas industrias absorben un 60% del sacrificio del porcino, por lo que son un gran cliente para los mataderos y las salas de despiece.

En las industrias de elaborados, la magnitud de las inversiones para obtener la homologación es relativamente bastante menor que para el caso de los mataderos, y su proceso de adaptación esperamos que será muy rápido. Por sus necesidades comerciales, tampoco pueden permitirse un ámbito territorial de comercialización de carácter restringido al ámbito local, por lo que necesitan homologarse cuanto antes.

REESTRUCTURACION OBLIGADA

La reestructuración de este segmento del sector cárnico dedi-

cado a la fabricación de productos también vendrá dada por la prohibición, a partir de 1994, de aditivos conservadores tales como los parabenes y los sorbatos. Solo se permitirá la utilización de nitritos y nitratos y en dosis muy bajas. Sin los aditivos conservadores es difícil que los productos cocidos, no esterilizados, tengan una vida comercial prolongada, o que los embutidos curados puedan elaborarse sin mohos, salvo que las condiciones higiénicas se extremen al máximo con análisis continuos en la recepción de las materias primas, el proceso, el personal, las máquinas y utensilios, el envasado, el producto final, y en las condiciones de almacenamiento y transporte durante todo el circuito comercial.

El máximo interés en establecer un procedimiento formal de control de calidad vendrá generado directamente por el empresario obligado a competir incorporando a sus productos el máximo período de vida comercial dejando de ser una obligación administrativa vigilada por la superestructura de la inspección veterinaria oficial. Ya no habrá necesi-

dad de empujar al empresario, sino que este será quién más interesado esté en tirar del carro de la higiene.

Esta reestructuración tan profunda del sector cárnico vendrá acompañada de los naturales dolores de todo alumbramiento, pero el entrenamiento realizado hasta el presente quizás haga más llevadero el proceso porque, desde el Plan General Indicativo de Mataderos de 1983, todos los alcaldes han tenido ocasión de comprobar que los servicios de sacrificio no son esenciales para sus comunidades en la medida en que están superabastecidas desde los mataderos, públicos o privados, situados en zonas agrarias de producción; aparte de que las exigencias de los consumidores, reconocidas por la Administración en su legislación, hacen cada día técnicamente más difícil la realización de estos servicios sin fuertes controles que aminoren los riesgos de esta actividad.

Otro problema se derivará de que las fuertes inversiones que hemos comentado antes, aunque estén inicialmente orientadas hacia la modernización de los establecimientos, también generen incrementos de capacidad en un sector que estaba clásicamente muy sobredimensionado en cuanto a capacidad de sacrificio, pero que, desde hace algunos años, igualmente tiene capacidad de fabricación ociosa de productos cárnicos, mientras que el consumo se ha estabilizado, o crece menos que la producción, por lo que los márgenes son insuficientes.

Durante 1991, se vendieron, por ejemplo, un 5,45% más de jamones curados que el año anterior según el muy exacto control de la aplicación de marchamos sanitarios y, sin embargo, una encuesta, realizada por una empresa consultora encargada por las

Asociaciones Cárnicas para realizar un estudio sobre el sector del jamón curado, nos revela que se ha incrementado la producción en un 20%; es decir, hay cerca de un 15% más de jamones colgados en los secaderos. La misma encuesta revela, quizás exageradamente, que hay un 45% de capacidad de los secaderos sin utilización. Somos víctimas de nuestro propio éxito anterior.

Quizás alguna parte de esta sobredimensión se solucionará por el proceso de modernización y reconversión industrial, pero posiblemente la salida progresiva de nuestras producciones hacia el mercado exterior sea el único camino racional que nos quede, aunque es un camino lento y todavía desconocido para muchas empresas del sector.

EXPORTAR MAS

Recientemente, la Administración española ha conseguido que Argentina reconozca nuestro ac-

tual status sanitario de país regionalmente exento del virus de peste porcina africana y ya el Consorcio del Jamón Curado Español ha conseguido firmar un contrato de distribución comercial para 100.000 piezas en este año. Hemos de seguir trabajando en la apertura sanitaria de nuevos mercados exteriores y en la constitución de nuevos Consorcios para exportar carnes y otros productos y dar salida a nuestra capacidad excedentaria. El mercado norteamericano, pero también Canadá, Méjico, Venezuela y Chile, deben ser nuestros próximos objetivos extracomunitarios.

A modo de conclusión, resulta claro, por tanto, que la situación del sector cárnico es de gran interés. Nos encontramos, simultáneamente, en un fuerte proceso de reestructuración industrial, grandes inversiones, desarrollo de nuevos sistemas de control de calidad, reconocimiento exterior de nuestra sanidad animal y de los controles oficiales sobre las cuestiones de salud pública, y hemos comenzado la conquista de los mercados exteriores.

Asimismo, entre los aspectos negativos nos encontramos con que los plazos de cobro y la estrechez de los márgenes comerciales limitan nuestro desarrollo, y pocas empresas tienen medios económicos para incrementar su competitividad internacional con grandes plantas monoproducción o para realizar planes de investigación y desarrollo que les den ventajas de futuro.

Nuestro país, por otra parte, no es competitivo en términos internacionales, y el deterioro continuado de la balanza comercial agroalimentaria así nos lo demuestra, dado que tenemos una moneda sobrevaluada, altos tipos de interés, nuestros transportes son caros, y los inputs de la actividad ganadera deben soportar

un coste por Kw doble del francés al moler los piensos compuestos, los abonos son artificialmente caros, los costes portuarios son excesivos para el manejo de los cereales, etc...; aparte de las rigideces del mercado laboral, tantas veces repetidas, pero que no son la única causa de nuestra falta de competitividad. Se necesita un plan nacional para la mejora de nuestra competitividad, y como mínimo, el plan estratégico alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En estos tiempos de cambios acelerados, de reforma de la Política Agraria Comunitaria y de negociaciones del GATT, hay dos formas básicas de enfocar el futuro: la de dejarnos llevar por los acontecimientos e ir pagando entre todos el coste de los ajustes sociales inevitables, o la de tener una aptitud analítica orientada a potenciar aquellas producciones agro-industriales en las que, después de todos estos cambios, podremos seguir siendo competitivos internacionalmente y generadores de inversiones y empleo.

Personalmente, estoy convencido de que en el campo de los productos cárnicos derivados del porcino en España podemos tener un gran futuro si conseguimos solventar algunas de las dificultades indicadas y, por ello, han apostado también los empresarios del sector cárnico con las cuantiosas inversiones mencionadas anteriormente. La buena imagen y realidad de los productos cárnicos españoles derivados del porcino así lo merece y nos lo exige. La prueba de que los productos cárnicos elaborados extranjeros no han conseguido penetrar en nuestros circuitos comerciales después de la liberalización comunitaria demuestra que vamos por el buen camino.



CONSERVAS VEGETALES

REFORZAR CALIDAD Y REDUCIR COSTES

■ JOSE LUIS LOPEZ FAJARDO

Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas Vegetales

Las industrias de conservas vegetales se encuentran ubicadas, principalmente, en el valle del Ebro -Navarra, La Rioja y Aragón-, en Extremadura y en Murcia. El número de empresas es importante, unas 120 en el norte, otras 20 en Extremadura y cerca de 80 en Murcia, sin olvidar que en Andalucía, en Castilla-La Mancha y en otras áreas del territorio nacional también existen algunas.

Esta dispersión y el número de empresas hace que se diga, en ocasiones, que el sector se encuentra atomizado. La realidad es que hay buen número de empresas de gran capacidad industrial y técnica y con importantes canales de comercialización, mientras el resto cuenta con medianas o reducidas dimensiones en los aspectos indicados. Conviene aclarar que los productos elaborados por unas u otras son de muy buena calidad.

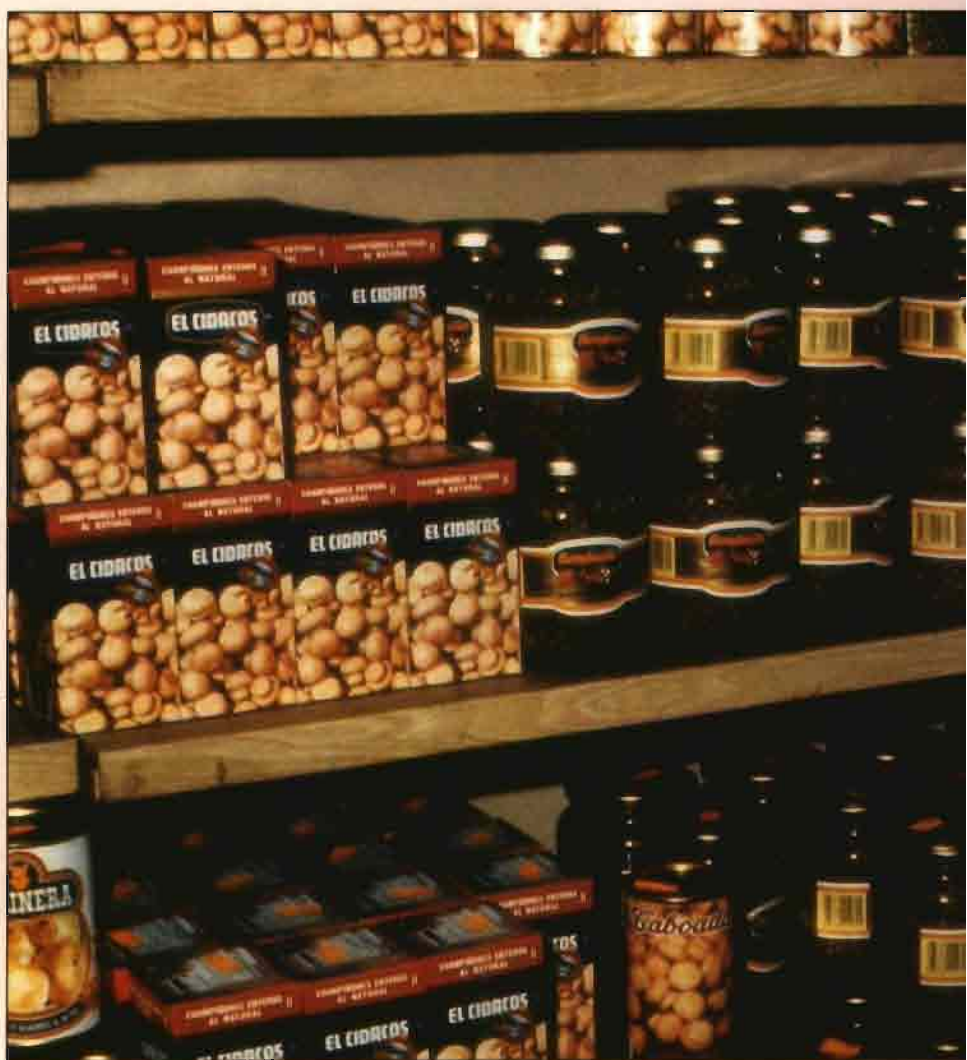
ESPECIALIZACION

Cabe destacar también una cierta especialización por zonas. Y así, en Extremadura se elabora fundamentalmente el tomate en sus distintos fabricados, al natural, triturado, concentrado o frito; mientras que en el valle del Ebro se industrializan con preferencia hortalizas, como espárragos, pimientos, judías verdes y tomates, entre otros, y también frutas, aunque en menor escala; y en Murcia y regiones limítrofes las fabricaciones se orientan, fundamentalmente, a frutas -albaricoque, melocotón, pera y

naranja satsuma-, sin descuidar, en ningún caso, el capítulo de vegetales como alcachofa, tomate, pimiento o champiñón.

El sector de conservas vegetales, además de cubrir la demanda

naremos que, en los últimos años, se vienen exportando de 300 a 400.000 toneladas entre todos los productos que fabricamos, y que tal volúmen de exportación supone un montante de unos 40.000 millones de pesetas. Las exportaciones



del mercado nacional, tiene, desde hace mucho tiempo, una clara vocación exportadora, por lo que, sin entrar en precisión de datos que podrían resultar farragosos, consig-

se dirigen, fundamentalmente, al área de la Comunidad Europea, a los países árabes, Estados Unidos y, de modo testimonial, a cualquier otro país y continente.

Parece oportuno resaltar que si la exportación española de conserva vegetal se encamina, principalmente, a países de la Comunidad y América del Norte, -lugares donde las condiciones técnico-sanitarias para la fabricación y venta de productos son de mayor exigencia-, debe deducirse, sin triunfalismo, que la calidad de nuestra conserva es, realmente, buena.

Dicho cuanto antecede, nos ocuparemos ahora de los principales problemas que afectan a

sentido amplio del término, no anda bien y, en consecuencia, los niveles de consumo se mantienen sostenidos. Los créditos para mantenimiento de stocks resultan caros, y debe tenerse en cuenta que la estacionalidad de nuestras campañas de fabricación de cualquier producto, y el mantenimiento de mercancías de cualquier campaña hasta la siguiente, supone una considerable carga financiera.

La fortaleza de la peseta dificulta la penetración en los merca-

pesetas. El aumento de costes en nuestro país no corre parejo al del resto de la CE, en cuyo entorno nos movemos, y crece poco a poco la competencia de países terceros en algunos productos donde los costes son, generalmente, más bajos, lo que nos coloca en desventaja a la hora de competir. Algunas materias primas, como, por ejemplo, el azúcar, nos resultan más caras que a nuestros competidores. Estos son, entre otros, los problemas que afectan al sector en el momento y situación actuales.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

Una vez indicada la coyuntura y comentados los problemas con que nos encontramos, parece lógico indicar nuestra apreciación para los tiempos venideros. En este año se opera la equiparación de precios y ayudas con el resto de países comunitarios, referida, en todo caso, a los productos que funcionan en dicho régimen, tales como melocotones, tomates, peras y algún otro. Se ha producido, hace muy poco tiempo, el desarme arancelario para nuestros fabricados, entre España y el resto de la CE.

La posibilidad de disponer de créditos blandos para mantener los stocks y una política fiscal de sostenimiento en su costo, contribuiría, de manera favorable, al desarrollo de nuestra actividad. La búsqueda de fórmulas que concentrarán nuestra oferta ante la creciente concentración de la demanda, redundaría en beneficio general para el sector.

Diremos, para finalizar, que los industriales de este sector tenemos claro que producir cada día a precios más asequibles y conseguir mercancías de la mejor calidad es la única fórmula para mantener los mercados y continuar compitiendo para la consecución de otros nuevos.



nuestro sector. Creemos que, en términos generales, no resultarán muy distintos de los que afectan a otras actividades industriales o de comercio. La economía, en el

dos exteriores. Recuérdese, por ejemplo, que el dólar llegó a cotizar alrededor de 180 pesetas y que, en el momento actual, su cotización se sitúa en torno a 100



LA ALTERNATIVA COOPERATIVA EN EL SECTOR HORTOFRUTICOLA

■ JOSE M^a PLANELL
Presidente de ANECOOP

La dicotomía oferta-demanda, dentro del sector hortofrutícola, ha ido evolucionando rápidamente, a lo largo de los últimos años. Por una parte, en cuanto a la oferta, las cooperativas han incrementado, de forma espectacular, su presencia comercial y, al mismo tiempo, la demanda ha ido evolucionando hacia nuevas formas de distribución.

Hasta hace algunos años, era relativamente fácil llegar a los mercados centrales con los productos y realizar la venta en los mismos, con resultados aleatorios dependientes de la sagacidad y mayor o menor calidad y presentación del producto; en la actualidad, las estructuras han evolucionado, debido, sobre todo, al auge espectacular de las grandes cadenas de distribución y la aplicación de nuevas teorías de marketing que han revolucionado los sistemas comerciales.

Este fenómeno se dejó sentir, en principio, en los países de Europa Central y del Báltico, para ir extendiéndose después y estar ocurriendo ahora a escala nacional, con veinte años de retraso.

La distribución de productos alimenticios a través de cadenas o cooperativas de consumo tiene las siguientes realidades:

- FINLANDIA: 4 empresas controlan más del 70% de la distribución total.
- SUECIA: 3 empresas controlan más del 75%.
- DINAMARCA: una empresa controla más del 50%.
- ALEMANIA: más del 70% del

mercado es controlado por las grandes cadenas de distribución.

- REINO UNIDO: aproximadamente un 60% es controlado por centrales de distribución.
- SUIZA: 2 empresas controlan cerca de un 70%.
- FRANCIA: más de un 65% del mercado lo domina la gran distribución.
- ESPAÑA: la distribución organizada supone ya más del 60% del mercado.

La función de los mercados centrales va disminuyendo progresivamente, ya que las entidades antes señaladas realizan su aprovisionamiento de la forma más directa, y con ello desaparece la facilidad y libertad de posibilidades de acceso a una venta fácil.

Por otra parte, todas estas empresas, con un enorme potencial de compra, realizan sus planes de aprovisionamiento, eligen el marketing para cada producto y exigen al proveedor una determinada calidad y presentación.

Esta concentración del poder de demanda queda suficientemente demostrada, entre otros ejemplos, con la creación de asociaciones como AMS (Associated Marketing Services), en la que participan sociedades de distribución de varios países: AHOLD (Holanda), ARGYLL (Reino Unido), CASINO (Francia), DANSK SUPERKED (Dinamarca), ICA (Suecia), KESKO (Finlandia), LA RINASCENTE (Italia), MERCADONA (España) y MIGROS (Suiza), cuyos objetivos son:

- Mejora de la eficacia de la cadena de aprovisionamiento.

- Reducción de los costes de fabricación.
- Administrar y repartir los beneficios de esta cooperación.

Los campos de actividad en los que se va a mover esta Asociación son:

- Desarrollo de las relaciones ya existentes.
- Planificación del aprovisionamiento.
- Coordinación de las promociones y sus métodos.
- Introducción de nuevos productos.
- Standarización de productos y embalajes.
- Introducción de proveedores en nuevos mercados.
- Coordinación de suministros.
- Coordinación del desarrollo de productos con marcas propias.
- Aprovisionamiento de materias primas y embalajes a los fabricantes con marcas propias.
- Gestión de existencias.

Es, por tanto, un hecho real e irreversible la concentración del poder de demanda, en el que normalmente coincide, por sus mejores medios, la mayor seguridad y rentabilidad.

LA APLICACION DE ECONOMIAS DE ESCALA

Ante este hecho, nuestro mundo empresarial cooperativo sólo puede dar una adecuada respuesta con respuestas similares, bajo los siguientes objetivos:

1.- Concentración de la oferta que posibilite un mismo nivel de diálogo.

2.- Ampliación de la gama de productos a suministrar, tanto en variedad como en calendarios, a fin de poder dar un mejor servicio en todas las épocas de producción.

3.- Posibilidad de planificación y puesta en cultivo de productos de interés para ambas partes.

Solo estos fines justificarían racionalmente la función de las cooperativas de segundo grado, pero ellos, con ser importantes, no son ni los únicos ni quizás los mas destacables, aunque sí los mas claros.

El cooperativismo -que a nivel de cooperativa local no puede ser solo un fenómeno económico sino también un fenómeno social y una filosofía de vida-, a nivel de desarrollo en escala debe seguir la misma línea y tiene que aportar soluciones mas ambiciosas, tanto desde el punto de vista social, como económico; por ello, son fáciles de entender las siguientes ventajas que aporta este cooperativismo de segundo grado:

1ª.- Complementar producciones, eliminando las dificultades creadas por el ámbito local o comarcal en el que se desarrolló cada cooperativa de primer grado.

2ª.- Concentrar la oferta, conducente a evitar la competencia entre entidades que están formadas por personas homólogas.

3ª.- Facilitar las relaciones intercooperativas, tanto a nivel social como técnico y económico, realizando un ágil y efectivo transvase de experiencias en todos los sentidos, que se ha mostrado de gran utilidad.

4ª.- Facilitar la creación de nuevas cooperativas, aportándoles, de entrada, toda la experiencia e información obtenidas por las ya existentes y dándoles acceso a los servicios comunes que muchas veces son factor decisivo en su creación y posterior evolución.

5ª.- Crear servicios que, por su envergadura, son de difícil acceso para entidades aisladas, para permi-

tir mejores condiciones de información y defensa de sus productos.

6ª.- Planificar conjuntamente estudios y experiencias tendentes a modernizar técnicas y puesta al día de las necesidades que crea el consumo.

7ª.- Planificar, estudiar y ejecutar inversiones conjuntas para el aprovisionamiento de materiales y productos, aprovechamiento de subproductos, medios técnicos de utilización conjunta, plantas de transformación de alto nivel tecnológico, etc.

Cualquiera de las motivaciones expuestas, de forma aislada, justificaría el cooperativismo de segundo grado; todas las enumeradas, que no son limitativas, lo dejan perfectamente definido.

ANECOOP: UNA RESPUESTA REAL.

Bajo estas coordenadas, en 1975 se crea ANECOOP S. COOP. como cooperativa de segundo grado (Cooperativa de cooperativas), con el fin de comercializar en régimen de exportación los productos hortofrutícolas de las cooperativas asociadas.

Antes del inicio de cada campaña comercial, cada cooperativa socio debe comunicar las cantidades a comercializar a través de ANECOOP, para, de esta forma, realizar una mejor planificación comercial, debido a que ANECOOP no tiene la exclusividad por parte de sus cooperativas asociadas. Las cooperativas aportan a ANECOOP sus producciones proporcionalmente a la situación real de evolución de cultivo en cada zona.

Las cooperativas asociadas confeccionan las mercancías en sus propias instalaciones con las instrucciones que reciben del departamento comercial de ANECOOP y con las marcas y licencias propias de ANECOOP.

La comercialización se efectúa

por cuenta de las cooperativas, es decir, el producto que se obtiene, salvo las retenciones, se liquida a las cooperativas.

La constitución y desarrollo de ANECOOP se ha basado en las siguientes premisas:

a) Crear una entidad comercial conjunta que, superando la deficiencia y limitación de las entidades socios, pueda servir de forma mas perfecta a los intereses de las mismas, ofertando mayores volúmenes y ampliando los plazos de permanencia en los mercados de los productos a comercializar.

b) Ampliar la gama de productos a comercializar.

c) Realizar inversiones y crear empresas, si fuera aconsejable, para mejorar la distribución y aprovechamiento de los productos y obtener mejores resultados para sus socios.

d) Promover, fomentar, apoyar y desarrollar el cooperativismo de comercialización.

ANECOOP retiene un 2% del valor FOB de las exportaciones para cubrir todos los gastos de estructura y funcionamiento. Además, se retiene otro 0,35% a nombre de cada cooperativa, con el fin de crear un fondo que cubra los posibles impagos y que hagan frente al principio de que ANECOOP garantiza el pago de las mercancías a sus asociados. Este fondo tiene una rotación de cinco años.

El desarrollo de sus objetivos iniciales, permitió a ANECOOP crear, en 1985, una sección autónoma para la exportación de vinos; y en 1990 una sección para la comercialización hortofrutícola en el mercado nacional. Todo ello para reforzar la alternativa cooperativa que se pretendía con su objeto fundacional.



MEDAL'92

LA DIETA MEDITERRANEA, UN CONCEPTO EN ALZA

Durante los próximos días 25 al 28 de Junio, Sevilla se convertirá en la capital mundial de la alimentación mediterránea, al albergar en el interior de su Institución Ferial (FIBES) la tercera edición de MEDAL "Salón Internacional de la Alimentación Mediterránea".

MEDAL'92 abre sus puertas este año como receptor de unas nuevas tendencias en el consumo alimentario ya detectadas en las últimas ediciones de otros grandes Salones Europeos: La calidad de vida basada en una buena alimentación. Los últimos estudios realizados confirman que la Dieta Mediterránea es portadora de las mejores ventajas alimenticias.

En los últimos años, la demanda de productos procedentes de la cuenca mediterránea se ha incrementado de manera considerable. Sólo la Comunidad Europea acapara el 50% del total exportable por los países de esta zona, lo que ha intensificado en gran medida los intercambios comerciales entre ambos bloques. Por todo ello, MEDAL 92' propone la

convergencia de todas estas nuevas tendencias aprovechando una coyuntura internacional favorable.

La evolución del nuevo panorama ferial europeo reclamaba la organización de una feria de estas características, y es

así como un equipo integrado por Fabricantes, Distribuidores, Especialistas, Miembros de la Administración Pública y Personalidades de primera línea, encabezados por D. Rafael Pérez Rodríguez (Consejero Delegado del Grupo Hiper Valme), como Presidente del Comité Ejecutivo de este Salón, ponen en marcha el ambicioso proyecto MEDAL'92.

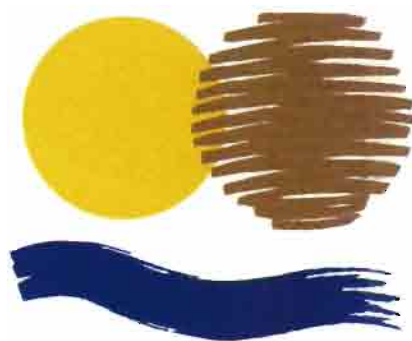
A tal efecto, PROSE-MA, entidad organizadora de Alimentaria

en Barcelona, en colaboración con la FIBES, pondrá todos los medios a su alcance para que del 25 al 28 de Junio podamos disponer del primer Salón Europeo dedicado a la Alimentación Mediterránea, así como toda una serie de Jornadas Técnicas enfocadas a estudiar estas nuevas tendencias.



MEDAL 92

SALON INTERNACIONAL
DE LA ALIMENTACION
MEDITERRANEA



MEDAL 92

SALÓN INTERNACIONAL
DE LA ALIMENTACIÓN
MEDITERRÁNEA

SEVILLA 25 al 28 de Junio de 1992

RECINTO FERIA DE FIBES
FERIA IBEROAMERICANA DE SEVILLA

LA DIETA MEDITERRANEA EN ESPAÑA

■ JESUS VOZMEDIANO Y MERCEDES SOLER



Se escribe poco mientras que se habla profusamente de la dieta mediterránea como alimentación tradicional de los pueblos de la cuenca del Mediterráneo, apoyada básicamente en productos cosechados en la zona.

Se juzga por todos como punto de partida eficaz para alcanzar una alimentación apropiada, capaz de mejorar el bienestar físico, entendido como estado que proporciona alegría de vivir, placer, satisfacción y tranquilidad.

El Mediterráneo ha asegurado a lo largo de la historia un floreciente comercio entre los distintos pueblos ribereños además de constituir un elemento

básico para la transferencia de tradiciones y costumbres. La influencia de pueblos como fenicios, cartagineses, diversas civilizaciones de la zona oriental y meridional del Asia y muy particularmente griegos y romanos, han contribuido a generar en cada país y con su propia personalidad una cultura alimentaria basada en elementos comunes, que se ha mantenido hasta hace relativamente poco tiempo, más aislada en determinadas zonas, en especial Creta entre las insulares, que para muchos ha sido considerada como paradigma de la dieta mediterránea.

Además, todos estos territorios han sufrido, a lo largo de los siglos, invasio-

nes que han generado una mayor o menor convivencia con pueblos del Norte y del Este, portadores de sus propias costumbres y tradiciones. Tampoco podemos olvidar en este año tan especial en que se conmemora el V Centenario del Descubrimiento, los alimentos introducidos en Europa que, como el caso de tomate, patata, alubias y maíz, por no citar mas que algunos ejemplos, representaron una aportación fundamental a la alimentación.

Con estos antecedentes nos encontramos a las puertas del mercado único europeo, con libre circulación, entre otros bienes y servicios, de los alimentos, lo que, lógicamente, va a someter a



prueba el arraigo de las costumbres gastronómicas y culinarias de pueblos de hábitos alimentarios muy diferentes. Por ello, parece un buen ejercicio, en este momento, estimar la presencia de los productos que componen la dieta mediterránea en nuestra alimentación y analizar las diferencias actuales entre Comunidades Autónomas.

RASGOS BASICOS DE LA DIETA ESPAÑOLA

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lleva cinco años realizando el seguimiento en la alimentación española, mediante el Panel de Consumo Alimentario. Este estudio aporta un valioso conocimiento de los principales criterios que caracterizan los hábitos alimentarios, de las variaciones que se introducen y de las tendencias esperadas en los próximos años.

La situación actual se enmarca todavía en la evolución iniciada alrededor de la década de los sesenta, periodo en el que se han ido produciendo grandes cambios en las formas de vida de la población y en el desarrollo económico. Estos factores han contribuido a modificar los hábitos de la alimentación, que está íntimamente ligada a la composición de la población y de sus formas de vida.

En esta línea, desde los años sesenta se han generado importantes corrientes migratorias del campo a las ciudades, un fuerte desarrollo de los medios de transporte y de comunicación social, se han difundido nuevas técnicas de producción y de conservación de los alimentos (con la consiguiente ampliación de posibilidades de consumo) y, sobre todo, la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, que provoca modificaciones sustanciales en los hábitos alimentarios de muchas familias. En esta evolución también ha influido la mayor distancia al lugar de trabajo o a los centros escolares, que hace que se incremente el número de comidas realizadas fuera del hogar.

Igualmente, ha sido notable la variación de la composición de la familia,

que disminuye progresivamente su tamaño (en España es ahora de 3,4 miembros/hogar), así como el incremento del número de hogares con una o dos personas (11% y 21% del total respectivamente). Este tipo de hogares tiene unas pautas de consumo totalmente diferentes, ligadas a apetencias personales y no solo a razones económicas.

En cuanto a la estructura del gasto familiar, se ha pasado de una etapa en la que el español medio destinaba a su alimentación en torno al 50% de sus ingresos, a una situación en la que se dedica a ese fin un 26%.

Como valoración de este proceso, cabe concluir que la alimentación media española puede considerarse co-

rrecta, y en general, satisface ampliamente las necesidades nutricionales.

De tal forma, en nuestro país siguen conservándose buena parte de las cualidades propias de la dieta mediterránea, entre las que cabría incluir a las siguientes:

- Un consumo importante de pan, arroz, derivados de cereales y legumbres secas.
- Gran consumo de aceite de oliva y de semillas vegetales, con gran riqueza de ácidos grasos esenciales, que constituyen el 90% de las grasas para cocinar.
- Importante utilización de frutas y hortalizas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.





Perspectiva de futuro.

Los importantes logros obtenidos hasta ahora nos reafirman en nuestras intenciones: Conservar siempre la perspectiva de futuro. Por eso nuestro punto de mira siempre va más allá de los éxitos presentes. Porque los retos que han de venir son precisamente los que nos mantienen alerta y los que nos hacen ser cada día más exigentes con nosotros mismos.

Alfonso García Santacruz
Presidente





vida y calidad alimentaria, debido a una fuerte presión comercial y publicitaria de "nuevos" modos de alimentación, que cambia tendencias difíciles de invertir de forma natural.

PRODUCTOS INTEGRANTES DE LA DIETA MEDITERRANEA

Parece necesario introducir una referencia de base y agrupar los alimentos por grupos de nutrientes específicos. En cualquier caso, conviene insistir que, al hablar de dieta mediterránea como estrategia o modelo nutricional a seguir, no se debe caer en la tentación de una enumeración exhaustiva de alimentos y nutrientes, sino considerar agrupados aquellos productos que, por aportar los mismos nutrientes básicos, desarrollan una acción similar y pueden ser reemplazados entre sí dentro de cada uno de los grupos establecidos.

Con esa forma de presentar los alimentos, se han integrado en los ocho grupos siguientes:

- 1.- Quesos frescos y quesos curados y semicurados de oveja y cabra.
- 2.- Pan, arroz y pastas alimenticias.
- 3.- Pescados y carnes transformadas curadas.
- 4.- Legumbres secas.
- 5.- Aceite de oliva virgen.
- 6.- Frutas y hortalizas frescas.
- 7.- Otros alimentos: Frutos secos, aceitunas y miel.
- 8.- Vinos.

Los ocho grandes grupos que se analizan por separado en las páginas siguientes, a partir de una metodología que pretende significar el propio peso específico de cada grupo de productos en la dieta media española y las diferencias sustanciales que se observan en el comportamiento de los hábitos de consumo por Comunidades Autónomas.

JESUS VOZMEDIANO.

Doctor Ingeniero Agrónomo

MERCEDES SOLER.

Doctor Ingeniero Agrónomo.

– Elevado consumo de pescado que aporta proteínas animales, con escasa proporción de grasas saturadas.

Por el contrario, la estructura alimentaria española pierde posiciones en relación con la dieta mediterránea en estos puntos:

– Descenso continuado del consumo de pan, arroz, y derivados de cereales, lo que está produciendo un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria, aunque todavía superior al de otros países europeos industrializados.

– Disminución del consumo de legumbres, que aportan proteínas con apenas contenido en grasa intrínseca.

– El incremento de consumo de alimentos de origen animal se refleja en la dieta en dos hechos importantes:

- Una ingesta excedentaria de proteína de acuerdo a las recomendaciones de los expertos.
- Por su propia composición, estos alimentos elevan el consumo de grasas saturadas, lo que nos aleja de una de las características más esenciales de la dieta mediterránea.
- El cada vez mayor consumo de

productos transformados es otra de las características destacadas. Entre ellos se puede destacar como grandes grupos:

- Los derivados cárnicos, entre ellos los tradicionales españoles (jamones, productos curados y otras salazones) y los de nueva implantación (hamburguesas y salchichas).
- Las conservas de pescado.
- Las frutas y hortalizas transformadas, ya sean conservas propiamente dichas o congelados.
- Las galletas, bollería y pastelería que llevan en su composición grasas saturadas, tanto de origen animal como vegetal.
- Los platos preparados.

– Un descenso continuado e importante del consumo de vino, bebida típicamente mediterránea, que es paralelo al aumento de otras bebidas alcohólicas, como la cerveza, y otras de alta graduación que contrarrestan e incluso elevan el consumo de alcohol.

Esta evolución, que nos aleja en parte de la dieta mediterránea, viene a reflejar, en buena medida, una valoración subjetiva de los consumidores en cuanto a los conceptos de calidad de

QUESOS

El queso ha sido siempre un producto de consumo tradicional en España, especialmente como consecuencia de la estacionalidad de la producción de leche hasta hace pocos años, tanto los frescos como los curados y semicurados de leche de oveja y cabra. Aunque hoy estamos lejos de los consumos de otros países comunitarios, no se puede olvidar que hasta el último tercio del siglo pasado, en que comienzan a viajar los quesos al igual que las frutas y hortalizas, estos productos eran consumidos localmente. España es un país con gran tradición quesera, con un gran número de variedades de queso de marcada personalidad, gran riqueza de formas, sabores y tipos. Hay catalogados 115 quesos españoles de los que solo unos pocos tienen una producción importante. La mayoría son de oveja y cabra, lo que les diferencia de gran parte de los quesos de la CE.

Los quesos españoles cuentan, además, con notables diferencias geográficas, con una gran variedad de quesos y formatos en las regiones del norte, así como el predominio de la leche de vaca y de oveja; mientras en el sur existe una cierta uniformidad de formatos y quesos, predominando los de cabra y oveja.

En los últimos tiempos los quesos autóctonos españoles habían cedido parte de su presencia en el mercado, como consecuencia de la tendencia a la elaboración de quesos que imitaban a los producidos en Europa, con la consiguiente pérdida de un importante patrimonio alimenticio y con un desconocimiento por parte del consumidor de los productos más tradicionales y la desaparición de quesos típicos que son sustituidos por tipos estandarizados. Todo ello ha contribuido al escaso conocimiento que sobre los quesos tiene el consumidor, a su reducido con-

sumo y a que no haya en España una cultura del queso. Por otra parte, el queso es uno de los alimentos más completos que existen en la naturaleza, ya que contiene en mayor proporción prácticamente todos los nutrientes de la leche, en particular proteínas y grasas, así como diversas sustancias minerales (calcio y fósforo) y vitaminas. Se le ha calificado de "concentrado de leche" con razón, porque para fabricar un kilogramo de queso se requieren 4-5 litros de leche, si esta es de oveja; 7-8 litros, si es de cabra y 10-12 litros si es de vaca. Incluso algún tipo de queso duro para rallar llega a requerir hasta 16 litros de leche para alcanzar su plenitud de maduración. Son cantidades que en todos los casos hacen del queso un auténtico superconcentrado de componentes lácteos.

El consumo medio per cápita en España, con datos de 1990, fue de 5,8 kg. distribuidos entre quesos frescos 1,7 kg., quesos fundidos 1,1 kg. y 3 kg. de quesos curados y semicurados. Los quesos frescos se consumen preferentemente en el hogar (95%) y solo se destina el 3% a hostelería-restauración y el 2% restante al consumo institucional.

Los quesos curados y semicurados tienen también su destino principal hacia el hogar (87%), mientras que adquiere un 11% la hostelería-restauración, manteniendo el 2% restante el consumo institucional. Y, por último, los quesos fundidos se adquieren en un 79% en los hogares, la hostelería-restauración compra un 16% y las instituciones el 5% restante.

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE QUESOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Queso Fresco	Queso curado y semicurado
Andalucía	90,6	94,9
Aragón	76,8	92,5
Asturias	93,6	79,0
Baleares	87,2	124,0
Canarias	171,9	103,3
Cantabria	143,2	62,2
Castilla-La Mancha	74,0	87,9
Castilla-León	81,7	97,3
Cataluña	87,4	118,2
Extremadura	199,0	125,3
Galicia	137,7	91,2
Madrid	95,4	96,1
Murcia	69,0	130,5
Navarra	57,8	70,9
Rioja	78,4	81,2
Valencia	101,2	110,0
País Vasco	98,9	76,9

(*) Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990

En quesos frescos, Extremadura es la Comunidad más consumidora, con el doble de la media nacional, seguida de Canarias, Cantabria y Galicia que superan esa media en un 72%, 43% y 38% respectivamente. Por el menor consumo destacan Navarra, Aragón, Murcia, Castilla-La Mancha y Rioja, con valores del 42% al 22% inferiores a la media nacional.

Los quesos curados y semicurados se compran en mayor proporción en Murcia, seguida de Extremadura, Baleares y Cataluña con valores superiores a la media en porcentaje del 30%, 25%, 24% y 18% respectivamente. Por su menor consumo destacan Cantabria con un 62% de la media y Navarra con el 71%.

El queso es un alimento cuya presencia en la dieta es rigurosamente recomendable para alcanzar una alimentación equilibrada. Se considera que una ingestión aceptable de queso por persona y día es de 25 gr. Por consiguiente, el consumo de queso en España no debiera bajar de 9 kg/habitante/año.

PAN, ARROZ Y PASTAS ALIMENTICIAS

Los cereales se citan entre los primeros alimentos vegetales, junto a frutos secos y silvestres, de las primeras sociedades humanas. A la dieta fundamentalmente cárnica del hombre primitivo, pronto se añadieron los granos descascarillados de cereales cocidos en un primer momento y que una vez reducidos a polvo o harina eran más agradables al paladar y se digerían mejor que los granos enteros. Antes o después se dió el paso siguiente, que consistió en mezclar con agua la harina obtenida de machacar el grano.

Los cereales y los productos elaborados con ellos suministran a la humanidad, desde los tiempos más remotos, más de la mitad de la energía necesaria para vivir. Pocos alimentos de nuestra dieta cotidiana pueden compararse a los cereales por su familiaridad, facilidad y enorme ayuda en la cocina. Precisamente es esta proximidad la que impide valorar en su justa medida la importancia de los cereales en la alimentación diaria. Bajo sus distintas formas, pan, harinas, pasta, sopas, arroz, los cereales están presentes en cualquier comida.

El grano maduro de los cereales está compuesto principalmente de hidratos de carbono a los que se suma un contenido del 7-8% de proteínas, que llega hasta el 12% en los trigos duros y sales minerales, junto con pequeñas cantidades de vitaminas, enzimas y otros nutrientes fundamentales en la alimentación. Los cereales son pobres en grasas.

Los hidratos de carbono representan un eficaz, rápido y económico aporte de energía al organismo. Si el perfil de una dieta equilibrada es el que contiene de un 10 a un 15% de proteínas, un 30-35% de grasas y un 55% de hidratos de carbono, en España hemos invertido este perfil y tomamos muchas más grasas y proteínas de las necesarias, mientras que

no superamos el 40% correspondiente a los hidratos de carbono.

Parece conveniente señalar que la pasta alimenticia, se integra plenamente en el grupo y aunque algunos la suponen italiana por la gran variedad de formas, especialidades y presentaciones comerciales, parece indudable que llegó a España a través de los árabes, y los términos aletría y fideo aparecen en los siglos XIII y XIV, con lo que se estima al menos contemporánea de la italiana. La calidad de nuestros trigos du-

ros ha servido en muchos casos para acreditar pastas de calidad superior con marcas comerciales foráneas.

El consumo medio per cápita en España, con datos de 1990, fue de 56,4 Kg. de pan, 5,7 Kg. de arroz y 3,8 Kg. de pastas alimenticias. Las compras con destino al hogar representan el 86%, 88% y 82% respectivamente de las compras totales. Los comedores institucionales adquieren el 3% de pan, el 4% de arroz y el 6% de pastas. La hostelería-restauración representa del total de cantidades compradas el 11% para el pan, el 8% para el arroz y el 12% de pastas alimenticias. □

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE PAN, ARROZ Y PASTAS ALIMENTICIAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Pan	Arroz	Pastas alimenticias
Andalucía	106,8	102,8	72,2
Aragón	90,5	89,4	109,5
Asturias	104,9	107,2	88,4
Baleares	102,7	123,8	133,7
Canarias	71,3	101,6	89,2
Cantabria	92,9	93,2	92,8
Castilla-La Mancha	117,4	96,6	82,2
Castilla-León	95,4	92,2	107,5
Cataluña	90,5	94,5	136,7
Extremadura	199,3	100,6	106,2
Galicia	116,2	79,7	119,4
Madrid	81,1	86,3	70,8
Murcia	110,2	113,2	70,8
Navarra	107,1	70,0	81,3
Rioja	109,7	81,3	78,4
Valencia	112,7	151,7	104,8
País Vasco	104,8	80,8	76,6

(*) Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990

Las diferencias en las cantidades compradas de pan, exceptuando Canarias que adquiere cerca de un 30% menos, varían en torno a un 20%. Las Comunidades más compradoras son Extremadura, Castilla-La Mancha y Galicia y la menos compradora, claramente destacada, la Comunidad de Madrid con un 19% menos que la media, seguida de Cataluña con un 10% menos.

En arroz destaca netamente la Comunidad Valenciana con compras superiores en un 52% a la media seguida de Baleares con el 24%. Como menor compradora figura Navarra con compras inferiores en un 30% a la media, seguida de Rioja y País Vasco, en torno al 20% menos que la media.

En pastas alimenticias las comunidades más compradoras son Cataluña y Baleares con valores de 37% y 34% superiores a la media. Las menores compras se observan en Murcia y Andalucía con un 28% menos que la media nacional.

PESCADOS Y CARNES TRANSFORMADAS CURADAS

La principal aportación de proteínas al organismo procede de carnes, pescados, huevos y leche. Pero ni la leche ni los huevos pueden considerarse como alimentos diferenciadores de la dieta mediterránea.

Es evidente que el consumo de carne tiende a elevarse con el nivel económico y que constituye un componente importante de la dieta en los países desarrollados. Las carnes más comúnmente utilizadas poseen un contenido de proteínas que oscila entre un 15% en la carne de cordero y un 18-20% en las carnes de vacuno y de pollo, valores que son orientativos, dada la gran variabilidad de las carnes y las diferencias entre unas especies y otras. El contenido de proteínas disminuye al aumentar el contenido de grasa.

Las proteínas de la carne se aproximan en su calidad a las del huevo y de la leche, consideradas como las más completas. Las carnes suministran, además, grasas, hierro y una proporción importante de las vitaminas hidrosolubles del complejo B. En los países desarrollados, la grasa de la carne contribuye de forma importante al contenido de grasa total de la dieta y debido a las relaciones cuantitativamente demostradas entre la composición en ácidos grasos de las grasas de la dieta y los niveles de colesterol del plasma humano, constituyen uno de los más importantes factores de riesgo en el desarrollo de la enfermedad isquémica coronaria.

La carne y sus derivados contribuyen al aporte de ácidos grasos saturados en la dieta, por lo que los expertos recomiendan moderación en el consumo de carnes frescas y transformadas a las personas que necesi-

tan rebajar sus niveles de colesterol total, que deben consumir preferentemente carnes con bajo contenido de grasa.

En el capítulo de carnes transformadas adquieren particular importancia las salazones y los productos curados. Las salazones incluyen el jamón y el lomo embuchado. Los productos curados agrupan chorizos, longaniza, salchichón, salami, fuet, morcilla, sobrasada, morcón, botillo, chosco, etc.

Las "chacinas de la matanza" han desempeñado un importante papel en el aporte proteico a las dietas tradicionales españolas. Es conocida la utilización integral del cerdo y las técnicas de salazón empleadas son las

que mejor se han conservado, porque no se han transformado esencialmente por la tecnología moderna. El jamón curado y el lomo constituyen un alimento de reconocido prestigio tanto gastronómicamente como desde el punto de vista nutricional, con un alto contenido en proteínas de calidad (25-30%) ya que la materia prima la constituyen las partes magras del animal.

Los embutidos curados españoles integran toda una tradición en nuestra alimentación. Constituyen numerosas familias muy extendidas y de composición muy variada. Los ingredientes empleados son muy diversos así como las especias que las aromatizan; se pueden hacer dulces o salados, con frutos secos, huevos, miga de pan, bizcochos, arroz, cebolla, calabaza, etc., lo que explica perfectamente la superposición de denominaciones e incluso la confusión que aún



persiste en la clasificación de los embutidos.

El pescado, muy ligado a la alimentación española, es un alimento de extraordinario valor nutritivo comparable a la carne. La composición de las proteínas del pescado es similar a la de los productos cárnicos y su contenido en aminoácidos es muy completo. El tanto por ciento de proteínas que contiene la carne de los pescados se sitúa entre el 16 y el 25%, cantidades que son muy variables aún dentro de la misma especie.

La grasa del pescado está constituida por ácidos grasos libres o esterificados, ricos en ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga. Estas grasas conducen en el organismo sustancias protectoras contra la degeneración vascular y ejercen además un efecto depresor de los valores en el organismo de colesterol y triglicéridos. Los pescados por su contenido en grasa se suelen agrupar en tres clases: los peces que habitan en aguas profundas que suelen ser blancos y magros, con un contenido de grasas siempre inferior al 2%, como merluza, bacalao, faneca y lenguado. Únicamente se separa de este contenido de grasa el rodaballo que en ocasiones puede alcanzar hasta un 4%.

El segundo grupo, lo integran los peces de profundidades medias que se designan como semigrasos que contienen entre un 2% y un 5% de sustancias grasas, como besugo, lubina y dorada. Por último los peces que viven próximos a la superficie que son los pescados azules y grasos que contienen más de un 5% de compuestos grasos, como atún, bonito, caballa, sardina, boquerón, palometa, jurel y pez espada.

El consumo medio anual per cápita en España se sitúa en 66,2 kg. de carnes y 30,4 kg. de pescado. Del total de carnes, 19,1 kg. son de vacuno, 9,4 kg. de carne de cerdo fresca y 17,8 kg. de pollo. Las compras de salazones han sido de 3,5 kg. y las de embutidos curados de 4,6 kg. Del to-

tal de productos de la pesca, 13,7 kg. son de pescado fresco, 5,3 kg. de congelados, 2,4 kg. de conservas y 9,0 kg. de mariscos, moluscos y crustáceos. El 86% de las compras de carnes y el 81 de pescados se desti-

nan al hogar. La hostelería-restauración adquiere el 17% de los productos de la pesca y el 9% de carne. Los establecimientos institucionales compran el 4% restante de cárnicos y el 3% de productos de la pesca. □

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE PESCADOS Y CARNES TRANSFORMADAS CURADAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Pescados	Salazones	Embutidos
Andalucía	100,7	106,5	99,5
Aragón	103,4	124,3	106,8
Asturias	98,0	123,8	127,8
Baleares	63,4	66,5	91,8
Canarias	55,7	25,4	35,7
Cantabria	116,3	64,4	90,9
Castilla-La Mancha	104,5	139,6	123,3
Castilla-León	113,3	78,9	114,7
Cataluña	99,4	97,0	88,9
Extremadura	88,0	97,5	111,7
Galicia	137,2	84,0	86,1
Madrid	104,9	121,8	107,2
Murcia	85,6	128,2	120,2
Navarra	95,9	113,2	118,2
Rioja	124,9	97,8	113,5
Valencia	80,5	11,3	117,8
País Vasco	109,6	67,5	91,1

* Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990

En pescados destaca netamente como mayor compradora Galicia con cerca de 34 kg. de compras anuales de productos de la pesca, mientras que Canarias adquiere 13,8 kg., lo que significa dos veces y media más. Como Comunidades importantes compradoras del interior destaca Rioja y del litoral Cantabria y como menores compradoras Baleares y Valencia.

En salazones, son importantes las compras de Castilla-La Mancha y Murcia, detectándose las menores compras en Canarias, cinco veces y media inferiores a la mayor compradora, Cantabria, Baleares y País Vasco.

En embutidos es Asturias la que señala mayores compras seguida de Murcia, Navarra y Comunidad Valenciana, mientras que las menores compras, a excepción de Canarias, se detectan en Galicia y Cataluña.

LEGUMBRES SECAS

Las semillas de las leguminosas constituyen un alimento concentrado por su alto contenido en materia seca. La importancia como alimento se pone de manifiesto al comparar su composición con la de otros alimentos fundamentales.

Su riqueza proteínica en 100 gramos de alimento comestible oscila entre el 20 y el 25 por ciento, llegando al 28 por ciento en algunas variedades de garbanzos y de lentejas, contenidos muy superiores a los de cereales, e incluso a los de carnes, pescados, huevos y leche. Las legumbres tienen menos hidratos de carbono asimilables que los cereales, entre un 56 y un 59 por ciento, pero los superan en contenido en fibra alimentaria con valores que oscilan entre el 4 y el 4,4 por ciento. El contenido en grasa se encuentra en torno al 1 por ciento, comparable al de los cereales, sobresaliendo el garbanzo con el 5 por ciento. Destaca, asimismo, el contenido en sales minerales, calcio, hierro y zinc principalmente, y en vitaminas.

Los contenidos en proteínas de alubias, garbanzos y lentejas son altos y por tanto no debe preocupar la cantidad global; pero sí debe considerarse su calidad, que se cuantifica por la proporción en que se encuentran los aminoácidos esenciales.

Esta calidad de la proteína se mide con arreglo a un código o proteína ideal que FAO y OMS vienen estudiando desde hace ya muchos años. Establecida la base 100 para la proteína ideal, la calidad de la proteína de los alimentos más comunes es: huevos, 88,7; carnes, 80-85; pescado y mariscos, 78; cereales, 52-62; leguminosas, 45-58, y leche, 59. Es decir, existen aminoácidos limitantes en cada uno de estos alimentos, que combinados pueden compensar sus deficiencias entre sí, para conseguir un mejor equilibrio proteínico. El análisis de esta información conduce a algunas conclusiones:

– La leche y las legumbres son

deficientes en cisteína y metionina, mientras que los huevos y el pan los tienen en abundancia, y las carnes y los pescados los contienen casi en la proporción ideal.

– Las legumbres son muy ricas en leucina y lisina y pueden combinar perfectamente con el huevo para completar sus proteínas, deficientes en estos dos aminoácidos.

– El triptófano es otro aminoácido limitante de las legumbres; arroz, carne de cerdo y pan, mejorarán la calidad de las proteínas de alubias, garbanzos y lentejas, por su mayor contenido.

– Carnes y pescados mejoran su valor nutritivo con las legumbres que son más ricas en valina. Asimismo el pollo con legumbres mejorará la proporción en treonina, aminoácido limitante de la carne de pollo.

Los cereales deben combinarse con legumbres, carnes o pescados para compensar su deficiencia en lisina.

Indudablemente, estas compensaciones de aminoácidos se realizan en

una dieta normal al mezclar proteínas de legumbres con proteínas de otros vegetales, de carnes o pescados, de huevos, etc., en nuestros platos elaborados con alubias, garbanzos o lentejas.

Los ingredientes que acompañan a las legumbres y la forma de preparación también pueden modificar su valor global; los platos y comidas tradicionales han conseguido muchas veces de forma intuitiva complementar y aprovechar al máximo su valor nutritivo.

El consumo medio per cápita en España en 1990 ha sido de 2,2 kg. de garbanzos, 1,7 Kg. de alubias y 1,9 Kg. de lentejas, lo que significa un consumo total de legumbres secas de 5,8 Kg. Las compras se realizan preferentemente con destino al hogar con porcentajes del orden del 84% para alubias y 89% para garbanzos y lentejas. La hostelería-restauración adquiere un 10% de alubias y un 6% de garbanzos y lentejas, mientras que el consumo institucional compra un 6% de alubias y un 5% de garbanzos y lentejas. □

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE LEGUMBRES SECAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Garbanzos	Alubias	Lentejas	Total legumbres
Andalucía	146,4	95,0	131,5	126,9
Aragón	60,9	79,7	71,9	69,8
Asturias	142,5	199,9	140,5	157,9
Baleares	42,1	37,6	47,8	42,7
Canarias	81,3	94,9	108,7	94,3
Cantabria	119,9	196,0	146,7	150,2
Castilla-La Mancha	110,5	117,1	96,3	107,6
Castilla-León	112,8	166,6	138,2	136,4
Cataluña	66,0	67,8	66,2	66,6
Extremadura	183,6	132,5	135,0	153,0
Galicia	80,3	109,9	86,6	90,7
Madrid	105,8	92,3	109,7	103,3
Murcia	76,6	91,9	77,7	81,3
Navarra	76,9	99,8	91,4	88,1
Rioja	93,6	127,5	106,3	107,3
Valencia	62,3	53,0	55,0	57,2
País Vasco	106,7	150,8	115,2	121,9

(*) Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990

Por el total de legumbres secas destacan Asturias, Extremadura y Cantabria que exceden a la media nacional en más del 50%. Superan entre el 35 y 20% a la media nacional Castilla-León, Andalucía y País Vasco. En torno a un 10% por encima de la media se consumen en Castilla-La Mancha, Rioja y Madrid con valores superiores y Canarias, Galicia y Navarra con valores inferiores a la media.

Un 20% menos que la media se compra en Murcia, un 30% en Aragón y un tercio menos de las compras medias nacionales en Cataluña. Las menores compradoras son Valencia (57%) y sobre todo Baleares que solo compra el 43% de la media nacional. Ello significa que Asturias, máxima compradora, adquiere 3,7 veces más legumbres secas que Baleares.

En garbanzos destaca claramente Extremadura; en alubias, Asturias y Cantabria; en

ACEITE DE OLIVA VIRGEN

El campo de los aceites vegetales agrupa unos productos alimentarios en que resulta necesario ofrecer una información veraz al consumidor para que en función del conocimiento de las características que cada aceite le ofrece, y de su precio en el mercado, se produzca la decisión de consumo.

En fechas aún recientes, el aceite de oliva virgen era el de más amplia difusión en nuestro país. Pero las técnicas de producción, recolección y elaboración se hicieron cada vez menos cuidadosas, lo que provocó como consecuencia la necesidad de refinar una buena parte de la cosecha para conseguir aceite de una calidad apropiada para el consumo. Por otra parte y para abastecer a toda la población, se han desarrollado productos sustitutivos a menor precio, los aceites refinados de semillas, que cumplen su función nutricional, aunque carecen de sabor y aroma, por lo que han alcanzado una importante cuota de participación en el mercado.

Para recuperar y ampliar el mercado del aceite de oliva virgen hay que informar sobre sus atributos de calidad ya que sus costes de producción siempre serán superiores a los de los aceites de semillas.

El primer atributo del aceite de oliva virgen es su condición de producto natural. Es el único de los aceites vegetales que puede utilizar con justicia este calificativo, ya que todos los demás, para su consumo, han de someterse a elevadas temperaturas y procesos químicos de extracción mediante disolventes y posterior rectificado, por lo que habiendo estado en contacto con materias disolventes y productos que actúan como coadyuvantes tecnológicos, utilizados en las diferentes etapas del proceso de elaboración, no se puede aplicar a ninguno de ellos el apelativo de producto natural, mientras que el aceite de oliva virgen se elabora utilizando solo medios mecánicos

o físicos, razón por la que conserva inalterables todos sus componentes y las propiedades químicas, biológicas y organolépticas de la aceituna.

Otras cualidades a destacar son su valor nutricional y dietético y sus aplicaciones culinarias y gastronómicas. Numerosos trabajos de investigación médica han puesto de manifiesto la saludable influencia del aceite de oliva en el organismo humano.

El valor culinario del aceite de oliva crudo es incuestionable, ya que es el único que aporta sabor y aroma propios a los alimentos naturales e incluso a los transformados. Por ello es imprescindible en la preparación de gazpachos y ensaladas, combina perfectamente con las frutas y puede reemplazar a la mantequilla en regímenes dietéticos. Al admitir mayores temperaturas que los otros aceites garantiza el que no se produzcan reacciones tóxicas, y al freír forma una costra muy fina sobre el producto, que hace que este no se empape en aceite, lo que implica también que el consumo sea menor que el de otros aceites y admita mayor número de frituras. Esta última característica hace que compense el mayor coste de este aceite, porque como se

dice gráficamente, crece en la sartén. De su valor gastronómico no es necesario decir nada, pues está reconocido universalmente.

En conclusión, el aceite de oliva virgen es un tesoro gastronómico que no se ha estimado en su justo valor hasta que se ha convertido en un bien escaso y los científicos han reconocido sus virtudes para la nutrición. Es justo por tanto posicionarlo en el lugar que le corresponde.

Las compras medias per cápita en España en 1990 han sido de 21,75 litros de aceites vegetales. De esta cantidad, el 11,1% fue de oliva virgen, el 49,3% de aceite de oliva (mezcla de refinado y virgen), el 38,2% de aceite de girasol y el 6,8% para los restantes aceites refinados de semillas.

El oliva virgen se adquiere preferentemente para el hogar (95%) y el 5% restante para hostelería-restauración. El aceite de oliva se destina también con preferencia al hogar (87%), mientras que un 11% se emplea en hostelería-restauración y un 2% en el consumo institucional. El aceite refinado de girasol baja al 77% en los hogares y sube al 17% en hostelería-restauración y al 6% en el consumo institucional. □

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE ACEITES VEGETALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Aceite Oliva Virgen	Aceite de oliva	Total oliva	Total aceites vegetales		Aceite Oliva Virgen	Aceite de oliva	Total oliva	Total aceites vegetales
Andalucía	187,8	97,4	117,0	98,6	Cataluña	118,1	114,0	114,9	95,0
Aragón	199,3	145,8	157,4	135,7	Extremadura	161,7	71,2	90,8	99,7
Asturias	13,7	108,6	88,0	111,9	Galicia	14,1	96,2	78,4	118,2
Baleares	35,7	102,1	87,7	87,7	Madrid	64,8	115,0	104,1	93,9
Canarias	9,3	65,1	53,0	81,0	Murcia	95,5	97,7	97,2	91,4
Cantabria	27,6	128,4	106,5	113,1	Navarra	54,5	106,3	95,1	117,6
Castilla-La Mancha	96,0	74,4	79,1	89,6	Rioja	124,3	152,2	146,1	145,6
Castilla-León	20,5	95,9	79,6	108,1	Valencia	155,7	80,3	96,6	89,9
					País Vasco	34,3	97,4	83,7	110,6

(*) Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990.

El aceite de oliva virgen se consume en cantidades importantes en Aragón y Andalucía que casi duplican la media nacional. Siguen Extremadura y Valencia con valores superiores a vez, "uchas" media y media de esa cantidad media. Rioja y Cataluña superan en torno al 20% el valor medio y bajan menos de un 5% de esa media Castilla-La Mancha y Murcia. En las restantes nueve Comunidades las compras de aceite de oliva virgen son muy inferiores a la media, no representando el 10% en Canarias, ni el 15% en Asturias y Galicia.

El aceite de oliva está ampliamente representado en todas las Comunidades, destacando Rioja y Aragón. Tiene menos representación en Extremadura, Castilla-La Mancha y Valencia, y por supuesto en Canarias, donde supone el 65% de las compras.

El conjunto de virgen y oliva de las zonas más consumidoras Aragón y Rioja, duplica al de las menos compradoras peninsulares Galicia, Castilla-La Mancha y Castilla-León.

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Existe la creencia generalizada y errónea de que las frutas y hortalizas frescas no tienen valor nutricional y que pueden ser sustituidas muchas veces por otros productos, como dulces, derivados lácteos, etc.

Todas las frutas y hortalizas frescas contienen hidratos de carbono solubles (glucosa, fructosa y sacarosa), así como fibra y sus componentes mayoritarios (celulosa, hemicelulosa, lignina y sustancias pécticas).

Las fibras son grandes moléculas que se encuentran en las paredes de las células vegetales, compuestas por sustancias no asimilables en la digestión y que tienen la propiedad de absorber agua y aumentar mucho su volumen, por lo que favorecen el avance de los alimentos en el intestino. En los últimos años, la fibra es motivo de particular interés, ya que se supone que puede ejercer un efecto profiláctico contra un grupo importante de enfermedades denominadas de la civilización, por lo que se admite que constituye una parte importante de una alimentación sana. Entre las verduras y frutas, la aportación media asegura alcanzar una cantidad de 1,6 gr. por cada 100 gr. de porción comestible.

Asimismo, las frutas y hortalizas son alimentos poco energéticos y, entre sus atributos más notables, destaca la abundancia de agua. Nuestro cuerpo requiere del orden de 1 ml. de agua por cada kilocaloría de alimentación, por lo que las necesidades diarias suelen satisfacerse con 2,3 y 3,2 litros para la mujer y el hombre tipo, respectivamente. La aportación más recomendable parece ser la de un 50% con las bebidas, un 40% con el agua de los alimentos y el 10% restante obtenido del agua de oxida-

ción por síntesis mediante la combustión de los nutrientes energéticos. Las frutas y hortalizas frescas por su importante contenido hídrico, superior en general al 80%, son una buena fuente de aportación de este elemento vital.

Las frutas y hortalizas contribuyen ampliamente a establecer el equilibrio vitamínico y mineral de la alimentación, actuando como alimentos reguladores del organismo.



VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Patatas	Hortalizas Frescas	Frutas Frescas
Andalucía	93,9	102,4	103,0
Aragón	89,5	133,9	112,0
Asturias	166,4	68,2	87,5
Baleares	104,3	116,1	99,6
Canarias	148,9	76,0	77,0
Cantabria	132,3	76,3	97,0
Castilla-La Mancha	86,3	101,6	109,2
Castilla-León	80,3	88,0	112,8
Cataluña	85,7	117,9	112,6
Extremadura	79,8	88,0	94,4
Galicia	204,7	70,6	89,6
Madrid	82,2	92,7	92,9
Murcia	95,9	120,3	98,7
Navarra	102,5	144,6	96,0
Rioja	75,8	134,8	104,3
Valencia	72,2	110,7	96,9
País Vasco	87,4	87,9	90,3

(*) Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990.

A partir de este cuadro, se observan las siguientes diferencias más importantes:

En patata: Enormes diferencias entre cantidades compradas. Destacan Galicia, con más del doble de la media nacional, Asturias, Canarias y Cantabria. Las de menores compras son Valencia, Rioja y Extremadura.

En hortalizas frescas: Importantes diferencias entre Navarra, máxima compradora, seguida de cerca de Rioja y Aragón, y Asturias y Galicia, Comunidades en que se realizan las menores compras.

En frutas frescas: Menores diferencias entre Castilla-León, Cataluña y Aragón, mayores compradoras, y Asturias y Galicia, menores compradoras peninsulares, junto a Canarias.



DISTRIBUCION PORCENTUAL POR ESPECIES DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

(% sobre total grupo por Comunidades Autónomas y media nacional)

	Distribución hortalizas			Distribución frutas		
	Tomate	Ensaladas	Cítricos	Manzana y Pera	Plátano	Otras
Andalucía	35,7	11,8	36,4	17,0	9,5	37,1
Aragón	20,0	15,1	37,8	19,7	4,8	37,7
Asturias	21,0	13,7	36,1	32,0	8,7	23,2
Baleares	29,7	11,0	38,9	18,4	8,6	34,1
Canarias	25,2	5,2	40,2	24,1	15,0	20,7
Cantabria	22,0	11,4	37,7	34,2	7,6	20,5
Castilla-La Mancha	35,9	7,5	37,3	16,6	8,6	37,5
Castilla-León	21,5	20,7	39,7	21,7	9,1	29,5
Cataluña	24,3	16,5	39,6	20,7	6,8	32,9
Extremadura	34,9	8,5	36,5	14,9	9,4	39,2
Galicia	20,4	12,8	37,6	30,2	7,3	24,9
Madrid	26,1	11,9	40,8	21,0	6,3	31,9
Murcia	40,7	8,6	39,8	19,8	9,2	31,2
Navarra	19,6	13,1	42,2	21,8	6,2	29,8
Rioja	21,9	15,5	41,8	22,0	6,0	30,2
Valencia	26,5	11,8	33,3	20,5	8,7	37,5
País Vasco	22,8	14,8	42,4	25,8	6,2	25,6
Media Nacional	27,5	13,0	38,1	21,1	8,2	32,6

Este cuadro refleja, en mayor medida que el relativo al conjunto de frutas y hortalizas, las grandes variaciones porcentuales que arrojan las diferentes especies por Comunidades Autónomas, como resultado de hábitos y culturas alimentarias sustancialmente distintas.

Así, el mayor consumo de tomate se observa en Murcia, en torno al 40%, seguido de Castilla-La Mancha, Andalucía y Extremadura, Comunidades de la cultura del gazpacho, en que el tomate alcanza el 35% del total de hortalizas frescas. Sigue Baleares con el 30% y están alrededor de la cuarta parte del total de hortalizas Canarias, Madrid, Valencia y Cataluña. En el resto de Comunidades, el tomate representa algo más de la quinta parte, encontrándose los menores porcentajes relativos en Navarra y Aragón, aunque no así en valores absolutos, puesto que en ambas Comunidades se alcanzan las mayores compras del conjunto de hortalizas frescas. Junto con Rioja se integran en la región del Ebro, de amplia diversidad hortícola en producción y consumo que ha generado la cultura de la menestra.

En ensaladas, grupo que incluye lechugas, escarolas y endivias, destaca netamente en valor relativo Castilla-León, aunque en valores absolutos sea inferior a las cantidades compradas en las zonas más consumidoras de hortalizas frescas, Rioja, Aragón, Navarra y Cataluña. Por menores compras destaca Canarias, tanto en valores absolutos como relativos, y dentro de la península, Castilla-La Mancha y Extremadura, regiones en que no es tradicional el acompañamiento de ensaladas verdes en las comidas.

Los cítricos, naranjas, mandarinas y limón, representan cerca del 40% del total de frutas. Están presentes en las mesas de todos los hogares, variando del 42% del País Vasco y Navarra al 36% de Asturias, Andalucía y Extremadura. Es la fruta más frecuente. No obstante hay que señalar que la Comunidad Valenciana muestra las menores compras nacionales tanto en valores absolutos como relativos. La razón no puede residir en el autoconsumo o compras directas contabilizadas como otras formas de compra, sino que tal vez sea consecuencia de la variedad de producciones frutícolas de la Comunidad que asegure una oferta amplia y diversificada durante todo el año, o tal vez que por su proximidad a la zona de producción, entren en el mercado local destrios de selección que frenen la demanda de estas frutas.

El grupo de manzanas y peras, frutas propias de zonas continentales y templadas, representan algo más de una quinta parte del total de frutas. Las mayores compradoras son Cantabria, Asturias y Galicia, con más del 30%, y las menores, Extremadura, Castilla-La Mancha y Andalucía con menos del 17%.

El plátano que en Canarias lógicamente representa el 15% de las compras de frutas, supone el 8% de las compras medias nacionales. En todas las Comunidades peninsulares y Baleares el plátano oscila del 6 al 10%, siendo las menores compradoras Cataluña, Madrid, Navarra, País Vasco y Rioja, y sobre todo Aragón, donde no llega a representar el 5% del total de frutas.

En resumen y para este grupo de alimentos los especialistas en nutrición recomiendan en la dieta diaria 300 gr. de patata, 200 a 300 gr. de verduras frescas, de las que el 50% deben ser crudas en ensaladas, para lo que resultan preferibles las de color verde oscuro o amarillo profundo y la otra mitad cocidas, así como 300 gr. de fruta fresca.

Si el consumo medio nacional por habitante y día en 1990 ha sido de 108 gr. de patata, 158 gr. de verduras frescas y 271 gr. de frutas frescas, significa un consumo muy pequeño de patata, bajo de hortalizas y ajustado de frutas frescas.

Los elementos minerales, al igual que el agua y las vitaminas constituyen un grupo de nutrientes que ejercen una alta función reguladora en el organismo y algunos de ellos tienen una función plástica al formar parte de la estructura de muchos tejidos. Las frutas y hortalizas frescas proporcionan cantidades notables de los nutrientes esenciales, como potasio, fósforo, hierro, cobre, calcio, magnesio, etc.

El consumo medio per cápita en España en 1990 ha sido de 54 kg. de patatas, 69 kg. de hortalizas frescas y de 105 kg. de frutas frescas. Este consumo se realiza preferentemente en el hogar con porcentajes respectivamente para cada grupo del 81%, 90% y 93%. La hostelería-restauración tiene cierta significación en patata (13%), poca en hortalizas frescas (7%) y muy escasa en frutas frescas (4%). Los comedores institucionales alcanzan el 5% en patata y el 3% tanto en frutas como en hortalizas.

FRUTOS SECOS, ACEITUNAS Y MIEL

Se ha querido incluir en este grupo de alimentos, algunos productos bastante heterogéneos que tienen como elemento común el formar parte de la dieta tradicional española, no tanto por alcanzar consumos importantes, sino más bien porque, sin constituir una relación exhaustiva, son alimentos muy ligados al carácter mediterráneo y a tradiciones y celebraciones ancestrales.

Los frutos secos siguen manteniendo su nivel de popularidad y no han podido todavía ser desbancados por esa amalgama de preparados denominados de aperitivo, de buena aceptación en general. Nuestros frutos secos -almendra, avellana, cacahuete y castaña- representan algo más que una alternativa de elección, gracias a sus propiedades organolépticas tan apreciadas, y a sus diversas preparaciones, pelados, salados, tostados, fritos, asados, que les confieren una posición de privilegio como acompañantes en aperitivos o como ingredientes en diversas preparaciones culinarias y postres.

Desde el punto de vista nutricional, en su parte comestible, la grasa es su componente mayoritario, frente al agua, en muy escasa proporción; algunos contienen cantidades importantes de proteínas y carbohidratos, junto a vitaminas y elementos minerales (calcio y hierro) que les confieren un alto valor nutritivo. A su vez, son alimentos ricos en calorías.

Las aceitunas de mesa, con su personalidad propia, pertenecen a esos característicos alimentos que sirven de acompañamiento para cualquier cosa, que adornan una mesa en fiesta y que se utilizan especialmente en las celebraciones y en los lugares públicos de consumo de bebidas.

La tradición popular es extraordinaria por la diversidad de aderezos, aliños y formas de presentación, así como por el propio tipo de aceituna utilizado.

Su contenido proteínico es bajo, pero cuenta con un contenido en calcio equiparable al de la leche de vaca fresca. Es también importante su contenido en provitamina A, vitamina C, tiamina, riboflavina, hierro, calcio, ácido oleico y ácidos grasos saturados, y también de fibra alimentaria.

Si se trata de definir la miel hay que recordar que es el producto azucarado natural elaborado por las abejas a partir del néctar de las flores y de otras exudaciones de las plantas sin adición alguna. La principal materia prima utilizada para la elaboración de la miel es el néctar, segregación azucarada de ciertos órganos especiales de las plantas, denominados nectarios. El néctar, como

la savia de la que procede, se compone, casi exclusivamente, de una solución de varios azúcares en agua.

Este producto natural, ha sido durante muchísimos siglos el único alimento dulce que conocía y consumía el hombre, y por su riqueza alimenticia y fácil asimilación sirviese tradicionalmente para reponer pequeños desequilibrios en el organismo y ampliamente utilizado en la elaboración artesanal de dulces y postres.

El consumo medio per cápita en España en 1990 ha sido de 2,3 Kg. de frutos secos, 3,2 Kg. de aceitunas y 0,6 Kg. de miel. La mayor parte de las cantidades compradas se destinan al consumo en hogar, 81% de frutos secos, 66% de aceitunas y 99% de miel. La hostelería-restauración adquiere el 18% de frutos secos, el 33% de aceitunas y escasamente el 1% de miel. En el consumo institucional apenas tienen incidencia estos productos.

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE FRUTOS SECOS, ACEITUNAS Y MIEL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Frutos secos	Aceitunas	Miel		Frutos secos	Aceitunas	Miel
Andalucía	106,1	109,4	114,2	Cataluña	111,0	124,1	77,5
Aragón	85,0	126,7	103,4	Extremadura	77,0	144,5	102,9
Asturias	108,9	42,3	72,7	Galicia	128,5	48,2	140,4
Baleares	111,9	75,7	107,7	Madrid	67,4	88,5	96,6
Canarias	82,4	71,0	53,7	Murcia	114,5	111,6	109,3
Cantabria	101,5	75,3	75,4	Navarra	83,9	92,1	153,2
Castilla-La Mancha	101,3	128,7	83,3	Rioja	101,0	114,5	100,7
Castilla-León	97,5	102,1	124,3	Valencia	107,2	108,1	93,6
				País Vasco	98,3	77,0	101,1

(*) Consumo en el hogar. Datos correspondientes a 1990.

La mayor consumidora de frutos es Galicia, que supera en un 28% la media nacional. El resto de Comunidades se mantiene en valores próximos a la media con excepción de Extremadura y Madrid, que son las menores compradoras con porcentajes inferiores a la media del 23% y 33% respectivamente. Es decir, la diferencia entre

Galicia y Madrid, mayor y menor compradora es un 60% del consumo medio.

En aceitunas las diferencias en las compras son considerables. De Extremadura, la Comunidad más compradora con un 45% más que la media nacional, a Asturias, la menos compradora con un 42% de la media, hay una diferencia de casi tres veces y media. Castilla-La Mancha, Aragón y Cataluña destacan por las compras, mientras que Galicia está próxima a Asturias por su escaso consumo.

Destacan las compras de miel en Navarra, superiores en un 53% a la media, seguida de Galicia con un 40% y Castilla-León con el 23%. Por menores compras sobresale Canarias con el 46% menos de la media seguida de Asturias con el 27%. Ello significa que entre la mayor y menor compradora la diferencia no llega a ser del triple.

VINO

De antiguo se sabe que "el vino alegra el corazón del hombre" (Salmo.104,15). En nuestros tiempos, el Dr. Marañón nos decía: "Los médicos, cuando se nos ha pasado la hora de la pedantería juvenil, sabemos que todas las enfermedades, las reales y las imaginadas, que son también muy importantes, pueden reducirse a una sola: a la tristeza de vivir. Vivir en el fondo no es usar la vida, sino defenderse de la vida, que nos va matando; y de aquí su tristeza inevitable, que olvidamos mientras podemos, pero que está siempre alerta. La eficacia del vino en esta lucha contra el tedio vital es incalculable".

También es cierto que Luis Vives nos recordaba que: "La alegría es la puerta de la embriaguez; ninguno llega a beber con intención de embriagarse, sino que bebiendo se alegra, después se sigue la embriaguez; no es fácil señalar término a la alegría y parar allí. El paso de la alegría a la embriaguez es deleznable".

Sin entrar en los efectos del consumo abusivo del alcohol, fenómeno muy estudiado en los últimos años, está perfectamente demostrado que el consumo moderado de bebidas alcohólicas por los adultos no produce efectos negativos. En ningún caso se trata de inducir a un mayor consumo, sino separar claramente lo que ha sido siempre a través de los tiempos, el campo de la bebida normal de la bebida patológica con la que generalmente se confunde.

Desde que Anstie, médico inglés, señalaba en 1874 que 35

gr. de alcohol diarios (equivalente a 300 cl. de vino) para adultos normales no producía efectos perjudiciales, ha tenido que pasar más de un siglo para que se repita esa cifra en torno a 0,7 gr./kg. de peso, después de numerosos trabajos médicos de los que se desprende una relación positiva de esas cantidades moderadas de alcohol tomadas regularmente.

El consumo medio de vino per cápita en España, con datos

de 1990 fue 40,6 litros de vino, aunque para valorar el peso relativo de esta cifra conviene compararla con los 64,9 litros de cerveza y 4,9 litros de otras bebidas alcohólicas.

Las compras de vino se realizan algo más de la mitad (54%) con destino a los hogares, siendo importantes las compras en hostelería-restauración (45%), mientras que son muy reducidas para el consumo institucional (1%).

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE VINO Y CERVEZA POR COMUNIDADES AUTONOMAS (*)

(MEDIA NACIONAL = 100)

	Vino Tinto	Vino Rosado	Vino Blanco	Total Vinos	Cerveza
Andalucía	64,2	23,9	114,4	67,7	177,4
Aragón	133,9	155,9	37,3	116,3	39,8
Asturias	125,8	148,3	93,0	122,7	25,4
Baleares	108,2	114,0	89,3	105,0	102,5
Canarias	22,3	57,9	43,7	34,1	64,6
Cantabria	191,0	181,1	30,1	152,6	44,3
Castilla-La Mancha	71,4	15,1	182,0	85,5	95,7
Castilla-León	103,6	137,4	83,2	105,6	46,4
Cataluña	69,1	102,1	122,7	87,7	106,0
Extremadura	60,8	20,0	121,9	66,7	119,9
Galicia	253,4	181,3	148,1	215,5	27,5
Madrid	80,5	81,2	121,4	89,9	97,8
Murcia	70,0	76,5	48,8	66,0	188,4
Navarra	122,5	192,2	41,7	117,8	38,0
Rioja	238,6	191,7	68,4	190,9	63,4
Valencia	88,7	112,9	58,1	86,4	110,9
País Vasco	206,1	254,2	43,1	178,6	54,8

(*) Consumo en los hogares. Datos correspondientes a 1990.

En el total de vinos, existen diferencias muy considerables entre la mayor compradora, que es Galicia con 2,2 veces más que la media, y la menor compradora, Canarias, con un tercio de la media, lo que significa consumos más de seis veces superiores.

Detrás de Galicia y casi con el doble de la media nacional está La Rioja, seguida de País Vasco y Cantabria. Por su parte, superan la media nacional en torno a un 25 por 100 las Comunidades de Asturias, Navarra, Aragón, Castilla-León y Baleares; mientras que en un porcentaje similar, pero por debajo de la media, se encuentran Madrid, Cataluña, Valencia y Castilla-La Mancha.

Hay tres comunidades que consumen aproximadamente los dos tercios de la media nacional, que son Andalucía, Extremadura y Murcia y conviene reiterar el bajo consumo de vino en Canarias, que es un tercio de la media nacional.

Dentro de los vinos hay que señalar que la distribución media por tipos es 57,9% para los tintos, 22,6% para los blancos y 19,5% para los rosados.

Los tintos se compran más en Galicia, Rioja y País Vasco. Los rosados, en País Vasco, Navarra, Rioja, Galicia y Cantabria. Por el contrario la mayor consumidora de vinos blancos es Castilla-La Mancha, seguida de lejos por Galicia, Cataluña, Extremadura y Madrid.

Lógicamente la cerveza tiene más entidad en las zonas menos consumidoras de vino, como Murcia, Andalucía y Extremadura. Hay que señalar que Canarias está en torno a dos tercios de la media y que los menores consumos se dan en Asturias y Galicia con aproximadamente la cuarta parte de la media nacional.

DIETA ESPAÑOLA/DIETA MEDITERRANEA

ALIMENTACION Y SALUD

■ ROSAURA FARRE ROVIRA



El término “dieta mediterránea” es utilizado por todos y en las situaciones mas diversas, pero, ¿conocen la mayoría de los usuarios su origen?, ¿cuáles son las características de la llamada dieta mediterránea?, ¿es posible definirla de forma precisa?, ¿qué beneficios reales comporta y cuáles se le atribuyen?.

¿La fracción grasa es la que desempeña el papel principal o deben buscarse efectos protectores en otros componentes de la misma, con o sin valor nutritivo?.

Y por último, ¿responde la composición de la dieta española actual a las características de la dieta mediterránea?.

En este artículo se pretende dar respuesta a estas cuestiones utilizando para ello las observaciones realizadas y publicadas por distintos especialistas en el tema.

ALIMENTACION Y CALIDAD DE VIDA

En las sociedades de consumo occidentales, las principales causas de muerte son, aparte de los accidentes de

tráfico, las enfermedades cardiovasculares y los distintos tipos de cáncer. En ambos casos, las tasas de incidencia son muy distintas en los diferentes países europeos. Diferencias que parecen estar relacionadas con el patrón alimentario de cada país.

Se observa, asimismo, que las poblaciones de las áreas mediterráneas gozan de mayor expectativa de vida que los europeos del norte y no es posible atribuir este hecho a factores genéticos o raciales, pues los grupos de emigrantes responden al cabo de un periodo de tiempo, relativamente corto, a las características del país que los acoge.



Es evidente que las formas de vida en los países del Mediterráneo difieren, aunque cada vez menos, de las correspondientes a los de Europa Central y del Norte, y que una característica sobresaliente puede ser la forma de alimentarse. A la propia de los países del sur se la conoce, desde hace algunos años, con el nombre de dieta mediterránea.

Este término tiene su origen en la publicación, en los años 60, del libro titulado "Comer bien y estar bien, la vía mediterránea", que es el resultado de las observaciones realizadas por los expertos en nutrición Ancel y Margaret Keys, durante un período de vacaciones en Italia. Comprueban las diferencias entre la dieta de los italianos y de los habitantes de Estados Unidos, al mismo tiempo que el hecho de que la colesterolemia, la incidencia de la arterioesclerosis y la mortalidad por infarto de miocardio son menores en Italia que en Estados Unidos.

Estas observaciones conducen a la hipótesis de que la dieta influye en las tasas de colesterol en sangre y de que una colesterolemia alta es un factor de riesgo de las enfermedades cardíacas, hipótesis que es corroborada por los resultados del llamado "Estudio de los siete países", publicado en 1986 y en el que participan Estados Unidos, Holanda, Finlandia, Italia, Yugoslavia, Grecia y Japón. Se demuestra la relación directa entre la colesterolemia y la incidencia de infarto cardíaco, y entre la ingesta de grasa saturada y la colesterolemia.

La característica dietética más destacada del estudio era la composición cuali o cuantitativa de la grasa en la dieta. En los países mediterráneos, Grecia, Italia y Yugoslavia, del 25 al 37% de la energía era aportada por las grasas, pero dentro de estos porcentajes globales, sólo un 7% en Grecia y un 8 y 11%, respectivamente, en Italia y Yugoslavia, procedían de grasas saturadas, mientras que la relación se invertía en sentido contrario para el resto de países. Además, en los mediterráneos la relación entre los ácidos grasos poliinsaturados y los saturados se halla comprendida entre 0,39 y 0,45.

Por tanto, y a la luz de estos he-

chos, la característica sobresaliente de la dieta mediterránea es su relativamente bajo contenido de grasa y de ácidos grasos saturados. En la actualidad, se estima que esta definición es incompleta, la información procedente de los estudios epidemiológicos y experimentales pone de manifiesto el papel de otros componentes de la dieta, además de la fracción lipídica.

UNA DIETA SALUDABLE

Los antecedentes mencionados explican que inicialmente se considerase que la dieta mediterránea era básicamente útil para disminuir la concentración de colesterol en sangre. Pero no tardó en ponerse de manifiesto la correlación entre las tasas de incidencia de cáncer y la forma de alimentarse.

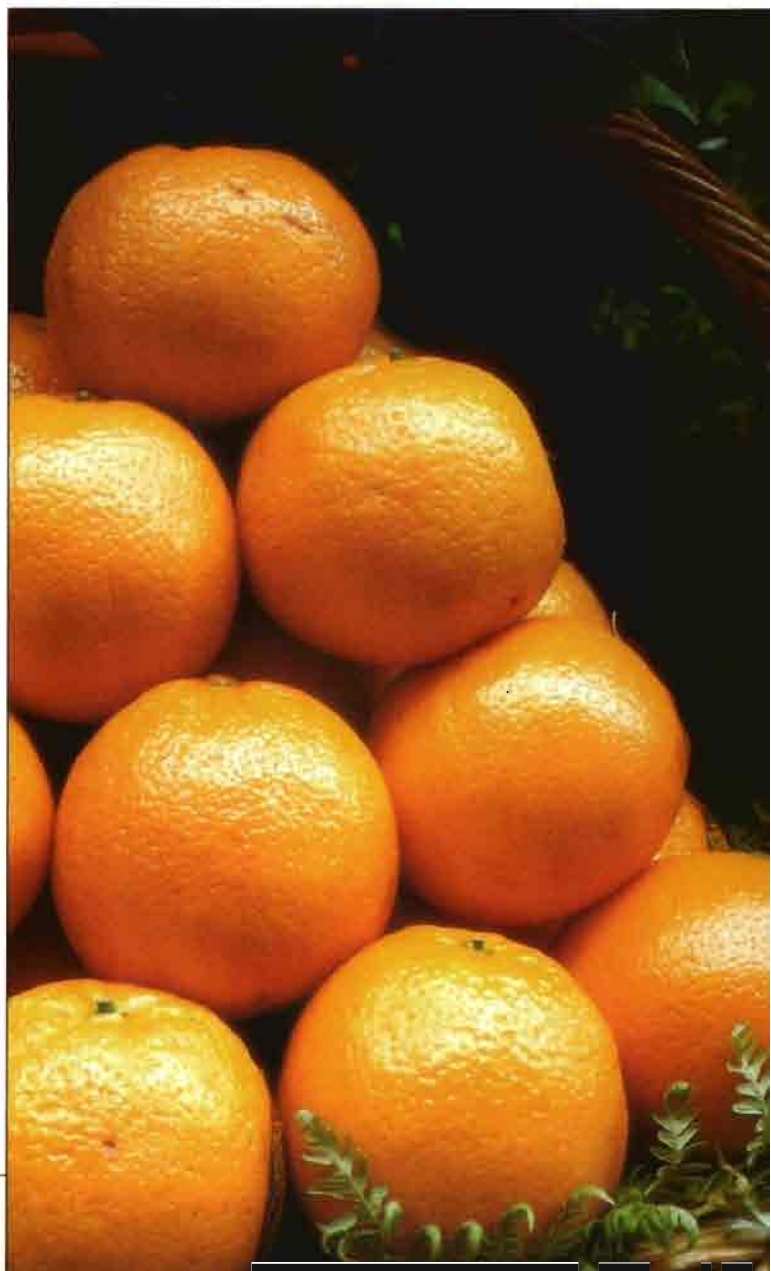
Se descubre la presencia en los alimentos de carcinógenos de origen antropogénico y poco tiempo después la actividad inhibidora o protectora, frente a la carcinogénesis, de una serie de compuestos de origen vegetal (AMES, 1983).

La información sobre la carcinogénesis de que se dispone en la actualidad permite formular una serie de recomendaciones que, dirigidas a la población en general, tienen por finalidad reducir la exposición a los factores de riesgo de cáncer. Las pautas de alimentación derivadas de estos

consejos tienen muchos puntos en común con el modelo de patrón alimentario de la llamada dieta mediterránea.

Un aspecto importante a considerar es que la teoría lipídica de KEYS y sus colaboradores, según la cual el principal factor de riesgo en el desarrollo de las enfermedades cardíacas es una elevada colesterolemia, no es aceptada por todos. Así, en Gran Bretaña existe gran escepticismo sobre la teoría lipídica, puesto que no se puede transformar una asociación, aunque sea fuerte, en una relación causal, a menos que se identifique un mecanismo adecuado o apropiado para el proceso.

Por otra parte, además, las enfermedades cardíacas tienen un origen multi-





N_2 y CO_2

Para tratamiento de vinos

- Inertizado de depósitos.
- Bazuqueo de vinos.
- Carbonatación o gasificación de vinos.
- Embotellado bajo gas.
- Refrigeración de uvas durante la vendimia.
- Presurización de filtros.



Empresa colaboradora
en las ceremonias de
los Juegos Olímpicos
Barcelona '92



SEO

LIDER MUNDIAL EN LA FABRICACION Y VENTA DE GASES

P'DE RECOLETOS, 18-20 Apartado 986. Telex 27272. 28001-MADRID Telfs. 431 06 61 · 431 06 80 · 276 94 00

factorial, siendo los tres factores principales de riesgo el tabaco, la hipertensión y una colesterolemia elevada. Y existen una serie de observaciones procedentes de estudios epidemiológicos, que no es posible explicar por la hipótesis lipídica, como por ejemplo:

- el mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares en los hombres que en las mujeres.
- el incremento de riesgo en las mujeres después de la menopausia, natural o inducida artificialmente.
- el riesgo mayor de los asiáticos que viven en el Reino Unido, que la población indígena, a pesar de ser no fumadores y tener la tensión arterial y la colesterolemia más bajas.
- las tasas de incidencia muy bajas de algunos países como Francia, con un consumo significativo de grasas saturadas.
- la caída progresiva de los trastornos cardiovasculares en Estados Unidos, independientemente del sexo, raza, región o status laboral.



- la observación en estudios de cohorte y casos/control de que el consumo de frutas, vegetales o cereales ejerce un efecto protector independientemente de la ingesta de ácidos grasos saturados.

La mayoría, aunque no todas, de estas discrepancias pueden explicarse combinando la hipótesis lipídica con la de la alteración, por acción de los radicales libres, del colesterol transportado por las lipoproteínas circulantes de baja densidad, que es la clave del proceso de la aterosclerosis. Este hecho, o sea que la lesión pro radicales libres es un factor importante en el proceso de la aterosclerosis ha sido bien establecido, aunque la explicación de todas las observaciones epidemiológicas antes mencionadas requiere tener en cuenta, además, los cambios en el status de hierro del organismo.

Los radicales libres deben su elevada reactividad a la presencia de electrones no apareados. Por lo que pueden separar protones de muchos compuestos celulares, entre ellos los lípidos y el DNA. En condiciones normales el metabolismo celular produce continuamente radicales libres, pero la célula posee una gran variedad de mecanismos de protección frente a sus efectos

perjudiciales. En el caso de los radicales oxígeno, deben mencionarse las vitaminas C y E y el B-caroteno.

Son muy numerosas las pruebas biológicas que relacionan las lesiones por radicales libres con la aterosclerosis y los trastornos cardíacos. Según la teoría de los radicales libres, la peroxidación lipídica favorecida por éstos se halla implicada en la degeneración aterosclerótica, alteración inicial de las enfermedades cardíacas, sivas de oxígeno, endógenas o exógenas, actúan sobre ciertos sustratos (ácidos grasos poliinsaturados) produciendo hidroperóxidos.

Igualmente, se han sugerido diversos mecanismos que permiten relacionar las lesiones oxidativas, por radicales libres, del DNA de las células somáticas, con el cáncer.

En consecuencia, las lesiones se producirían, tanto en el cáncer como en los trastornos cardiovasculares, por un mismo mecanismo, en el que los radicales libres tendrían un papel activo.

Este mecanismo permite explicar el efecto protector de la dieta mediterránea frente al cáncer y a los trastornos cardiovasculares, efecto que será debido a la presencia de compuestos antioxidantes en la dieta.

Entre los compuestos que actúan



como antioxidantes **"in vivo"**, protegiendo al organismo frente a las formas reactivas de oxígeno, deben mencionarse el B-caroteno, los tocoferoles, la vitamina C y el selenio, que son aportados por la ración.

Otros componentes de los alimentos, sin valor nutritivo, presentes en forma natural en los mismos, son actualmente objeto de estudio para poner de manifiesto su posible actividad como agentes antioxidantes **"in vivo"**.

A modo de ejemplo, se pueden mencionar los polifenoles (antocianinas y taninos) presentes en los alimentos de origen vegetal, que se cree ejercen un efecto preventivo en la interacción del benzo (a) pireno, reconocido carcinógeno de origen antropogénico, con el DNA, etapa inicial en la posible provocación de cáncer.

Los vegetales de la familia de las crucíferas, coles y nabos, contienen glucosinolatos y ditioionas que estimulan la detoxificación de los carcinógenos y ejercen un efecto protector frente al cáncer colorectal, independientemente del posible papel que desempeñe la fibra dietética.

Los sulfuros orgánicos, por ejemplo el de dialilo, componentes responsables del aroma y de la fragancia del ajo, son antagonistas potenciales de los carcinógenos alquilantes. Se cree que los mismos sulfuros ejercen una función fibrinolítica, hipotensora, hipoglucémica e hipocolesterolemiante, por inhibición de la síntesis de tromboxano, a consecuencia de la inhibición de las oxigenasas de los ácidos grasos.

De lo anteriormente expuesto se deduce que la dieta puede reducir el riesgo de cáncer y de enfermedades cardiovasculares, gracias a su contenido en antioxidantes.

La dieta mediterránea es rica en vegetales y, consecuentemente, posee componentes nutritivos y no nutritivos, que pueden actuar como antioxidantes, ello puede explicar los efectos beneficiosos para la salud de la forma de comer del área mediterránea.

Resulta, por tanto, de gran interés conocer los alimentos que la integran y además su composición cuali o

cuantitativa, tanto en nutrientes como en compuestos sin valor nutritivo, pero que pueden ejercer un papel antioxidante.

COMPOSICION DE LA DIETA MEDITERRANEA

Cualquier intento de definición útil y válido de dieta mediterránea debe tener en cuenta las hipótesis lipídica y de los radicales libres expuestas.

El concepto de dieta mediterránea ha evolucionado desde la simple hipótesis de un tipo de dieta con un bajo

contenido en grasa, que reduce las tasas de colesterol en sangre hacia algo más complejo, no sólo desde el punto de vista de su composición, sino también de los efectos beneficiosos para la salud, ampliándose a una protección frente al cáncer.

La descripción del perfil de la dieta mediterránea requiere conocer la naturaleza de los efectos protectores para la salud que se le atribuyen y los mecanismos básicos de acción, por los que se producen. Por el momento, esta información es incompleta, por lo que es muy difícil efectuar una descripción de la dieta mediterránea, bien sea a partir



CONSUMO DE ALIMENTOS CLASIFICADOS POR GRUPOS EN ESPAÑA

CUADRO Nº 1

Grupo	1965 grs./hab./día	1987 grs./hab./día	% variación
CEREALES Y DERIVADOS	541	208	- 61,6
LECHE Y DERIVADOS	228	357	+ 56,6
HUEVOS	32	43	+ 33,4
AZUCARES Y CHOCOLATE	45	38,1	- 15,3
ACEITES Y GRASAS	81	55	- 32,1
VERDURAS Y HORTALIZAS	453	290	- 36
FRUTAS	156	284	+ 82,1
LEGUMBRES	41	157	+ 103,9
CARNES Y DERIVADOS	77	157	+ 103,9
PRODUCTOS PESQUEROS	69	60	-13

1965: Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares.

1987: El consumo alimentario en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de los alimentos que la integran, bien en base a sus componentes químicos, con o sin valor nutritivo.

FERRO LUZZI y SETTE (1989), tras amplias reflexiones, llegan a la conclusión de que la forma más real de definirla se basa en aceptar que la dieta mediterránea es aquella que tiene una composición similar a la correspondiente a la dieta del sur de Italia de principios de los 60, descrita en el estudio EURATOM.

Partiendo de esta base, puede definirse como una ración con:

- un elevado contenido en cereales (más del 60% de la energía total, excluyendo el alcohol)

- bajo contenido en grasas totales (menos del 30%)

- cantidades moderadas de grasas adicionales, mayoritariamente aceite de oliva (que aporta más del 70% de los lípidos).

- una relación de ácidos grasos monoinsaturados/saturados (mayor que 2) y una relación moderada entre los ácidos grasos poliinsaturados/saturados (0,4 - 0,5).

- relativamente rica en una gran variedad de frutas y vegetales que proporcionarán como mínimo la mitad del aporte total de fibra dietética, que se estima próximo a los 30 g/día.

En esta definición no se tiene en cuenta la presencia, contenido e interacción de numerosos compuestos no nutritivos, aportados por los vegetales integrantes de la ración alimentaria y cuyo mecanismo de acción protectora se sospecha, pero no ha sido todavía totalmente esclarecido.

DIETA ESPAÑOLA Y DIETA MEDITERRANEA

Tras exponer los antecedentes, beneficios y perfil de la dieta mediterránea, nos podemos preguntar si la dieta de los españoles responde a las mismas características y, por tanto, si pueden esperarse idénticos beneficios.

No existen dudas de que la dieta de hace algunos años podía asimilarse a la de otros países del área como Italia, Grecia, etc..., utilizada para definir la dieta mediterránea, pero también es cierto que la composición de la dieta de los españoles y, probablemente, también la del resto de los países mediterráneos, ha experimentado cambios en los últimos 20 a 30 años.

Para confirmarlo y comprobar si estas variaciones son significativas y en qué grado la dieta actual responde a las características señaladas para la dieta mediterránea, se estima conveniente considerar el consumo de alimentos, clasificados por grupos, en 1965 (datos procedentes de la encuesta nacional de presupuestos familiares) y en 1987 (balance alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), contenidos en el cuadro nº 1.

Los cambios más significativos en el consumo de alimentos se concretan en





La ingesta de grasas adicionales ha disminuido ligeramente de 81 a 55 g., (véase cuadro nº 1), aunque el aporte total de lípidos crece debido al incremento en el consumo de productos lácteos y de carnes y derivados. En el caso de las grasas, interesa tanto el aspecto cuantitativo como el cualitativo que se refleja en la relación entre los ácidos grasos monoinsaturados (AGM) y los saturados (AGS), y entre los polisaturados (AGPI) y los saturados (AGS). Recuérdese que los saturados proceden mayoritariamente de las grasas de origen animal, —el aceite de oliva es una buena fuente de insaturados— y los poliinsaturados son de origen vegetal, aceites de semillas.

la reducción, a menos de la mitad, del consumo de cereales y derivados; y la disminución en un 36% del de hortalizas y verduras, debido básicamente a un menor consumo de patatas, lo que reduce igualmente el de hidratos de carbono complejos. Como contrapartida, se toman más frutas, que aumentan en un 80% con respecto a 1965, y prácticamente se ha duplicado el consumo de las carnes y derivados; mientras que los pescados retroceden ligeramente. Es significativo, asimismo, el incremento que sufren los productos lácteos.

Bajo el punto de vista nutricional, la evolución en el consumo de alimentos ha sido negativa, pues las ingestas

de los distintos tipos de nutrientes y su contribución al aporte energético se alejan de las correspondientes a la dieta mediterránea, según la han definido FERRO-LUZZI y SETTE.

Los cereales que proporcionaban, prácticamente, un 48% de la energía en 1965, sólo aportan un 25,5% en 1987, valor que, como puede comprobarse, es muy inferior al 60%, señalado en el perfil de la dieta mediterránea.

La ingesta energética media se ha reducido en un 23,4% y han aumentado los porcentajes de energía procedentes de proteínas y de los lípidos, especialmente los de éstos últimos, en detrimento de los glucidos, (véase el cuadro nº 2).

En nuestra dieta, la relación AGPI/AGS es moderada, se halla comprendida entre el 0,4 y 0,5, es similar a la mencionada para la dieta mediterránea, y la relación AGM/AGPI alrededor de 5,5, es elevada, debido al consumo de aceite de oliva. Este influye también en la relación AGM/AGS, que sigue siendo superior a 2, al igual que en la dieta mediterránea, a pesar del descenso sufrido entre 1965 y 1987, pasando de 2,8 a 2,3.

Si es difícil evaluar en forma exacta la ingesta de alimentos, todavía lo es más la de fibra alimentaria, por lo que el dato que aquí se ofrece es una mera



EVOLUCION DE LAS INGESTAS DE ENERGIA Y DE LOS DISTINTOS PRINCIPIOS INMEDIATOS EN ESPAÑA

	1965			1987		
	g/día	% peso	% Kcal	g/día	% peso	% Kcal
PROTEINAS	85	13,7	11,3	81	18,6	14,1
LIPIDOS	105	16,9	31,5	112,5	25,8	44
GLUCIDOS	430	69,4	57,2	241,6	55,4	41,9
ENERGIA TOTAL KCAL			3.005			2.303

aproximación. Actualmente, la ingesta parece estabilizada alrededor de los 17-18 g/día, valor bastante alejado de los 30 g/día de la denominada dieta mediterránea.

La dieta actual de los españoles se aleja del perfil de la denominada dieta mediterránea en lo que respecta:

- a los cereales, porque la disminución en su consumo repercute en el aporte de energía por los hidratos de carbono y también en el de fibra,

- a las grasas, porque disminuye el consumo de grasas adicionadas, en las que predominaba el aceite de oliva con un importante aporte de ácidos grasos monoinsaturados, y aumenta el de grasas saturadas debido al incremento en el consumo de los alimentos de origen animal, carnes y productos lácteos.

- Por el contrario, entre los aspectos positivos, se pueden destacar los efectos beneficiosos procedentes de un incremento en el consumo de frutas, que se traduce en un mayor aporte de fibra dietética y de compuestos con función

antioxidante, antirradicales libres, que desempeñan los carotenoides, la vitamina C y otros componentes nutritivos, presentes en forma natural en los alimentos de origen vegetal.

A modo de conclusión, merece la pena destacar que los conocimientos actuales sugieren que la dieta mediterránea debe sus efectos beneficiosos, protección frente a los trastornos cardiovasculares y distintos tipos de cáncer, no sólo a su relativamente bajo contenido en grasas saturadas y en colesterol, sino también al efecto protector que ejercen los vegetales, gra-

cias a su contenido en componentes antioxidantes, tales como el β -caroteno y las vitaminas E y C, y otros sin valor nutritivo.

En consecuencia, debería moderarse el consumo de alimentos de origen animal y aprovechar los beneficios derivados de los alimentos de origen vegetal, de los que en nuestro país existe una elevada disponibilidad, gran variedad y muy buena calidad. Todo ello redundaría en una mejor salud.

ROSAURA FARRE ROVIRA

Catedrática del Área de Nutrición y Bromatología.
Facultad de Farmacia. Universidad de Valencia.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- AMES, B.B.: Dietary carcinogens and anticarcinogens. Oxygen radicals and degenerative diseases. *Science*, 221, 1.256-1.263 (1983).
- FARRE, R., FRASQUET, I.: Pasado y presente de la dieta mediterránea. *Nutrición Clínica* (pendiente de publicación).
- FERRO-LUZZI, A., SETTE, S.: The Mediterranean Diet: An attempt to define its present and past composition. *European Journal of Clinical Nutrition* 43 (suppl. 2) 13-29 (1989).
- JAMES, W.P.T., DUTHIE, G.G., WHALE, K.W.J.: The Mediterranean Diet: Protective or simply non toxic?. *European Journal of Clinical Nutrition* 43 (suppl. 2) 31-44 (1989).

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION. El consumo alimentario en España 1987, 1988, 1989, Madrid (1988, 89, 90).
- MARTIN-HENNEBERG, C., SALAS, J.: Evolución del consumo nutricional en España durante los últimos 25 años. *Med. Clin. (Barc.)* 88, 369-371 (1987).
- MORERIAS-VARELA, O.: The Mediterranean Diet in Spain. *European Journal of Clinical Nutrition* 43 (suppl. 2), 83-87 (1989).
- MOREIRAS, O., CARBAJAL, A. y PEREA DEL PINO, I.M.: Evolución de los hábitos alimentarios en España. *Alimentación y Nutrición*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid (1990).



*Salón Internacional del Vino, Bebidas
e Industrias Afines •*

•

7.ª Edición • En coincidencia con el "XX
Congreso Mundial de la Viña y el Vino"
y la "72 Asamblea General de la O.I.V."
Madrid, del 20 a 24 de Mayo 1992.
Parque Ferial Juan Carlos I IFEMA.

Entidad
Colaboradora:



Tel. 722 50 00
Fax. 722 57 91 - A.C. 67067
28080 Madrid

GASTRONOMIA MEDITERRANEA

LA HISTORIA NOS HA DADO LA RAZON

■ CRISTINO ALVAREZ

A cierto personaje de una de las obras del genial dramaturgo galo Molière, creo recordar que de "Le bourgeois gentilhomme", le causó no poca sorpresa y admiración el hecho de que su preceptor le revelase que llevaba toda su vida hablando "en prosa"... sin haberse dado cuenta de ello hasta entonces.

Poco más o menos, eso es lo que nos ha pasado a casi todos con el auge de la llamada "dieta mediterránea": resulta que llevábamos toda nuestra vida -y las de muchos de nuestros antepasados- practicándola y, como el burgués satirizado por Molière, no teníamos ni idea de que nuestra forma de comer era no ya la más agradable, que de eso no hacía falta que nos convenciese nadie, sino, mira por dónde, la más sana, envidia de los anglosajones de uno y otro lado del Atlántico, a los que -lo que son las cosas- suponíamos muchísimo mejor alimentados que nosotros.

Pues resulta que no: que los bien alimentados somos -éramos- nosotros, pese a las llamativas diferencias de estatura tan notorias hace no demasiado tiempo, y pese al aspecto de buena salud, más que nada por aquello de las mejillas coloraditas como manzanas, de nuestros primos británicos o norteamericanos. Hombre, no es que nunca nos emocionara la comida que engullían unos y otros, desde el punto de vista de los placeres gastronómicos: pero estábamos seguros de que se alimentaban mucho mejor, dónde va a parar, con esos rotundos y magníficos "roastbeefs" o





esos espectaculares "T-bone steaks" procedentes de razas seleccionadas del mejor vacuno.

Bueno, pues estábamos en un error. Notabilísimos especialistas en nutrición han dictaminado que la alimentación sana de verdad se corresponde con lo que se ha dado en llamar "dieta mediterránea", rica en otros elementos, como frutas, verduras, trigo, pescados azules y, por encima de todo, aceite de oliva. Nada nos dicen del vino, básico en la alimentación mediterránea; pero lo incluimos.

En la gastronomía mediterránea hay, desde el comienzo de la historia, una serie de características comunes a todos sus pueblos ribereños. Veremos que tres plantas, sobre todas, son el verdadero símbolo del modo de ser, de la civilización, de la cultura mediterránea; y nadie olvida que la gastronomía, la cocina al fin y al cabo, no es más que una de las formas de expresión de una cultura.

Hay, desde luego, bastantes nieblas en torno al origen histórico, incluso al lugar de procedencia, de esas tres plantas totémicas de nuestra civilización. Los primitivos pueblos mediterráneos

las han adjudicado, cómo no, a los dioses. Hablamos, claro está, del olivo, la vid y el trigo, auténticos estandartes de la cocina mediterránea. Podríamos, vistas las cosas hoy en día, añadir otras dos plantas, el ajo y el tomate; pero ya es otra historia, aunque, desde luego, sean ingredientes básicos en nuestras cocinas populares desde las Columnas de Hércules al Próximo Oriente.

GACHAS, PANES Y OTRAS PASTAS

La historia del trigo produce auténtico vértigo. Algunos botánicos han cifrado en 30.000 el número de variedades existentes. Lo que parece seguro es que el antepasado del trigo fue la escanda, originaria de Etiopía. A través de diversas hibridaciones, se llegó al trigo actual. Es interesante consignar que el trigo primitivo sólo tenía siete cromosomas, en tanto que la mayor parte del que hoy se cultiva y consume posee veintiuno.

En un principio, como los demás cereales, se consumió en gachas. Probablemente por accidente -dejar esa

papilla sobre un soporte caliente- surgieron las tortas de pan sin levadura. Y fueron los egipcios quienes aprendieron a utilizar las levaduras y conseguir un pan ya más parecido al que comemos hoy. Dos productos fermentados, el pan de trigo y la cerveza de cebada, fueron muchas veces el salario -junto a una nada despreciable ración de cebollas- de los constructores de las pirámides.

Hay, en la cocina mediterránea actual, otra forma de utilizar la harina de trigo: la pasta, fuente de tantas satisfacciones gastronómicas. Se trata de algo muy posterior, cuyo origen habría que situar en China. En su día, tuvo fortuna la teoría de que habría llegado al Mediterráneo traída por el mercader veneciano Marco Polo; pero se han hallado documentos que demuestran sin lugar a dudas que la pasta era ya conocida en Italia antes de que el autor de "Il Millione" regresase de la corte de Jublai Khan. Como en tantas otras ocasiones, parecen haber sido los árabes quienes introdujeron este tipo de alimento en la cocina del Mediterráneo, en sus periodos de máxima expansión, a través de Sicilia y Al-Andalus. →

EL ARBOL DE ATENEA

En cuanto al olivo, es conocida la leyenda de Atenea. Zeus decidió un buen día que cedería el Atica a aquél de los dioses que le presentase un don más útil para la Humanidad. Poseidón, señor de los Océanos, tocó una roca con su tridente e hizo surgir agua, como símbolo de que concedería a los atenienses el dominio del mar, aunque otras versiones dicen que Poseidón dió a los hombres un caballo. Atenea, en su turno, hizo brotar de la tierra un árbol cuyo fruto daría a los hombres alimento para su hambre, bálsamo para sus heridas y luz para sus noches: el olivo. Venció Atenea.

Volviendo a la tierra desde el Olimpo, parece ser que la verdadera patria del olivo corresponde a tres áreas; el altiplano iraní, Siria y Palestina. De allí pasó a

para los egipcios, Dionisos para los griegos, Baco para los romanos... Los hebreos, monoteístas, hacen que el padre del vino sea uno de los más importantes patriarcas bíblicos, Noé. En cualquier caso, su supuesto origen deja claro el gran aprecio que los más antiguos habitantes de las riberas mediterráneas tuvieron hacia el vino... aunque, en realidad, el que ellos bebían poco debía parecerse al que disfrutamos en nuestros tiempos.

LA COMIDA DEL IMPERIO

La "dieta mediterránea" conoció con Roma su máxima expansión. Trigo, vid y olivo, más que las águilas de las legiones, fueron los estandartes vivos de la civilización romana, que introdujeron su cultivo en numerosos países

Como ha ocurrido siempre, y desde luego sucede todavía hoy, los hábitos de la potencia dominante fueron bien pronto imitados por los pueblos sometidos a su influencia... e incluso por sus enemigos, que se aficionaron a consumir pan de trigo, y no de cebada; vino, y no cerveza, y aceite de oliva, y no grasas animales.

Pero cae Roma, y con ella su eficaz red de comunicaciones, base de todo el comercio de la época. De esa manera, los tres productos básicos de la dieta mediterránea dejan de consumirse, por razones evidentes, allí donde no es posible cultivarlos, y el Norte de Europa vuelve a la cebada -pan y cerveza- y a la manteca de cerdo, mientras que el Sur -el Mediterráneo- permanece fiel a trigo, vid y olivo.

Por cierto, no deja de ser curioso que esas dos Europas discrepen fuertemente, muchos siglos después, cuando se produce la Reforma religiosa. Ortodoxos orientales aparte, los europeos del vino, el trigo y el aceite permanecen fieles a Roma, mientras que los de cerveza, pan oscuro y grasa de cerdo abrazan las tesis luteranas y de otros reformadores...

Además de estos tres productos básicos, abundan en los países mediterráneos, de clima privilegiado, los dulces de frutas y las más agradables verduras, leguminosas incluidas, que se convierten en parte muy importante de su alimentación. Sumemos a ello el abundante consumo de pescado, lógico en regiones próximas al mar.

Porque tampoco era demasiado fácil surtirse de carne, a no ser de la del animal "cristiano" por excelencia, el cerdo; de manera que el pescado fue, siempre, un elemento importante en los hábitos alimenticios mediterráneos.

Bueno, "siempre", no. Los primeros griegos lo despreciaban; en tiempos de Homero todavía ocurría algo de esto, ya que sus héroes no comían pescado... pese a sus largas navegacio-



Egipto y a las islas griegas, en especial a Chipre, Rodas y Creta. Luego, al continente, por cuyo Sur se expandió.

REGALO DIVINO

La vid, en todas la mitologías, es un regalo de los dioses al hombre. Osiris

conquistados y lo potenciaron en los que, como España, ya lo conocían. Pensemos que la máxima expansión de Roma tiene sus límites allí donde no es posible sembrar trigo por impedirlo insalvables obstáculos naturales: los bosques germanos, al norte; los desiertos mesopotámicos, al Este, y el impresionante Sahara, al Sur.



nes. Fue más tarde cuando el pescado conquista la cocina griega; llegaron a ser muy exigentes en cuanto a la procedencia de cada pescado y la manera correcta de cocinarlos. Los romanos, desde luego, fueron convencidos piscívoros. Y ya en aquella época se apreciaban sobre todo los pescados que hoy llamamos "azules", con especial mención a los atunes y a otros escómbridos, como las caballas, de las que, además, se extraía el mejor "garum", salsa imprescindible para el condimento de las mejores creaciones de la coquinaria romana, por más que a un ciudadano contemporáneo le pueda parecer asquerosa.

Hemos mencionado, de pasada, ajos y cebollas, tan gratos a los paladares mediterráneos... Los egipcios, como hemos visto, eran muy aficionados a las segundas; los griegos, más adictos al ajo, se burlaban de los egipcios llamándoles comedores de cebollas y bebedores de cerveza; ellos, que se consideraban superiores, comían ajos y bebían vino.

El ajo es una constante en la cocina de los países mediterráneos, pese a todos sus "inconvenientes" olfativos posteriores. Muchas de las cocinas españolas e italianas, la sabrosa culinaria de la Provenza, las especialidades griegas, turcas o de todo el mundo árabe serían

inimaginables sin el ajo, el "perfume del gourmet"...

LAS CONQUISTAS DEL NUEVO MUNDO

Naturalmente, el descubrimiento de América -empresa bien mediterránea, al fin y al cabo- dejó su huella en la cocina del Mare Nostrum. Dejando aparte ese espléndido regalo americano que fue la patata, que influyó más en los modos alimenticios de la otra Europa, dos son los productos ultramarinos que mayor carta de identidad mediterránea, en lo que a gastronomía se refiere, adquieren rápidamente: los pimientos y, sobre todo, el tomate. Pimiento y pimentón, tomate y, por supuesto, salsa de tomate, son elementos tan consustanciales hoy a los usos gastronómicos mediterráneos como lo fueron antes las tres plantas citadas.

Al final, como no podía ser de otra forma, lo que hoy llamamos "dieta mediterránea" es el resultado de la suma de varias culturas, de varias influencias, de diversos hechos históricos: Egipto, Grecia, Próximo Oriente, cunas de la civilización, en un principio. Roma, la expansión de la cultura, más tarde. Después, la presencia árabe, que tantos nuevos alimentos -y viejas especias- aportó desde el más Lejano Oriente, vía, casi siempre, Persia. Y, finalmente, América, que a través de España dio un nuevo color cálido a la rica gastronomía de los países mediterráneos.

Rica gastronomía. Y tanto. Con matices propios de cada país, de cada región, incluso de cada religión; pero siempre tentadora, de España a Turquía, del Líbano a Marruecos. Que era rica, en todos los sentidos del término, ya lo sabíamos; ahora, además, resulta que es sanísima; pues miel sobre hojuelas. □

CRISTINO ALVAREZ.

Periodista y Gastrónomo.

- Las fotos que ilustran este trabajo han sido realizadas en el restaurante madrileño "El Olivo".

Toda la información
agroalimentaria,
día a día

SERVICIOS ESPECIALES
ANUARIOS

AGROFAX



INMEDIATEZ

INFOAGRO



ANALISIS

AGROEFE



ACTUALIDAD

CENTROS COMERCIALES EN EUROPA

TENDENCIAS PARA FIN DE SIGLO

■ GERARD TAIEB



Centro Comercial "Curno". BERGAMO (Italia). Inaugurado en 1991

La evolución de las estructuras comerciales durante las últimas décadas ha consolidado, tanto en Europa como en Estados Unidos y en otras áreas del mundo, una fórmula de éxito, el centro comercial, cuya estrategia fundamental se basa en la acumulación de establecimientos, con una oferta muy variada, en un recinto ambientado y con una gestión unitaria; recuperando así, en cierta forma, el espíritu de las antiguos zocos árabes, que ha resultado ahora, en la segunda mitad del siglo XX, la mejor alternativa de cambio y crecimiento para las actividades comerciales y de servicios.

La experiencia acumulada desde que se pusieron en marcha los primeros centros comerciales -durante los años 40/50 en Estados Unidos y dos décadas más tarde en Europa occidental- ha venido a confirmar que no existen fórmulas mágicas universales, trasladables miméticamente a cualquier lugar del mundo.

Las diferencias geográficas, económicas, sociales y culturales han condicionado, en el pasado, la progresiva extensión de los centros comerciales por todo el mundo, adaptados en cada caso a las características globales de cada zona.

En la práctica, tratándose, además, de una fórmula novedosa, los promoto-

res de centros comerciales han ido aprendiendo sobre el terreno, ensayando experiencias que en algunos casos han confirmado las previsiones teóricas previas y en otros han debido modificarse después, a medida que se facilitaba en el intercambio de información y de resultados, paralelo a la creciente implantación de este tipo de centros en áreas muy distintas.

Así se ha ido conformando la situación actual, dentro de una realidad dinámica y, por tanto, en permanente proceso de cambio, que permite ahora afrontar una mínima aproximación teórica hacia las tendencias de futuro que



se apuntan a corto y medio plazo para los centros comerciales de fin de siglo.

CENTROS A LA MEDIDA

En primer lugar, hay que señalar que resulta imposible obtener, a nivel internacional, una definición única sobre un modelo único de centro comercial para el futuro, tal y como se ha comprobado ya en el pasado. No existen recetas universales y, en todo caso, sí hay un elemento de común aceptación para todos es, precisamente, la necesidad de adaptar las coordenadas de cada centro a las características de su zona de influencia.

Centrando el análisis en Europa, la primera conclusión inmediata es idéntica: no es posible definir tendencias de futuro homogéneas y de trazo fino para todos los países europeos, aunque se puede asumir el reto de dibujar, al menos, algunos rasgos generales y de trazo grueso.

En tal sentido, cabría señalar dos consideraciones básicas que resultan válidas para todos los países europeos y, aún así, matizando, como poco, entre los dos grandes bloques occidental y del este-, de cara al futuro mas inmediato de los centros comerciales:

1º.- La actividad comercial en Europa sigue teniendo espacio y posibilidades para todo tipo de fórmulas en cuanto a concepción y diseño de centros comerciales.

Hay cabida para todos los modelos, desde la galería comercial urbana (agrupación de comercios con una relativa especialización en un espacio único, climatizado y con una gestión común, como, por ejemplo, El Jardín de Serrano o la Galería del Prado, en Madrid) hasta grandes centros comerciales de carácter regional (Nuevo Centro de Valencia; Madrid-2/La Vaguada o Parquesur, en Madrid; Baricentro, en Barcelona), pasando por centros comerciales de tamaño medio, con características y pretensiones similares a los anteriores.

2º.- No se apuntan tendencias "re-

volucionarias" de cara al futuro mas inmediato. En Europa occidental, la década de los 90 se está centrando en consolidar, extender y modificar sobre la marcha el modelo de centros comerciales ensayado desde los 70; mientras que los países del este inician ahora un proceso similar a los orígenes de sus vecinos del oeste, copiando fórmulas, sin grandes innovaciones.

Estas dos consideraciones básicas no impiden, sin embargo, la necesidad de segregar Europa en grandes áreas geográfico/económico/sociales, cuyos centros comerciales, tanto ya en marcha como de cara al futuro, responden a criterios sustancialmente distintos.

EUROPA DEL NORTE

En primer lugar, cabría incluir a los países del norte de Europa -Francia, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica, Holanda, Suecia, Noruega...-, donde el rasgo mas claro de tendencia de futuro pasa por la renovación de los centros comerciales abiertos en los años 70.

Con Francia a la cabeza, esta renovación está pasando ya por la sustitución de la "locomotora" de los centros comerciales, que inicialmente fueron los "grandes almacenes" clásicos y que

están siendo cambiados por los hipermercados. Se trata, por tanto, de una renovación en sentido físico y de contenidos, que afecta a la propia estructura de los centros, a la actividad comercial y a la dotación de aparcamientos.

Junto a esta renovación, gana fuerza también en el centro y el norte de Europa la fórmula de los centros comerciales de pequeño y mediano tamaño, con un supermercado o mediana superficie especializada como "locomotora", insertándose en el tejido mas urbano de las ciudades con posibilidades reducidas de suelo.

Este tipo de establecimiento constituye, igualmente, una alternativa a la función original de los grandes almacenes y supone un elemento claro de futuro para los centros comerciales, dentro de un esquema que encaja perfectamente la doble función locomotora del hipermercado o supermercado con la mediana superficie especializada, dentro de una gama de oferta que puede ser textil (C&A, Zara, Cortefiel...), música, librerías, juguetes, bricolaje...

EUROPA DEL ESTE

El bloque de países de Europa del este constituye, evidentemente, el terreno mas importante, demográfica y eco-



Centro Comercial "El Jardín de Serrano". MADRID

nómicamente, de cara al crecimiento de la oferta comercial durante los próximos años.

En la actualidad, este bloque de países está conociendo ya, en mayor o menor medida, una "revolución" comercial que recuerda a la iniciada en España a finales de los años 60.

Pero estas expectativas de futuro necesitan, todavía, la consolidación de las nuevas estructuras económicas y sociales, comenzando por el salto necesario a disponer de la producción de bienes de consumo o, por lo menos, la libre importación de estos, así como de niveles de renta que permitan la construcción de centros comerciales similares a los existentes en Europa occidental.

Este proceso se prolongará, al menos, durante los próximos cinco años, y convertirá a los países de Europa del este en un terreno privilegiado para el desarrollo del hipermercado, como fórmula de éxito seguro para sociedades en desarrollo que concentran su consumo en bienes de primera necesidad. ¿Quién mejor que el hiper para cubrir esta necesidad?

Nos encontraremos así con un desarrollo de equipamientos comerciales que descansará, básicamente, en el modelo de centro que incluye hipermercado y galería comercial, con una implantación progresiva por países que, cronológicamente, se irá instrumentando, con toda probabilidad, en Hungría, las repúblicas de la antigua Yugoslavia, Checoslovaquia, Polonia, Rumania y,

finalmente, la nueva CEI que aglutina a la desaparecida Unión Soviética.

El desarrollo de equipamientos comerciales en esta zona de Europa será acometido, en primer lugar, por empresas de origen alemán, gracias a una proximidad geográfica y cultural que ya está teniendo un primer banco de pruebas en Austria; aunque, lógicamente, la agresividad exterior del resto de grandes empresas europeas, y particularmente francesas, permitirá a este país participar también de forma activa en el proceso.

PAISES MEDITERRANEOS

Por último, el grupo de países mediterráneos, -incluyendo a España, Italia y Portugal-, afronta el futuro más inmediato desde su condición actual de concentración de la mayor actividad europea en desarrollo comercial.

Dentro de este bloque, España está ya en el pelotón de cabeza, muy por delante del resto; mientras que, de cara al futuro, Italia es el que cuenta con

mayores posibilidades de crecimiento, debido al enorme retraso que lleva en este campo respecto al resto de Europa. Portugal, por su parte, cuenta con expectativas más limitadas, por su menor tamaño y población.

Estos tres países mediterráneos de Europa cuentan, en todo caso, con espacio para grandes centros comerciales de carácter regional, aunque la fórmula con más garantías de éxito en el futuro más inmediato pasa por el centro comercial que combina hipermercado con medianas superficies especializadas, completado con una pequeña/mediana galería de tiendas.

Una fórmula en plena eclosión dentro de España que tiene, además, un claro elemento diferencial respecto a experiencias del pasado, porque aquí el hipermercado actúa como "locomotora" y, además, se está convirtiendo en



Centro Comercial "Las Salesas". OVIEDO.



Centro Comercial "Cascais Shopping". Cascais (PORTUGAL).

el promotor principal de centros comerciales. Fórmula que desarrollan tanto las empresas tradicionales en esta actividad -grandes cadenas francesas- como nuevas iniciativas de carácter nacional, que se están consolidando tanto en España como en Italia y Portugal, como ocurre en España con los proyectos de Eroski.

El desarrollo de este tipo de equipamientos no agota, sin embargo, las posibilidades de crecimiento, y sigue habiendo cabida para centros comerciales mas pequeños -con un supermercado como "locomotora" y una galería de tiendas- y para la galería comercial mas o menos especializada, con Multicentro como ejemplo claro en España.

Tendencias de futuro que, finalmente, vienen a confirmar la consideración inicial, cuando hablabamos de consolidar y modificar sobre la marcha el tipo de equipamientos comerciales ensayados ya desde la década de los 70, sin grandes cambios espectaculares.

EL "MERCHANDISING" DE LOS 90

El mantenimiento de las grandes tendencias de años anteriores en cuanto al tipo de equipamientos comerciales no impide que, por el contrario, si se este generando ya una tendencia clara en cuanto a cambios en el diseño interior de los centros comerciales y en su "merchandising", con nuevas mezclas comerciales.

El hipermercado se consolida, en toda Europa, como la gran "locomotora" de todo tipo de centros comerciales y, especialmente, de los de mediano tamaño, que aparecen con mas claras expectativas de seguir en expansión en el futuro.

El "merchandising" de estos centros se consolida, por tanto, con el hiper como "locomotora", acompañado de medianas superficies especializadas y de

tiendas, en este último caso con una tendencia evidente hacia las cadenas de comercio especializado, tanto por la via mas clásica de la franquicia como por las cadenas de marcas propias. Ejemplos significativos en España, a este respecto, son Cortefiel y Springfield, Fotored, Discoplay, Mallorca, Zara y su segunda marca, que arranca ahora bajo la marca "Pull and Bear", Olympus, Promod, etc...

Esta fórmula ofrece, además, al comercio tradicional la oportunidad de convertirse en auténticas cadenas de

1ª.- Realizar un análisis muy pormenorizado de los flujos peatonales dentro del centro comercial.

2ª.- Lograr la mayor coordinación de todos los locales del centro, para evitar zonas muertas.

Una vez respetados estos dos principios elementales, se apunta, de cara al futuro, una tendencia ya iniciada hacia la incorporación prioritaria de la luz natural y de la arquitectura interior de las partes

comunes como factores decisivos para el diseño de centros comerciales.

Tendencia que rompe definitivamente con la primera etapa de este tipo de centros, que tenían una iluminación artificial baja para las zonas comunes, buscando el contraste con la fuerte iluminación, también artificial, de las tiendas.

La incorporación de la luz natural es ahora, y seguirá siendolo mas en el futuro, una verdadera obsesión en el diseño de centros comerciales, acompañada de mejoras sensibles en las zonas comunes, que incluyen mayor anchura en los espacios peatonales, mayor calidad en los materiales utilizados para construcción y decoración, y mejoras importantes en la señalética.

Con todo ello, se consigue una decoración ambiental de mayor calidad, que se extiende también a los aparcamientos, donde se tiende claramente a mejorar la iluminación y las condiciones generales de "habitabilidad" y de seguridad, tanto en el propio aparcamiento como en el camino desde el coche al interior del centro comercial. Un buen ejemplo de ello resulta ya el aparcamiento subterráneo del centro comercial La Dehesa, inaugurado recientemente en Alcalá de Henares (Madrid).



Centro Comercial "La Dehesa" Alcalá de Henares (MADRID).

comercio especializado, garantizando así su presencia en los nuevos equipamientos comerciales.

DISEÑO Y CALIDAD DE VIDA

La adaptación de este nuevo "merchandising" exige cambios en el diseño global de los nuevos centros comerciales, teniendo siempre en cuenta que la concepción de un centro comercial debe respetar dos reglas básicas de obligado cumplimiento:





Centro Comercial "Bonola". MILAN (Italia).

La preocupación por el diseño y la ambientación aumentará sensiblemente durante los próximos años, como una consecuencia mas del aumento de la competencia, a medida que vaya incrementandose el número de centros comerciales.

La oferta comercial de los centros termina siendo muy repetitiva, en base al tipo de "merchandising" apuntado anteriormente, y la calidad de vida dentro del centro terminará siendo un factor mas para determinar la opción de los clientes entre unos centros y otros.

Este problema resulta ya palpable en Gran Bretaña y en otros países europeos, y comienza a producirse en España, favoreciendo así un mayor esfuerzo de los promotores para mejorar el diseño no solo exterior sino también interior de los nuevos centros comerciales.

OCIO Y COMERCIO

Uno de los grandes debates, actuales y de futuro, en torno a los centros comerciales se concreta en la conveniencia o no de buscar fórmulas que

integren oferta puramente comercial con equipamientos de ocio y de otros servicios.

Hasta ahora se han ensayado varias fórmulas, que pueden concretarse en dos:

1.- Incorporación al centro comercial de una zona expresa de "ocio", entendiéndose como tal un conjunto de establecimientos de cine, restauración, bares, cafeterías, discotecas, atracciones infantiles... (ejemplo: La Vaguada, en Madrid).

2.- Concepción de un centro comercial de carácter regional ligado a una gran zona de ocio, tanto dentro del propio centro como en instalaciones anexas, con parques acuáticos, parques de atracciones, discotecas, etc... (ejemplo: Parquesur, en Madrid).

La experiencia acumulada hasta ahora en este sentido parece confirmar el resultado relativamente positivo de la primera fórmula (oferta de ocio complementaria a actividad comercial) y plantea serias dudas en cuanto a la

segunda, porque la concepción de una gran zona de ocio anexa al centro comercial puede terminar siendo contraproducente para la propia actividad comercial del centro y, en especial, sus costes operativos.

En este tema, el problema está en conseguir una gestión y funcionamiento integrado del centro comercial y la zona de ocio, que no siempre se obtiene, porque la compra y el ocio son actos normalmente distintos. Asimismo, hay algunos establecimientos de ocio, como ocurre con las discotecas o las boleras, que no aportan un beneficio directo para el conjunto del centro comercial y resultan, además, muy conflictivos para la gestión unitaria.

En todo caso, este es uno de los mayores debates abiertos de cara al futuro, y la experiencia de los próximos años resultará decisiva para inclinar la balanza hacia los partidarios de combinar, hasta sus últimos extremos, ocio y comercio, o hacia aquellos que siguen teniendo serias dudas sobre la viabilidad de esta fórmula y que se conforman con usos recreati-



vos de tipo multisalas de cine y usos de tipo restauración, exclusivamente.

GESTION EMPRESARIAL

La evolución de los centros comerciales en Europa durante los próximos años se va a ver influenciada, de otro lado, por los cambios que se están generando ya en los esquemas de promoción y gestión empresarial de este tipo de equipamientos.

A este respecto, cabe resaltar dos alternativas paralelas, coincidentes en la mayor parte de países europeos:

1.- El sistema más clásico de promoción de centros comerciales, que pasa por la figura del promotor profesional, que asume todos los riesgos empresariales, para realizar, desarrollar, alquilar y gestionar el centro.

2.- Una nueva figura, consistente en el papel de las grandes empresas de distribución -hipermercados- que se convierten en promotores de centros



Nuevo Centro. VALENCIA

comerciales, con su propio hiper como locomotora, acompañado de una galería comercial.

Ambas fórmulas van a seguir conviviendo en el futuro, pero todo apunta hacia un claro refuerzo de la segunda en detrimento de la primera. Algo que ya está ocurriendo en España y que se vive desde hace años en otros países del norte y el centro de Europa.

Aquí va a estar, precisamente, el gran cambio para los centros comerciales durante los próximos años, porque el papel novedoso de las cadenas de hipermercados como promotores de centros comerciales conlleva una serie de efectos encadenados que alteran sustancialmente la práctica tradicional del promotor profesional no directamente vinculado con la actividad comercial.

El hiper/promotor tiene sus propias superfi-

cies de restauración y comercio especializado, que instala junto a su gran superficie, y alquila o vende el resto de la galería comercial.

De esta forma, se rompe uno de los principios básicos de las primeras generaciones de centros comerciales, que respondía a las siguientes premisas:

- Promoción a cargo de empresas profesionales especializadas, no vinculadas directamente con la actividad comercial.
- Concesión de locales preferente y mayoritariamente en alquiler.
- Gestión unitaria del centro a cargo de la empresa promotora.

La incorporación de las cadenas de hipermercados como promotores supone cambios importantes en este modelo primitivo de promoción y gestión de centros comerciales, incluyendo también a los mecanismos de financiación e inversión de estos equipamientos, con una incidencia especial en los siguientes aspectos:

- La estrategia de los hipermercados como promotores de centros comerciales mantiene las funciones de un



Centro Comercial "MADRID-2. LA VAGUADA".

promotor profesional en cuanto a la localización de solares, trámites para la recalificación de esos solares, construcción del centro y gestión inicial.

- El esquema de inversión y expansión de las cadenas de hipermercados obliga a estas a vender desde un principio, o ya con el centro en marcha, las zonas destinadas a galería comercial, obteniendo así financiación para invertir en nuevos establecimientos.

Esta situación da entrada a inversores institucionales, preferentemente bancos o compañías de seguros, que se incorporan a esta actividad no por vocación sino por las garantías de rentabilidad y la estabilidad de la inversión. Mas aún, como ocurre ahora en España y en otros países europeos, cuando el mercado inmobiliario de viviendas y oficinas muestra síntomas claros de recesión.

La rentabilidad de las inversiones en centros comerciales no es muy superior a la de otros activos inmobiliarios, pero, de momento, si parece mas estable y mas segura.

- La incorporación de estos inversores institucionales obliga a cambios inevitables en el esquema de gestión, que asumían sin problemas los promotores iniciales de este tipo de centros, cuya especialización profesional se centraba, precisamente, en la promoción y gestión de centros comerciales.

El nuevo esquema de centro promovido por hipermercado/inversor institucional obliga a compartir la responsabilidad en la gestión, tanto si se determina una vez comercializado el centro o mediante una "joint-venture" establecida desde el inicio de la promoción.

De una u otra forma, los centros comerciales terminarán siendo gestionados por empresas especializadas, con un objetivo claro: garantizar al inversor el máximo rendimiento, tanto a través del alquiler de los locales como mediante una mejora constante del patrimonio inmobiliario del inversor.

Se pasará así a una gestión mucho mas activa que en el pasado mas inmediato, para revalorizar ese activo inmobiliario, con renovaciones mas

frecuentes de las galerías comerciales, mayor selección de locales, etc...

Como consecuencia de todo ello, muchas de las empresas originalmente promotoras de centros comerciales terminarán siendo prestatarias de servicios a los inversores institucionales, dentro de un proceso ya iniciado en el norte y centro de Europa, cuyos efectos empiezan ya a ser palpables en el sur de Europa.

Estas nuevas tendencias conducirán, de forma directa, a una mayor apertura de toda la actividad que se mueve en torno a los centros comerciales, hasta ahora muy cerrada alrededor de la figura todopoderosa del promotor independiente.

□

GERARD TAIEB

Presidente de LARRY SMITH en Europa

* La empresa LARRY SMITH, de origen norteamericano, trabaja en Europa desde 1960 y en España desde 1979. Ha participado activamente, como consultora, en varios centros comerciales españoles (Baricentro, Nuevo Centro, Madrid-2/La Vaguada, Las Salesas, Plaza Andalucía, Parque Sur, varios centros de las cadenas Alcampo y Continente, La Dehesa, El Jardín de Serrano, etc...). Actualmente, asesora a promotores y comerciantes de varios centros en marcha.



Centro Comercial "Arturo Soria", MADRID.

EUROPA DEVUELVE LA PELOTA

Para valorar las tendencias que se apuntan hacia el futuro mas inmediato en los centros comerciales europeos resulta ilustrativo realizar una mínima comparación de la evolución pasada y las expectativas actuales en Europa y en Estados Unidos, como áreas mas significativas a nivel mundial.

La figura del centro comercial surgió en Estados Unidos a finales de los años 40, con una concepción que respondía, básicamente, a la acumulación, dentro de un mismo recinto, de varios grandes almacenes, complementados con tiendas. Modelo que descartaba de plano la presencia de mercados alimentarios o hipermercados en los centros comerciales.

Así comenzaron a extenderse por todo el territorio norteamericano -en la actualidad hay unos 30.000 centros comerciales- y trasladaron su fórmula a Europa, que en los años 70, y sobre todo desde Francia hacia el norte, inicia la implantación de este tipo de centros, con un gran almacén clásico y una galería de tiendas especializadas.

Sin embargo, Europa empieza a conocer, a finales de los 70 y principios de los 80, una crisis evidente de la figura clásica de "grandes almacenes", y comienzan a surgir los primeros centros comerciales "modernos", incorporando al hipermercado -y, por tanto, a la oferta alimentaria y de productos de gran consumo diario- como locomotora, que sustituye al gran almacén, manteniendo la galería de tiendas.

Un modelo original europeo que ahora, en la última década del siglo XX, está siendo exportado a Estados Unidos, donde los centros comerciales clásicos van a tener que sustituir al gran almacén tradicional por algo diferente -¿por qué no el hipermercado- e incorporan ya, como elemento

de distinción, un "Farmer's Market", como mercado de agricultores que basa su atracción en las tendencias de los consumidores norteamericanos hacia el retorno a la naturaleza y a los alimentos de calidad.

La incorporación de mercados alimentarios esta suponiendo una verdadera evolución para los centros comerciales norteamericanos, al igual que ocurre con la necesaria sustitución de la sacrosanta figura del "gran almacén" en muchos centros de carácter regional.

que en Europa resulta impensable una concentración de la oferta tan excesiva, porque los países europeos siguen teniendo cabida para todo tipo de fórmulas comerciales y mas concretamente para el comerciante tradicional de centro-ciudad.

La evolución de los centros comerciales en Europa conocerá, además, durante los próximos años, una selección natural, incluyendo el cierre de aquellos centros menos rentables, peor gestionados o deficientemente localizados.

Situación novedosa, no habitual durante los últimos años, que en el caso concreto de España podría estimarse en la desaparición de un 20%,



Centro Comercial "ALCAMPO". SEVILLA.

Estados Unidos, además, cuenta con un censo de centros comerciales muy superior al europeo, para atender a una población inferior a la de Europa, donde hay unos 8.000 centros comerciales.

La comparación de estas cifras confirma, asimismo, las diferencias estructurales evidentes entre Europa y Estados Unidos. En este último caso, la práctica totalidad de estructuras comerciales descansa en la figura del centro comercial, mientras

hasta el año 2000, de los 250 centros comerciales existentes en la actualidad. Lo que no impedirá que entre 1992 y 2005 ó 2010 puedan ponerse en marcha otros 250 centros comerciales de nueva creación, con criterios no forzosamente revolucionarios, pero si mas evolucionados y mas acordes con las necesidades y deseos del último y mas decisivo eslabón de la cadena: el consumidor.

CENTROS COMERCIALES/TENDENCIAS PARA FIN DE SIGLO

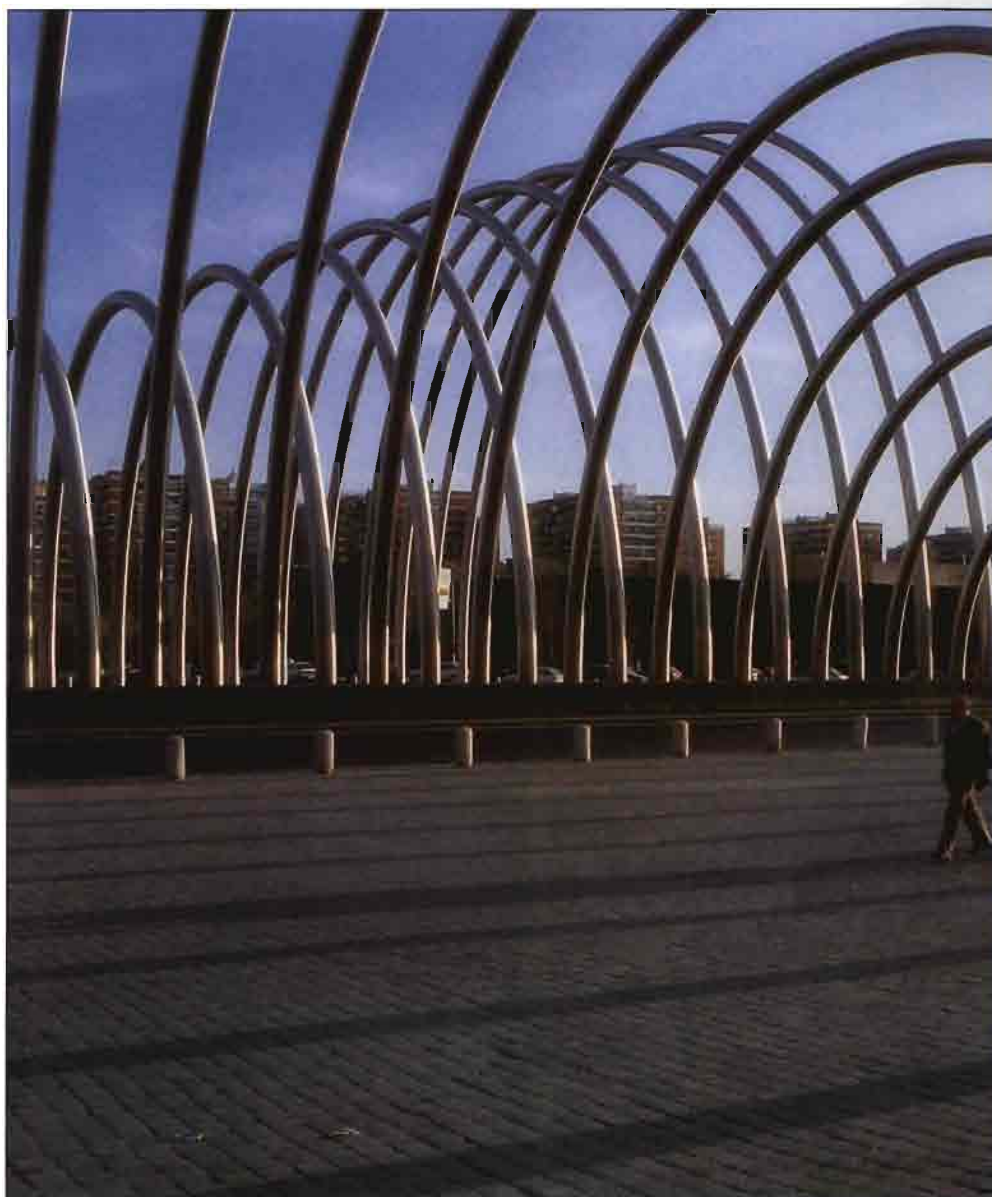
DISEÑAR Y GESTIONAR PENSANDO EN EL FUTURO

■ JOSE RAMON PARDO

La eliminación de las barreras al comercio, una población cada vez más próspera, el alto nivel de crecimiento económico y un sector minorista relativamente subdesarrollado, fueron las premisas en las que la consultora Healey & Baker auguraron el éxito de los centros comerciales en la presente década.

Las cifras alcanzadas en el sector durante 1991, llegándose a contabilizar 145 centros en España sobre una superficie construida de 1,3 millones de m², los discutidos 650.000 millones de facturación (algún día habría que analizar en profundidad dicha cifra, no vaya a ser que se estén dando por válidos datos oficiales que la realidad podría multiplicar por dos) y la previsión de 200 centros para 1993, presagian una situación ilógica para un sector, el inmobiliario, en horas bajas, y una economía tildada desde todos los sectores como de crisis.

La evolución histórica, el incremento del nivel de vida, la cada día mayor inseguridad de las ciudades, el número de vehículos por persona, y la problemática del aparcamiento en las grandes urbes, son factores que están influyendo para que los centros comerciales se conviertan en la realidad que son ya en Europa y que comienza a verse en España.



Avda. Ilustración. MADRID. Al fondo, Centro Comercial Madrid 2 - La Vaguada.

Pero seamos cautos. Si bien es cierto, a todas luces, que el sector de centros comerciales estaba semiparalizado en España con respecto a otros países de Europa desde 1983, fecha en que se inaugura "Madrid-2 La Vaguada", no es menos cierto que el desarrollo de estos debe ir, en buena lógica, por unos derroteros diferenciados de los que en Europa causaron el auge o en España supuso el primer impulso de los mismos, no debiendo olvidar que las circunstancias culturales y ét-

nicas son distintas que las de nuestros vecinos europeos y las económicas han variado con respecto a las nuestras de hace 10 años.

Para gran parte de la nueva inversión (especuladores) "Madrid-2 La Vaguada", Baricentro y Novocentro continúan siendo el espejo mágico en el que hoy quisieran mirarse antes de realizar su inversión. Sin embargo, la estructura de un centro comercial a las puertas del nuevo siglo nunca podrá ser idéntica que la de los pione-

ros, que ya contarán entonces con 20 años de historia. Este planteamiento básico parece olvidarse. La mayor parte de los centros nacen viejos en su planificación, sin aportar innovaciones significativas a problemas o demandas añejas, cayendo en los errores de siempre. Es inadmisibles que haya centros comerciales que a los dos años de su apertura tengan planteados problemas como el del aparcamiento.

La mala ubicación, la venta de los locales, la falta de locomotoras, el equivocado diseño y la deficiente planificación según mercado, son errores clásicos que hoy continúan siendo el "quid" del hundimiento de muchos centros, a pesar de la alta rentabilidad del sector.

LAS NUEVAS NECESIDADES DEL CENTRO COMERCIAL

MERCHANDISING

Los cambios demográficos que se están produciendo a nivel mundial son trascendentales con vista a la estrategia de marketing de cualquier producto.

En el momento actual la oferta de los centros comerciales está enfocada hacia una población en su inmensa mayoría de edades comprendidas por debajo de los 35 años, es decir, una población consumista.

Es por ello que el hábito de compra en centros comerciales para personas de más de 50 años es muy reducido, no suponiendo este público más que un 12% del total de visitantes.

En 1995, los mayores de 65 años, la llamada tercera edad, representará el 13% de la población. Cinco años más tarde, al inicio del siglo, ese mismo grupo alcanzará el 25% del total de la población. Este hecho se traduce como consecuencia inmediata en un menor poder adquisitivo de todo un gran sector



ANGEL[®] MIR
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS
Y AUTOMATISMOS

FACTORIA

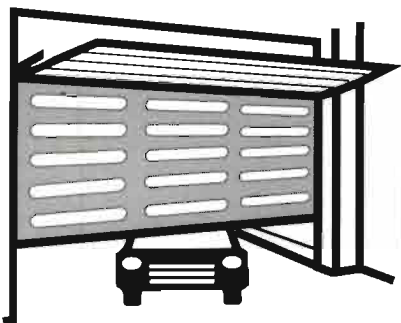
Ctra. Cruïlles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá
(Girona)

DELEGACION MADRID

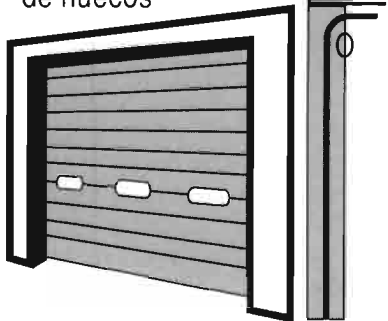
C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento

**SECCIONAL**

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



de población, pero, además, significará una mayor preocupación por todo lo que rodea la salud. Provocará que aspectos como la calidad en el trato, la calidad de los servicios y la buena imagen, aspectos todos ellos en los que España se encuentra a la cola de Europa, adquieran una importancia notable.

Inevitablemente, se va a producir un cambio lógico en la oferta de los centros comerciales, cobrando un mayor peso específico el propio grupo social al que nos dirigimos y se tendrán que crear hábito de consumo en centros comerciales para colectivos no acos-

nas de nueva implantación, se van a producir con idéntica prontitud en los próximos años como resultado de los cambios demográficos y sus consecuencias. A modo de ejemplo, pero muy significativo, habrá que estar atentos a fenómenos como la presencia masiva de una juventud trabajadora perteneciente a grupos étnicos latinoamericanos o de otras procedencias, que aportará cambios trascendentales en la oferta comercial del país, y por ende, de los centros comerciales.

LAS NUEVAS LOCOMOTORAS

Según el informe de la Direc-



tumbrados a este tipo de equipamientos.

Una de las labores fundamentales de la gerencia es analizar los cambios que se están produciendo en la zona de influencia del centro y que puedan tener trascendencia en la configuración del mismo: cambios demográficos, étnicos, sociales, culturales, hábitos sociales, etc.

Estos cambios, que se producen a gran velocidad en las áreas urba-

ción General de Comercio Interior, dos de cada tres centros comerciales en España no cuentan con una gran superficie en su interior que actúe como locomotora.

Aproximadamente, en España existen unos 135 hipermercados, lo que supone un atisbo de saturación. Si hace tan sólo cinco años se precisaban áreas de influencia de 150.000 habitantes para ubicar los hipermercados, esa cifra se ha ido

aminorando con el paso de los años, dándose como válidas hoy en día las áreas de 50.000 habitantes.

Algo similar está ocurriendo en la construcción de centros comerciales. Antes, los centros se construían en poblaciones de más de 100.000 habitantes y ahora estamos viendo como el listón se reduce hasta 50.000 habitantes. Previsiblemente, este baremo continuará bajando, lo que provocará necesariamente la desaparición del hipermercado como locomotora de centros comerciales. Las fuertes inversiones necesarias para la ubicación de los hipermercados, la saturación de los mismos y las áreas cada vez más reducidas de ubicación de centros, están empezando a generar la necesidad urgente de pensar en otras locomotoras para los centros, que en opinión de los expertos vendrá de la mano del ocio.

EL GRAN PELIGRO DEL OCIO

En los últimos años, se observa una tendencia clara hacia la integración del ocio en el comercio, como se está poniendo de manifiesto en todos los congresos del sector. Ya ha desaparecido la figura clásica del ama de casa cuya tarea exclusiva es el hogar. Las parejas trabajadoras, después de su jornada laboral, salen juntos para hacer la compra. Es en este instante, cuando el individuo termina su "segunda ocupación", la compra, cuando reclamará el concepto de ocio en el centro comercial, pero hay que jugar sin riesgos.

No cabe duda que el área de ocio, entendiendo por tal bares, cafeterías, restauración, discotecas, pubs, boleras, salas de juegos recreativos, es la más conflictiva en un centro comercial desde todos los puntos de vista.

La rentabilidad de estos locales, al precisar de fuertes inversiones en su instalación, reclaman contratos de períodos amplísimos que al final, siempre resultan poco rentables.

Las conflictivas instalaciones de muchas de ellas provocan con inusitada frecuencia las averías o los desperfectos en partes comunes o en locales colindantes.

Desde el aspecto de la seguridad, vital en los momentos que vivimos y que se nos presagian, no podemos olvidar que muchos intentos de "zonas de ocio" que se han llevado a cabo en los últimos años, han concluido en el más estrepitoso caos, debido a su conflictividad. A la memoria me vienen los casos de Centro Galaxia, Andrés Mellado o la calle Orense, núcleos de ocio ubicados en Madrid, cuyos locales se encuentran hoy, en su inmensa mayoría, en situación de traspaso.

A la vista de estos constatables axiomas, cabría preguntarnos ¿qué camino debemos tomar frente al ocio?

El primer elemento a tener en cuenta es el de la realidad social de nuestro entorno y la propia idiosincrasia que nos rodea. Cierro es que la integración total de la mujer al mercado de trabajo ha generado, en los últimos 15 años, una serie de hábitos entre los que destaca la concepción de vida fuera del hogar. Ello está generando una situación que se plasma palpablemente dentro de nuestra actividad y que es el incremento del consumo en cafeterías y res-



taurantes, en detrimento del sector de alimentación. En otras palabras, la demanda del sector ocio, de acuerdo a los augurios enunciados con anterioridad. Ahora bien, no debemos olvidar que estos planteamientos de futuro están realizados para un mercado global sin limitación de fronteras y que en este tema sí cabe el manido "España es diferente".

Recordemos que, según datos absolutamente fiables, muchas ciudades españolas triplican el número de pubs, discotecas, cafeterías y cines de muchos países europeos, por lo que el ocio del centro comercial, salvo casos particulares (Parque Sur) entiendo debe centrarse en el complemento de la compra familiar, en



UN GRAN CENTRO PARA CATALUÑA.



Hemos construido un gran centro para Cataluña. Un magnífico trabajo de PROMOTORA CATALANA DE DESARROLLO COMERCIAL, S.A. y el Grupo DEICO, que apoyado por los mejores profesionales de la construcción, ha hecho posible la creación de este nuevo espacio comercial.

Con la actual ampliación, Baricentro, se convierte en un complejo comercial de primera magnitud. Un hipermercado, 11 salas de cine y más de 130 establecimientos de todo tipo - restaurantes, tiendas de moda, calzado, equipamiento personal y del hogar, alimentación, servicios, etc. -, más de 4.000 plazas de parking y todas las ventajas para satisfacer las más rigurosas exigencias de los compradores.

Desde hoy, Baricentro, es un espacio comercial modelico en su dimensión, planteamiento y soluciones, concebido pensando en los establecimientos que en él se han instalado y en los miles de personas que han de visitarlo.

 **BARICENTRO**



DEICO



**PROMOTORA
CATALANA
DE DESARROLLO
COMERCIAL, S.A.**



lo que podemos denominar como "ocio familiar". Con ello se logrará solventar el peligroso tema de la seguridad y alcanzar una menor movilidad de locales con una oferta de mayor calidad.

LA APERTURA DOMINICAL

El comerciante ha de abrir la tienda cuando las cajas se llenan y es obvio que la rentabilidad de la apertura dominical es cada día mayor. En este sentido, en una economía de libre mercado, lo que interesa al usuario hay que considerarlo como necesario y hay que dar respuesta a esa necesidad.

La afluencia de Madrid-2 durante 1990, año en que se llevó a cabo una política coercitiva entre los comerciantes tendente a lograr la apertura dominical del 90% de los locales, se vio incrementada en un 10,7%, lográndose alcanzar la cifra de 24,6 millones de personas. Cálculos estimativos realizados con posterioridad, ponen de manifiesto que de no haberse llevado a cabo dicha tarea de concienciación del comerciante en favor de la apertura dominical, el crecimiento se hubiera

limitado a un 6,4%. Este dato viene a constatar que el centro comercial ha de ser algo vivo y evolucionar permanentemente. Si no hay una gerencia que sea capaz de hacerle evolucionar, el centro languidece y termina inexorablemente muriendo.

Si en los centros estuviesen abiertas todas las tiendas los domingos, se convertiría en el día clave de la semana por encima del sábado. Esto, en apariencia sencillo, no lo es tanto. La presión sindical, la flexibilidad de las leyes para hacerse camaleónicas acomodándose al color de la circunstancia más conveniente y, fundamentalmente, la apatía de los comerciantes individuales, supone para la gerencia una lucha sin cuartel frente a este tema, lucha que no deberá ser la misma para los nuevos centros en los que los contratos especifiquen claramente la obligada apertura dominical.

EL MARKETING EN EL CENTRO COMERCIAL

No se trata de entrar en la guerra de los precios. La pequeña tienda no puede competir en este sector con un hipermercado. No puede comprar como él y por tanto

tiene que vender a otro precio. El centro comercial nada tiene que decir en la guerra de los precios ni en este enfrentamiento grande-pequeño, sino que, bien al contrario, ha de integrar a ambos bajo un mismo planteamiento comercial.

El centro comercial debe enfocarlo su estrategia en la valoración del tiempo. Esto se traduce en una tendencia a lograr la compra-entretenimiento como estrategia a seguir frente a los que potencian vía precios la compra-obligación.

Jean Louis Solal, ex-Presidente de la Sociedad de Centros Comerciales, definía este planteamiento de marketing en los centros comerciales del siguiente modo: "El tiempo del hombre tiene dos facetas; la fija que son sus obligaciones y el trabajo, y la variable que es el ocio". "El tiempo de compra es un tiempo fijo. Nuestra misión es convertir ese tiempo de trabajo en tiempo de ocio. La clientela percibe y agradece esto. Estudios cualitativos demuestran que las exposiciones, desfiles, etc. entretienen y el público lo agradece. Agradecen el simultaneizar sus compras con tomar un café en un restaurante, ver una película o sentarse a ver pasar a la gente".

Es obvio que el nivel de exigencia de la gente ha subido y lo que antes era normal empieza ahora a ser insuficiente. El más alto nivel de vida que aumenta el poder adquisitivo y convierte en necesarios a artículos de lujo hace unos años- provoca la presencia de la gente en los comercios con el ánimo de comprar y recrearse. Ese recreo es el que debe motivar la compra de impulso, la cual supone un alto porcentaje de las ventas en las sociedades consumistas. Frente a los estrepitosos presupuestos publicitarios de los grandes almacenes ofreciendo el paraíso, el centro comercial debe, desde su realidad, hacer venir a ese paraíso.

□

JOSE RAMON PARDO

Gerente del Centro Comercial
"MADRID-2/LA VAGUADA"

N U E V O T R A N S I T

El m³ más rentable de su zona.

Ahora, Ford pone en sus manos una nueva generación en vehículos comerciales, cuyo rendimiento viene a satisfacer cualquier necesidad. Un bajo mantenimiento, una mayor potencia y una gran capacidad de carga de hasta 10 m³, le permitirán a usted disfrutar del m³ más rentable de su zona.

Con toda la potencia de sus nuevos motores de hasta 100 CV en versión turbodiesel. Además, disponen de suspensión delantera independiente que les dota de una excelente estabilidad, teniendo la posibilidad de contar con A.B.S. Y en cuanto al confort, es capaz de satisfacer las mayores exi-

gencias de conductor y pasajeros.

El nuevo Transit le ofrece todo eso y mucho más. Si busca rentabilidad en su negocio, venga al nuevo Transit. En su Concesionario Ford.



**Todo lo que hacemos
nos conduce a ti.**





FORD. COCHE OFICIAL **EXP'92**
SEVILLA

EL MERCADO DEL AUTOMOVIL

SOLUCIONES PARA DESPUES DE LA CRISIS

JENARO IRITIA

Si queremos buscar un antecedente remoto de la historia mas contemporánea del automóvil -en todos sus conceptos de producción industrial, distribución comercial y consumo-, nos tenemos que remontar a una fecha y un acontecimiento emblemático. Primeros años setenta y primeros automóviles que salían de la flamante fábrica instalada en Almusafes por la multinacional norteamericana Ford.

Había llegado el Ford Fiesta y con él unas expectativas insólitas en el sector de la automoción en España. Tan deseado era el pequeño utilitario de origen norteamericano, que los compradores guardaban largas colas a las puertas de los concesionarios para hacerse con una unidad lo antes posible. Los consumidores no preguntaban ni características técnicas, ni consumo, ni otras peculiaridades del nuevo modelo; se limitaban a dejar de señal 5.000 pesetas -de las de entonces- y marchaban felices y ansiosos por tener el volante entre las manos, aunque el plazo de entrega se prolongara durante varios meses.

El Ford Fiesta representaba, frente al emblemático Seat 600 de los años sesenta, el nuevo Seat 127 o el Renault 5, un nuevo concepto de automóvil, con toda la carga de admiración que tenía lo construido con tecnología del otro lado del Atlántico. Y eso que para poder comprarse este coche había que desembolsar el salario medio íntegro de un año.

Veinte años después, las cosas son muy distintas y, evidentemente, hoy se puede adquirir un coche mucho más sofisticado y seguro por bastante menos dinero, con una tendencia actual que

exige presupuestos cada vez menores para hacerse con un automóvil.

Los grandes factores que inciden en el precio de los coches -costes de producción, servicios y fiscalidad- están a la baja desde hace algunos años, y seguirán con esta tendencia algunos más. La enorme competencia existente a nivel mundial, los avances técnicos en los procesos de fabricación y la homologación progresiva que se deriva del mercado único europeo, se están traduciendo en España en una considerable reducción de precios en términos reales. Una reducción que los propios fabricantes españoles -en opinión de Miguel Aguilar, Director Económico de ANFAC, Asociación Nacional de Fabricantes- prevén que continuará produciéndose en los próximos años.

Sin embargo, la profunda renovación que ha sufrido el mercado del automóvil en los últimos seis años tiene dos etapas bien diferenciadas: una de crecimiento espectacular (años 1986-89), y otra de caída preocupante para el sector en 1990-91. La incorporación a la Comunidad Europea en 1986 supuso una explosión de nuevos vehículos importados y, como consecuencia, cambios importantes en las preferencias y los hábitos de los compradores. La progresiva bajada de aranceles hizo también que los fabricantes con marcas en España cambiaran de estrategia y se fueran adaptando poco a poco a lo que será en 1993 la total desaparición de éstos.

La época consumista de 1986 a 1989, donde los factores de novedad en la decisión de compra de los usuarios tuvieron mucho que ver para revitalizar el mercado, han tocado techo en los dos últimos años, con un frenazo



brusco en las ventas de automóviles, a pesar del potencial del crecimiento del mercado español que sigue siendo el mayor de Europa.

CONTENCION MONETARIA

¿Qué ha pasado para que del crecimiento vertiginoso, con 1,12 millones

de unidades vendidas en 1989, se descendiese a 982.000 en 1990 y a 886.000 en 1991?. ¿Acaso los fabricantes no han sabido reaccionar ofreciendo nuevos modelos?. La respuesta no viene precisamente por el desinterés de los fabricantes en movilizar el sector, sino más bien por la política de contención monetaria que a partir de 1989 impuso el Ministerio de Economía y Hacienda, y que todavía hoy colea. No hay que olvidar, a este respecto, que más del 80% de las compras de automóviles en España se realizan con préstamos bancarios y éstos se mantienen a tipos de interés muy elevados.

Las estadísticas oficiales aseguran que el automóvil es la segunda inversión en importancia por parte de las rentas familiares, después de la vivienda, y que el sector aporta alrededor del 5% del Producto Interior Bruto, que da empleo al 9% de la población activa, que ha invertido 160.000 millones de pesetas de media anual en los últimos años y que supone más del 20% de las ventas españolas al exterior. En 1991, España se ha colocado en quinto puesto mundial entre los países exportadores de automóviles.

Todos estos datos son los que utilizan los representantes de la automoción frente a la Administración en sus constantes demandas de reducción de la presión impositiva, que se coloca entre las primeras de Europa.

De hecho, la bajada de cinco puntos del IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), que ha pasado del 33% al 28%, ha servido, entre otros motivos, para que las ventas de automóviles hayan aumentado un 28,66% en los dos primeros meses de 1992, hasta al-



canzar un total de 171.656 unidades, frente a 133.418 en el mismo periodo del año anterior. Un fuerte tirón que hace pensar que la tónica de recuperación se mantendrá a lo largo de 1992, hasta llegar a una cifra próxima a 1 millón de vehículos vendidos, con un incremento porcentual entre un 8 y un 10%.

Coyunturas aparte, según reconocen los fabricantes, sigue resultando lógico que el mercado español vaya más rápido que el de otros países europeos, porque seguimos teniendo un parque mas pequeño y envejecido, y los niveles de motorización son todavía mucho menores, con unos 308 vehículos por cada 1.000 habitantes, frente a los más de 400 en el resto de la Comunidad Europea.

ARMONIZACION FISCAL

En todo caso, la tendencia a la baja en el caso del IVA tendrá que prolongarse en los próximos años, hasta que se coloque en el 15% en el que convergerán todos los países de la CE. Aunque, no obstante, la reducción del IVA aplicada en 1992 también podría ser la última que la Administración haga de una manera gratuita, porque solo este descenso de 5 puntos supone un recorte en ingresos fiscales para el Estado de



50.000 millones de pesetas, y ya se está estudiando la posible aplicación de un impuesto de matriculación semejante al de otros países comunitarios, capaz de neutralizar el recorte de ingresos previstos por la armonización del IVA.

UN MERCADO EN GUERRA

Al margen de las cifras -o, precisamente, como consecuencia de estas- el sector del automóvil en España está conociendo durante los últimos dos años, en tiempos de crisis, una verdadera "guerra" agresiva frente a los consumidores, para mantener e incrementar cuotas de mercado.

El simple repaso a las hojas de un periódico o un paseo de "zapping" por los canales de televisión es más que suficiente para valorar esta política agresiva entre los fabricantes, cuyas estrategias de marketing les obligan a realizar ofertas impensables hace solo unos años.

De tal forma, se ha pasado de promocionar genéricamente un tipo de automóvil medio dirigido a consumidores de tipo medio -"vendiendo" la imagen global, sin incidir especialmente en contenidos concretos-, a vender características muy determinadas de coches que disponen de equipamientos cada vez más sofisticados. Así las cosas, si una marca ofrece el aire acondicionado gratis, otra regala el sistema antibloqueo de frenos ABS, y la de mas allá incluye en el paquete las dos cosas más un descuento inicial de 150.000 pesetas.

Solo unos ejemplos que, valorados dentro de la profusión de marcas, modelos, versiones, distintos niveles de equipamiento y colores, terminan obligando a una preparación casi profesional antes de decidirse a comprar un coche.

Un comprador medio difícilmente puede saber que el ABS es el sistema antibloqueo de frenos; que el ASD es un sistema que bloquea el diferencial; que el SRS es esa bolsa inflable que aparece en medio del volante en caso de colisión; que el ASR es un sistema

antipatinamiento electrónico a las ruedas traseras y que el EDC es parecido al anterior, pero a las delanteras.

Sin embargo, las lindezas técnicas no son las únicas que confunden al consumidor. ¿Quién es capaz de optar por una determinada versión del modelo Opel Corsa, cuando existen en el mercado más de 32 Corsas, o también 30 Nissan Patrol, 46 Renault 19 y 18 Seat Toledo?. Puede resultar cosa de locos. Sobre todo, porque, aún con pequeñas oscilaciones, difícilmente los

concesionarios de una misma marca terminan dando el mismo precio por idéntico modelo.

La guerra entre los fabricantes está en un momento culminante y todo parece indicar que las batallas van a seguir produciéndose. Todavía está en la memoria la política de ventas que iniciaron algunas marcas en el pasado mes de diciembre al olfatear que la Administración iba a bajar 5 puntos en el IVA. Un buen número de empresas se adelantaron a ésta con unos descuentos

VENTAS DE AUTOMOVILES EN ESPAÑA DURANTE 1991

MARCA	TOTAL	TOTAL/90	% 91/90
CITROEN	77.959	75.817	2,83
PEUGEOT	85.683	104.348	-17,89
RENAULT	164.083	165.647	-0,94
FORD	120.619	141.842	-14,96
OPEL	105.756	133.479	-20,77
SEAT	89.948	98.190	-8,39
SKODA	307	952	-67,75
VOLKSWAGEN	60.483	79.929	-24,33
AUDI	15.700	21.337	-26,42
ALFA ROMEO	10.173	12.930	-21,32
LANCIA	13.053	13.530	-3,53
FIAT	49.406	57.422	-13,96
ROVER	16.011	11.040	45,03
JAGUAR	375	348	7,76
BMW	16.140	13.735	17,51
MERCEDES	12.585	12.477	0,87
PORSCHE	390	554	-29,6
VOLVO	8.713	6.199	40,55
SAAB	1.471	1.233	19,3
NISSAN	13.248	8.933	48,3
SUZUKI	1.337	2.110	-36,64
DAIHATSU	75	9	733,33
HONDA	2.625	1.568	67,41
ISUZU	0	0	0
MAZDA	2.720	1.962	38,63
MITSUBISHI	2.789	2.222	25,52
SUBARU	595	348	70,98
TOYOTA	5.091	5.055	0,71
DACIA	58	139	-58,27
FSO-POLONEZ	250	984	-74,59
LADA	4.816	4.387	9,78
YUGO	646	1.167	-44,64
G.M. USA	406	372	9,14
OTRAS MARCAS	2.801	1.879	49,07
TOTAL MERCADO	886.312	982.144	-9,76

finales que superaban los ya famosos 5 puntos y, además, varios modelos de los que ahora están en el mercado, mediante ofertas promocionales, se venden a unos precios inferiores a ese 3,76%, que ha representado realmente el descenso del IVA en el precio total del vehículo.

EL COMPRADOR ESPAÑOL

Las tendencias coyunturales del mercado español de automóviles no dependen solo, en todo caso, de la política de contención monetaria o de la presión fiscal, porque la decisión de compra de los consumidores españoles obedece también a otros factores y a otras leyes muy particulares del mercado nacional.

En primer lugar, el aluvión de vehículos importados, que comenzó a dejarse notar tras el ingreso en la CE, ha cambiado sustancialmente el panorama. La novedad y la moda han tenido mucho que ver a la hora de adquirir un automóvil, aunque el consumidor español siga siendo, en este tema, bastante más conservador que sus vecinos europeos.

De cada 100 españoles que compran un coche, 70 lo hacen renovando uno antiguo -usado en 20 casos y nuevo en 50-. Este porcentaje subió notablemente entre los años 1987-89, donde se produjo la mayor aceleración en la renovación, hasta llegar a un 76%.

El 30% restante se reparte en consumidores que compran por primera vez un vehículo (10%) y los casos de compra de un coche nuevo que se añade a otros ya existentes. Este núcleo de no renovadores es muy importante en nuestro país en comparación con otros mercados europeos más dinámicos.

Otro dato destacable es la progresi-

va evolución de la adquisición de vehículos por parte de personas solteras, que pasó de un 25% en 1985, a un 33% en 1990 y continúa creciendo en este sentido.



El comprador medio español es, además, más joven que la media de nuestros vecinos comunitarios. Casi el 40% tiene menos de treinta años. Las personas de más edad se muestran mucho más conservadoras a la hora de cambiar de coche.

A pesar de la proliferación de revistas, periódicos y programas de radio y televisión especializadas, con análisis exhaustivos de los automóviles que se comercializan en el mercado, el principal impulso que decide la opción de compra de los españoles sigue siendo la estética. El segundo factor es, a bastante distancia, el precio y, finalmente, las prestaciones.

A este respecto, resulta curioso que aspectos tan importantes como el servicio de fabricantes y distribuidores y la asistencia técnica posterior no sean tenidos especialmente en cuenta a la hora de elegir y que los consumidores españoles no tengan una gran fidelidad a las marcas cuando cambian de vehículo. Situaciones que solo se justifican por la "juventud" del mercado español.

OFERTAS A LA MEDIDA

La apertura del mercado español y las estrategias de los fabricantes han favorecido, durante los últimos años, un aumento sustancial en la variedad de marcas y modelos de coches que se comercializan en España. Pero este incremento sustancial en cantidad y variedad no ha representado un cambio paralelo en las compras por segmentos.

El mercado de coches mas pequeños -que los técnicos denominan de dos cuerpos, entre los que se incluyen, como ejemplos, los Renault Clio, Opel Corsa, Ford Fiesta...-, y el segmento de

los medianos -Fiat Tipo, Renault 19, Ford Escort, etc...-, siguen ocupando los primeros lugares entre las preferencias de los usuarios.

El crecimiento de los automóviles del segmento medio-alto, -Renault 21, Peugeot 405, Seat Toledo...- ha subido notablemente en los tres últimos años, aunque en menor proporción a los anteriores. El parque automovilístico español en esta última categoría es bastante más bajo que el de la mayoría de los países europeos.

Conviene destacar que el cliente español siente una especial predilección por la potencia de su coche y lo llamativo de su equipamiento. En España se



VENTAS DE VEHICULOS INDUSTRIALES EN ESPAÑA DURANTE 1991

	UNIDADES	% 91/90
- De 2 a 5,9 Tn de PMA:	73.694	-5,60
- De 6 a 10,9 Tn de PMA:	5.097	-27,46
- De 11 a 15,9 Tn de PMA:	3.496	-16,84
- MAS DE 16 Tn RIGIDOS	5.029	-24,26
- TRACTOCAMIONES	6.466	-22,51
- VEH. OBRAS Y ESPECIALES	2.661	-15,23
- AUTOBUSES Y AUTOCARES (Veh. de pasajeros de más de 16 plazas).	2.438	9,42

vende -a igual modelo- el que tenga unas ruedas más anchas, más potencia y un equipamiento más completo.

LLEGAN LOS COCHES "VERDES"

El aumento de la oferta de coches de procedencia europea -como consecuencia de la apertura de fronteras que ha traído consigo la incorporación a la CE- ha contribuido, por tanto, a "revolucionar", en buena medida, el mercado español del automóvil.

Pero la invasión europea no ha estado sola en este proceso de cambios acelerados, porque hay que valorar, al menos, dos factores más: la presión de los fabricantes japoneses para penetrar en el mercado europeo -España incluida- y las tendencias de fabricantes y consumidores hacia el coche "verde", aquel que se diseña, se produce, se publica y se vende con las máximas garantías teóricas de "limpieza" y respeto al medio ambiente.

La Comunidad Europea se sitúa, como no podía ser de otra forma, entre los pioneros, a nivel mundial, en cuanto a legislación sobre ecología y automoción. Algo que resulta fácilmente

comprensible a poco que se valore el censo de automóviles de la CE y la presión creciente de los ciudadanos/consumidores europeos hacia todo aquello que tiene que ver con la conservación de los recursos naturales.

La capacidad agresiva del automóvil hacia la naturaleza está más que demostrada, y así se justifica la sucesión de normas restrictivas para intentar minorizar, en la medida de lo posible, los efectos perniciosos del coche sobre el medio ambiente.

Una de las primeras decisiones formales de la CE en este tema se concretó en la obligación, a partir del 1 de octubre de 1990, de utilizar gasolina sin plomo para todos los automóviles europeos con más de 2.000 centímetros cúbicos. Normativa que, finalmente, no tuvo una especial incidencia en el mercado, porque los vehículos de gran cilindrada siguen siendo minoría.

Sin embargo, desde el 1 de enero de 1992 esta imposición es general para todos los vehículos que se fabrican en

la Comunidad Europea. Y aún son muchas las marcas que se han adelantado a la normativa comunitaria, como respuesta a una preocupación creciente por los efectos contaminantes de los vehículos, dentro de unas calculadas estrategias de marketing.

Todos los fabricantes de automóviles están desarrollando procedimientos para reutilizar sus propios residuos industriales y se han anticipado a las leyes más severas con todo tipo de tecnologías destinadas a contener las emisiones nocivas.

En primer lugar, la utilización de catalizadores ha limitado las emisiones de hidrocarburos, óxidos de nitrógeno, y combinaciones nocivas de carbono. El catalizador -una especie de filtro para los gases de escape- tiene algunos inconvenientes, pero sus ventajas son más que evidentes. Su implantación masiva ha requerido la distribución de gasolina sin plomo en las redes de estaciones de servicio, ya que el tetraetilo de plomo de la gasolina convencional termina con la vida de los catalizadores en poco tiempo. Por otra parte, el catalizador induce la separación de vertidos de plomo a la atmósfera, con lo que se anula otro factor tóxico adicional.

→





Junto a los coches catalizados, los fabricantes venden ya modelos con otras tecnologías pensadas y diseñadas para no perjudicar al medio ambiente. Así, en los últimos años se ha puesto en marcha la combustión pobre, la recirculación de gases (motores diesel), el control electrónico de funciones, etc.... Todas ellas, soluciones técnicas que permiten reducir el consumo de combustible y oxígeno, conteniendo a la vez las emisiones gaseosas nocivas para la atmósfera. Algunos fabricantes están experimentando con lo que denominan "coches filtro", equipados con motores que arrojan a la atmósfera gases mas limpios que los que aspiran de ella para realizar la combustión.

El objetivo a medio plazo es la construcción de vehículos con "emisión cero", cuya idea ha partido de Estados Unidos -donde, por cierto, los combustibles cuestan la mitad que en España-.

Los coches con un buen número de

sus componentes reciclables es otra de las contribuciones de la industria del automóvil a la nueva sensibilidad ecológica que se extiende por todo el mundo. En un intento por desterrar el "coche basura", la práctica totalidad de los fabricantes están vendiendo automóviles que pueden reutilizarse al final de su vida útil, terminando así con dos problemas: el vertido incontrolado y el despilfarro de materias primas.

Aunque algunas voces autorizadas de esta industria insisten en que la revolución ecológica es un lujo que la economía europea no debería permitirse, lo cierto es que el automóvil está recuperando un prestigio antaño perdido. Además, los coches eléctricos están a la vuelta de la esquina.

INVASION JAPONESA

A la guerra entre las marcas implantadas en España y el resto de Euro-

pa por conquistar las mayores cuotas de mercado, hay que añadir la tenacidad de los japoneses, que presionan a todos los niveles para forzar una mayor apertura de fronteras para sus propios vehículos.

Una estrategia a la japonesa que se ve todavía limitada, sin embargo, en virtud del artículo 115 del Tratado de Roma, fundacional de la CE, que protege las fronteras comunitarias.

España cuenta, además, con restricciones propias, derivadas del periodo transitorio de adhesión a la CE. Pero 1992 es el último año de transición, en el que puede mantenerse el techo de 1.000 turismo y 200 vehículos todoterreno en cuanto a importaciones españolas procedentes de Japón.

A partir de 1993 entra en vigor el acuerdo entre la CE y Japón, que fija para nuestro país una suma de 79.000 unidades para 1999, justo antes de que se abran definitivamente las fronteras. "Lo que si es seguro -afirma Juan Ba-

RECAMBIOS ORIGINALES CON TODAS LAS GARANTIAS

■ ALFONSO TARRIO

Director de recambios de Fiat Auto España.

La recomendación, por parte de todos los fabricantes de automóviles, de utilizar recambios originales para efectuar las reparaciones parte del total convencimiento de que son estos lo que mayor garantía ofrecen para que la duración y características del automóvil no se vean alteradas al sustituir alguno de sus componentes, en las diversas reparaciones que sufre un vehículo a lo largo de su vida.

No debemos olvidar que un automóvil es muy complejo, está formado por miles de distintos componentes, que muy frecuentemente son interdependientes, y que alguno de ellos afectan de forma importante a nivel de seguridad, tanto activa como pasiva. Los recambios originales ofrecen la seguridad de haber sido fabricados precisamente para cumplir todas las especificaciones, desde la fase de proyecto, y se suministran tras haber superado todos los controles de salida, tanto por parte del fabricante de los componentes como por el fabricante de automóviles.

Así ocurre, por ejemplo, en Alfa Romeo, donde, como prueba de la confianza en nuestros recambios, se ofrece una garantía comercial de 1 año que incluye el costo de la mano de obra para su sustitución.

Una filosofía que responde a la convicción de la necesidad de utilizar recambios originales en la reparación de los automóviles, para lo cual hay que mentalizar no solo a los usuarios de la marca sino también a los talleres genéricos de reparación.

En muchas ocasiones se trata de un objetivo que requiere un gran esfuerzo por parte de los fabricantes, como ocurre también en el caso de Alfa Romeo, que está implantando en España el Club Alfabox, que cuenta ya con más de 600 talleres genéricos como socios.

Esta iniciativa permite disponer de una red de talleres que, aún no siendo servicios oficiales de la marca, si cuentan con el asesoramiento del fabricante, a través de la red de concesionarios, con la condición inexcusable de utilizar siempre recambios originales en las reparaciones.

coches japoneses fabricados en Europa es muy superior a las posibilidades de oferta.

LA ESTRATEGIA DE LOS SERVICIOS

Pero al margen de su perfecta y ensayada maquinaria -que abarata costes de producción y, por tanto, permite reducir precios-, los fabricantes japoneses están tomando también la delantera a sus competidores europeos y norteamericanos con una estrategia muy clara: un servicio al cliente de primer orden y como objetivo prioritario.

Una anécdota constatada en Estados Unidos, hace unos meses, resulta perfectamente ilustrativa. Un modelo de Toyota salió al mercado con un pequeño problema de fabricación. Pues bien, la empresa fabricante acudió personalmente a todos los compradores de este modelo, se llevaron los coches para reparar, les prestaron otro mientras duraba la reparación y, finalmente, recibieron su coche arreglado, limpio y lleno de combustible. Esta actitud disparó inmediatamente las ventas de este modelo de Toyota.

En España, la presencia de automóviles japoneses es mucho menor, pero, de momento, ya ofrecen una garantía plena durante tres años en cualquier modelo, frente a la práctica habitual de un año de garantía que ofrecen las marcas europeas.

Los fabricantes europeos empiezan a acusar la presión japonesa y así se explica que empresas como la alemana BMW estén dispuestas a invertir este año varios miles de millones de pesetas en reforzar su política de servicios al cliente.

Esta actitud de BMW responde a la idea de competir con los japoneses utilizando sus mismas armas y se aleja, en buena medida, de las pretensiones proteccionistas de otras empresas, caso del grupo Citroën-Peugeot, que siguen presionando ante la Comunidad Europea para frenar en frontera la invasión japonesa.

Ilesteros, Director General de ANIACAM (Asociación Nacional de Importadores de Vehículos)- es que en el cupo de las 79.000 unidades no entrarán los coches construidos en fábricas japonesas que operan en Europa”.

¿Qué pasará en años sucesivos con la competencia japonesa?. La pregunta podría formularse muy bien a los norteamericanos, que están viviendo en sus propias carnes el problema de tener que reducir plantillas y realizar

despidos en sus principales fábricas, porque cada día se venden menos coches fabricados en Estados Unidos y más de procedencia japonesa.

¿Serán tan despiadados los japoneses con los europeos como con los norteamericanos?. En principio, ya están extendiendo sus garras con la creación de fábricas en Europa y con la fabricación de unos automóviles excelentes y muy competitivos. En España, por ejemplo, la demanda de

EL "SUFRIDO" CONCESIONARIO

Durante los últimos dos años, coincidiendo con la crisis del mercado, ha sido habitual el "llanto" de los fabricantes españoles ante la Administración. Pero no hay que olvidar que en apenas una década han ganado más de 60.000 millones de pesetas. Y es que los fabricantes disponen de ventajas operativas, como son la dureza sobre la industria de componentes y sobre los concesionarios y redes de venta, situados estos últimos al final de una cadena, en la que sufren las sacudidas más importantes.

De acuerdo con las valoraciones que se hacen desde FACONAUTO, -la patronal que agrupa a los vendedores-, los concesionarios han sufrido de forma directa y especial la recesión en las ventas durante 1990 y 1991. Ellos no pueden exportar, y para cumplir sus objetivos han tenido que sobretasar los coches usados, unido a todo tipo de descuentos y ofertas.

Según sus propias estimaciones, los márgenes de beneficio (un 2,5 ó 3%) que obtienen los concesionarios no guardan proporción con el riesgo que dicen correr tras haber realizado unas inversiones "impresionantes" en los últimos años. Los fabricantes han exigido a los vendedores que diversifiquen los servicios y desdoble las redes. Tanto es así que de 1.400 concesionarios que

había en España en 1986 para todas las marcas, se ha pasado a más de 2.300 en 1991. El "boom" que se inició en 1986, con un crecimiento espectacular de las ventas hasta 1989, condujo a los concesionarios a "alegrías" inversoras que chocaron de frente la crisis arrastrada entre 1990 y 1991.

Así las cosas, algunos servicios se han visto obligados a cerrar o cambiar de marcas y otros subsisten a duras penas. Los precios de los vehículos recomendados por los fabricantes y las ofertas promocionales está llevando a una guerra de descuentos y ofertas que en ocasiones supera a lo publicitado en los medios de comunicación. Además, por el hecho de vender coches nuevos, han sobrevalorado los usados, creando así un "stock" de difícil salida, que se verá agravada, en este caso, cuando a partir de 1993 se instalen en España concesionarios europeos que oferten vehículos de segunda mano. En este caso, el concesionario español nunca podrá competir con el extranjero por

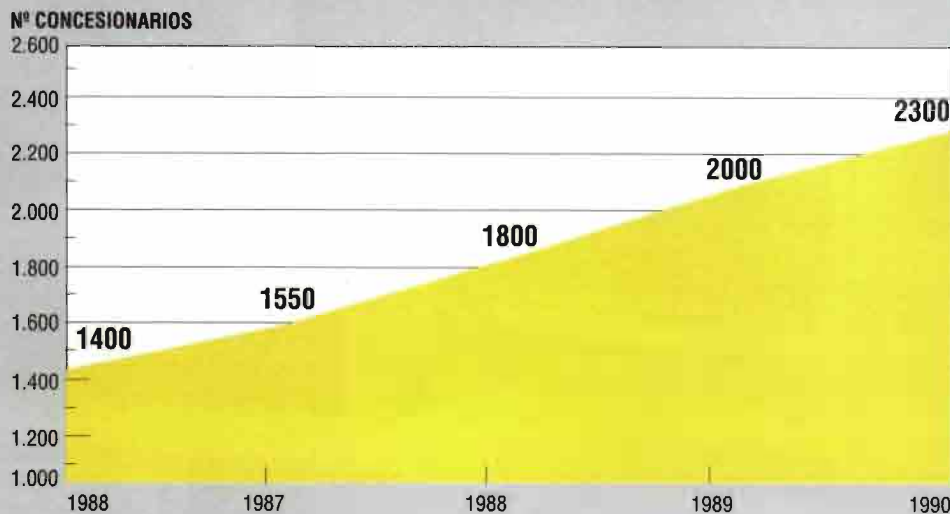


que el parque europeo de usados es bastante más joven que el nuestro.

Por otra parte, la diversidad de productos y nuevas técnicas ha obligado a los vendedores a ponerse al día a un ritmo más acelerado de lo que estaban acostumbrados, con la consiguiente inversión en recursos humanos y capacitación. En general, el nivel de instalaciones y medios materiales puestos en juego ha sido muy elevado en proporción a los beneficios que les han reportado las ventas en los dos últimos años.

Una aparente actitud sufridora de los concesionarios que, sin embargo, no consigue ocultar su cuota de responsabilidad en cuanto a anomalías constatadas en el desarrollo de su actividad, tanto en la compra-venta de vehículos como, sobre todo, en los servicios post-venta.

EVOLUCION DEL NUMERO DE CONCESIONARIOS DE AUTOMOVILES EN ESPAÑA (Todas las marcas)



FUENTE: Boletín Económico ICE. Diciembre 1991.

Las quejas de los consumidores por el trato en los talleres que regentan los concesionarios han aumentado considerablemente durante los últimos años. Un buen número de usuarios denuncia habitualmente la diferencia de trato cuando el vehículo está en garantía y cuando esta ya ha vencido.

El esmero por parte de los concesionarios en el trato al cliente no ha sido siempre el adecuado y mas en nuestro mercado donde la fidelidad a la marca es de las más bajas de Europa.

LOS FABRICANTES

Las ventas han bajado en 1991 un 9,8% con respecto a 1990 y, sin embargo, la producción española ha alcanzado un récord: 1.770.000 vehículos fabricados en nuestro país. La estrategia de los fabricantes se ha centrado en la exportación, destinando a este fin alrededor del 70% de los automóviles que salieron de las cadenas. Así, se ha salvado el ejercicio de 1991 y se han evitado las regulaciones de empleo en las empresas.

El comportamiento de la exportación, que creció el año pasado un 24%, permitió elevar la facturación global a 2,25 billones de pesetas, aunque los beneficios fueron de algo más del 2%, frente al 6,15% que se consiguió en 1989.

Por tanto, el ejercicio económico de 1991 no ha sido tan malo como pretenden hacer ver los fabricantes, porque no va a quedarse muy atrás con respecto a esos 60.000 millones de pesetas que el sector ha ganado durante la última década.

Asimismo, cabe destacar que en 1991 se registraron demandas de algunos modelos que, como en el caso de los automóviles japoneses, no pudieron ser satisfechos por las marcas. Se trata de los deportivos de diseño exclusivo y altas prestaciones,

que en los últimos tiempos son los preferidos de los consumidores mas jóvenes y con mayor poder adquisitivo. Aún así, los de otros segmentos han tenido un plazo de entrega bastante corto en relación a nuestros vecinos europeos.

Por otra parte, los gastos ocasionados por las campañas publicitarias han ido en aumento, mientras que las ventas de coches han retrocedido y los precios de éstos no han subido, por lo que no ha existido la tan deseada compensación por parte de los fabricantes.

SEGUROS, CADA VEZ MAS CAROS

Pero sobre el sector de la automoción y las estrategias para poner en bandeja los automóviles a los consumidores, se ciernen, además, algunos nubarrones, que obstaculizan la última decisión en la compra de un vehículo. Por un lado, las compañías aseguradoras han comenzado un proceso de acercamiento a la CE con un aumento en sus prestaciones, y a la vez con unos aumentos considerables en el coste de las primas.

En 1992, las primas seguirán subiendo, aunque de forma menos brusca que en los dos últimos. Cada aseguradora es muy libre de poner los precios que estime oportunos. Con el sistema "Bonus-Malus", éstos no han subido de igual forma para todo el mundo.

En lo que si se están acercando las aseguradoras es en la necesaria armonización de las indemnizaciones y en el acuerdo base con los talleres para fijar los precios de mano de obra. En este sentido, todavía está latente el conflicto con la Mutua Madrileña Automovilista, al presionar ésta a los talleres con unos precios muy por debajo de los del mercado.

Por otro lado, los precios de los combustibles no apuntan precisamente a la baja, y la principal novedad en este caso es la libertad comercial de las compañías que operan en España. Se podrán fijar diferentes precios según las marcas y las zonas geográficas, por los distintos costes del transporte del combustible. Además, la mayor competencia entre las empresas redundará en un mejor servicio al cliente.

□

JENARO IRITIA
Periodista



● CUANDO SE VIAJA EN PRIMERA,
NO ES BUENO ESTABLECER CATEGORIAS. ES INEVITABLE. ●



2000 cc • DOHC • 150 caballos •
16 válvulas • Inyección Multi-
punto • ABS • Doble LSV •
Multi-link • Aire acondicionado
• Asientos anatómicos y multi-
funcionales • Espacioso habi-
táculo • Interior insonorizado.
Estos son algunos de los de-
talles que obligan a guardar
las distancias ante los que
viajan en Primera.

Cuando conozca a fondo el
Nissan Primera, comprobará
que a veces es inevitable esta-
blecer categorías.



Sólo hay un camino: ser los mejores.



Garantía total 3 años o 100 000 km
y 6 años anticorrosión

**NISSAN
PRIMERA**

Para un país llamado Europa.

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SERVICIOS POST-VENTA

Uno de los mejores baremos para calibrar la evolución del mercado de automóviles -al margen de su tremenda importancia evidente en términos económicos y sociales- pasa por la constatación de una evolución muy dinámica en cuanto a las estrategias de publicidad y marketing que emplean los grandes fabricantes y los concesionarios para captar el deseo del cliente sobre marcas y modelos concretos.

Un primer análisis del contenido de las ofertas y los mensajes publicitarios permite comprobar, sin necesidad de entrar en deta-

lles de rigor porcentual, que los fabricantes utilizan mensajes de composición diversa. En unos casos, se resalta la simple calidad técnica del producto; en otros, al ritmo de la moda, se hace hincapié en vanguardismos tecnológicos y, más recientemente, en consideraciones medioambientales. En tiempos de recesión, el mensaje publicitario se organiza en torno a la financiación, dejando a un lado incluso las cualidades del producto industrial para el que se pretende captar clientela.

En los últimos tiempos, casi en los últimos meses, las estrategias comerciales de las marcas de au-

tomóviles han descubierto un camino nuevo, si no por el contenido, sí por la intensidad con que se emite el mensaje: la calidad del servicio post-venta. Esta batalla está encabezada por FASA Renault y el Grupo Seat, que son las marcas que disponen de una red de asistencia más amplia.

Estrategia que se convierte ahora en un instrumento de primera magnitud para fabricantes y concesionarios, pero que, en todo caso, debería ser siempre un argumento, también de la máxima consideración, por parte de los consumidores a la hora de decidir marca y modelo.

Cuando se adquiere un automóvil, el servicio post-venta debe ser tenido en cuenta en toda su dimensión. No importa sólo el número de puntos de venta, talleres y centros de servicio, sino su distribución por zonas y la posibilidad de acceder a una red internacional adecuada; a este respecto,



todos los grandes fabricantes e importadores implantados en nuestro país están en condiciones de ofrecer la cobertura necesaria.

Otro factor que es necesario considerar es el de las garantías, tanto en sus condiciones, como en lo concerniente a su duración. Quedan ya muy lejos los tiempos en que el coche venía avalado por una garantía simple de un año de duración ("un año o cien mil kilómetros", rezaban buen número de los mensajes publicitarios sobre la garantía), y mucho más las coberturas parciales que sólo garantizaban la reposición de piezas, pero no la mano de obra, o viceversa. El mercado ha evolucionado a pasos de gigante en este aspecto y hoy es frecuente encontrar garantías de tres años sin apenas condiciones e incluso contratos que cubren daños en la chapa durante seis y hasta diez años. Esta última fórmula resulta de particular interés en un país como el nuestro, circundado por más de 4.000 kilómetros de costas, en el que algunos de los mercados más importantes se cobijan en ambientes salinos.

En otro orden de cosas, muchos fabricantes ofrecen garantías adicionales en sus vehículos, garantías que se abonan aparte y que son, en realidad, productos completos, como las fórmulas de financiación o los propios vehículos. Por un precio generalmente moderado, el usuario que recorre muchos miles de kilómetros al año, o el que hace un uso profesional de su vehículo, accede a garantías mecánicas de gran interés.



Otra línea de productos de garantía específicos para el automóvil son las tarjetas de seguro-garantía, con las que se obtienen servicios gratuitos de interés: remolque, repatriación, alojamiento de los ocupantes, asistencia técnica en tiempos récord, etc... Compañías de seguros, entidades bancarias y fabricantes de automóviles se asocian así de nuevo en un programa de servicio al cliente que, en casos especiales, resulta de gran interés.

En todo caso, los fabricantes de automóviles acaban de redescubrir el peso de una buena oferta de atención al cliente. El servicio post-venta cobra así, de nuevo, toda su importancia. Si los crecientes períodos de garantía vienen a subrayar una calidad técnica

ca también creciente, la seguridad de que el vendedor proyectará un servicio de mantenimiento adecuado durante la vida útil del vehículo, debe ser para el cliente un factor de compra decisivo.

CONSUMIDORES ACTIVOS

Las reclamaciones de usuarios sobre los servicios de asistencia técnica no son relevantes. Los clientes apenas se quejaban del servicio recibido tres años atrás, aunque no conviene pensar que no había entonces índices de insatisfacción, sino más bien ausencia de canales y procedimientos para encauzar las reclamaciones pertinentes.

En 1990, un total de 5.446 usuarios realizaron consultas en la UCE (Unión de Consumidores de España), de las cuales 1.736 se convirtieron en reclamaciones formales; sólo en el primer trimestre del pasado año se duplicaron las demandas, aunque no hay datos que permitan desvincular las reclamaciones sobre talleres en general y servicios oficiales en particular.

El sector del automóvil se ha convertido, según afirman en las organizaciones de consumidores, en el segundo motivo de reclamación, por detrás de la vivienda, aunque no hay argumentos ni concreción estadística suficiente para atribuir ese mal ambiente a los servicios oficiales de las marcas de automóviles, muy ocupados últimamente por reivindicar su prestigio de atención al cliente.



LA FINANCIACION EN EL MERCADO DEL AUTOMOVIL

Salvo cuando concurren circunstancias especiales, la adquisición de un automóvil supone generalmente un esfuerzo difícil de arontar. Con frecuencia, la venta -el depósito- del coche usado supone una ayuda importante en el esfuerzo económico de compra, pero también hay casos en los que la adquisición se afronta sin salvavidas alguno, esto es, sin nada que ofrecer como parte del pago. Esto sucede en muchos casos de primer acceso al vehículo motorizado.

Es realmente raro pagar el automóvil nuevo al contado, aunque esta práctica permite eludir complicaciones posteriores, al tiempo que con ella se accede a descuentos, "favores" y condiciones especiales. Las estadísticas del sector indican que cerca de un 80% de las operaciones se verifican a través de la financiación. Y en este punto intervienen distintos procedimientos, fundamentalmente crédito bancario personal y financiación a través de productos específicos, diseñados por entidades filiales de las propias marcas automovilísticas, sin olvidar la intervención del "leasing", fórmula de financiación que está encontrando una creciente acogida en sectores profesionales.

Pero el profesional, necesitado de un vehículo y hasta una flota de vehículos destinados a garantizar una política de transportes adecuada, dispone de un caudal de información intenso y completo. Es el consumidor privado el que mas dificultades encuentra a la hora de obtener el canal de financiación mas ajustado a sus

necesidades. El punto de partida, tal vez, es este: ¿Qué es mejor? ¿Crédito personal, o financiación de marca?.

FABRICAR, VENDER Y FINANCIAR

En los últimos años -es sintomático- las grandes compañías automovilísticas, muchas veces a través de los propios concesionarios y distribuidores, se han dedicado a invertir sus presupuestos publicitarios de forma distinta. En las páginas de los periódicos y revistas no se anunciaban productos industriales, sino fórmulas y productos financieros. A la propuesta de "compre lo más avanzado y conveniente", ha seguido en los últimos tiempos la propuesta "compre lo que es más fácil de comprar", sin duda más cercana a la sensibilidad de un grueso porcentaje de la clientela potencial media. Esta sugerencia, que no ha llegado a relegar la importancia de la calidad del producto, ha sido inmediatamente sucedida por otra no menos crucial para los intereses del público: "si compra nuestro producto, será usted un cliente satisfecho por muchos años", en clara referencia a lo decisivo del servicio post-venta.

MUCHO OJO CON EL "TAE"

Para todo lo relacionado con financiar la compra de un automóvil nuevo, el consumidor debe tener en cuenta un único factor: el TAE (Tasa Anual Equivalente), mención introducida por el Banco de España, que viene a clarificar la importancia económica de las transacciones. No es posible comparar tipos de interés



nominal con niveles TAE, de ahí que el consumidor deba analizar con lupa las recientes rebajas introducidas por los bancos en el precio del dinero.

En general, la financiación de un automóvil resulta más barata a través de un crédito bancario personal, que realizándola a través de entidades financieras vinculadas a las propias marcas de automóviles. Y eso a pesar de que los tipos de interés nominal fluctúan entre el 14.50% y el 17%, frente a ofertas TAE de algunas marcas, que han llegado a la casi increíble tasa del 9,2%. ¿Donde está la "trampa", si es que la hay?.



marcas de automóviles son firmas solidarias con los intereses del fabricante; actúan como válvula de escape, participan en una suma de costes financieros y no son, por tanto, un negocio común y corriente. A veces, incluso, las financieras de marca financian al propio concesionario. En una situación bien distinta se encuentran las firmas automovilísticas de difusión restringida (como ejemplo puede servir la operación de compra de un Ferrari), que suelen actuar como intermediarios entre el comprador y la entidad financiera; generalmente, por cierto, la que es capaz de liberar mejores comisiones para el vendedor.

Si analizamos las ofertas de Fiseat, Renault Financiación, Ford Credit, etc., nos encontraremos con sugerencias coyunturales muy interesantes, tan atractivas como ligadas al momento en que se producen. Después de un final de año especialmente desastroso para las ventas de automóviles, enero comienza con un importante excedente de

Hay dos circunstancias que pueden aconsejar la utilización de financieras de marca. Por un lado, este recurso de financiación resulta recomendable cuando otros gastos adicionales han agotado nuestra capacidad de endeudamiento en nuestro banco habitual. Por otro, hay en el mercado ofertas irresistibles: interés nulo si los pagos se satisfacen antes de un año, descuentos, cargas moderadas para financiaciones a corto plazo, o TAE excepcionalmente benigno. El TAE es un concepto complejo, más amplio que el simple tipo de interés nominal, y en él quedan contempladas todas las cargas adicionales

de la contratación de un crédito; de ahí que sea el único factor de referencia a la hora de comparar ofertas de financiación.

A la hora de contratar la fórmula de compra, hay que tener en cuenta que las financieras exigirán, como condición "sine qua non", la contratación obligatoria de una póliza de seguro a todo riesgo para su nuevo vehículo, coste que -en buena lógica- debe añadirse al precio global de la operación. Pueden surgir otras sorpresas, por lo que la prudencia y el asesoramiento resultan más que aconsejables en el trance.

Las financieras de las grandes

dinero para las financieras de grandes marcas (los costes de producción y distribución han estado más cerca que nunca en el período de recesión) y esto se traduce, finalmente, en ventajas económicas para los clientes.

No hay que creer, en todo caso, que esta situación se va a prolongar mucho. Los precios reales de financiar la compra a través de filiales de las grandes marcas subirá de nuevo y, salvo casos y ofertas especiales, resultará más barato recurrir al crédito bancario. Sin olvidar, de todas formas, la comparación de datos en función del TAE.



coche. m. Carruaje de cuatro ruedas, con una caja dispuesta para llevar sentadas dos o más personas.

LA DEFINICION DE UN COCHE.

Es la nueva definición de la potencia.
Nada menos que 65 C.V. en un coche
diesel, de gran robustez y calidad.
Es el nuevo Renault Express.

Con toda la economía de un diesel
(5,8 l. a los 100 Km. a 90 Km/h.) y
además el mejor equipamiento:
dirección asistida,* aire acondicio-

nado,* lunas tintadas,* y un nuevo
portón trasero.* Todo para que
disfrutes del placer de vivir un
gran coche.

NUEVO RENAULT EXPRESS

* Opcional o según versiones.

65* C.V. DIESEL.



LA NUEVA DEFINICION
DE UN COCHE.

* En versiones 1.9 D.

Súbete al nuevo Renault Express y
todo cambiará. Hasta la definición
de un coche.



RENAULT
EL PLACER
DE VIVIRLOS



Más de 2.000 instalaciones Renault a su servicio.
Su Renault con Renault Financiación.
RENAULT recomienda lubricantes elf

DIESEL.

EL MERCADO DE SEGUNDA MANO

■ JORGE SILVA
Periodista



seguridad y reactivación de la economía, la Administración ha orquestado importantes soluciones en los últimos años y una de las más destacadas es el programa ITV para la inspección técnica de los vehículos que componen el parque rodante. Objetivo: eliminar de las calles y carreteras aquellos automóviles que suponen peligro evidente para la seguridad vial.

¿Es interesante adquirir un coche con quince o más años de servicio a sus espaldas?. La respuesta, en cualquier caso, es taxativa: no. No es rentable, no garantiza el pleno disfrute del vehículo que se adquiere, con independencia de su precio, como tampoco garantiza la necesaria seguridad de utilización que cabe esperar de un producto industrial moderno. Es éste, el factor de la edad, el que traza la frontera entre el

pretérito mercado de ocasión y el actual concepto de "automóvil de segunda mano".

Curiosamente, es en los países más desarrollados donde las ventas de coches nuevos y de segunda mano se desarrollan de forma paralela, sin interferencias ni conflictos. Cada nueva matriculación libera, habitualmente, un automóvil de segunda mano en condiciones aceptables de uso. Con frecuencia, incluso en muy buenas condiciones. La financiación, las revisiones técnicas y los plazos de garantía cada vez más amplios, permiten que esta asociación de intereses sea posible.

La profesionalización del sector ha permitido remontar un panorama que, en el caso de España, resultaba deplorable. El mercado de segunda mano se está organizando progresivamente de acuerdo con el

La oferta de coches de "ocasión" florece coyunturalmente en tiempos de fuerte recesión en la venta de vehículos nuevos y es tremendamente sensible a las fluctuaciones en el precio del dinero. En el caso de España, el mercado de automóviles de segunda mano ha sido siempre, en todo caso, una actividad comercial caracterizada por la irregularidad en los volúmenes de facturación y venta, la participación -cada vez menor- de aventureros y oportunistas y, en algunos casos, la precariedad.

Quienes demandan automóviles de segunda mano se enfrentan a menudo con el viejo estigma del "mercado de ocasión". En países automovilísticamente más desarrollados que el nuestro, los coches de segunda mano son una

opción como otra cualquiera, tan respetable como la de adquirir un vehículo de nueva matriculación. Los coches con dos, tres y hasta cinco años de vida a sus espaldas se consideran como bienes ventajosos y nadie tiene reparo en adquirirlos, en la confianza de que el plazo de garantía avalado por el vendedor resulta tan eficaz como si se tratara de un coche nuevo.

A este respecto, la tradición del automóvil de segunda mano español ha sufrido las consecuencias de la desconsideración social y la picaresca, males que, gracias a la creciente profesionalización del sector, se van desvaneciendo poco a poco. Mercado de segunda mano (ya no "de ocasión") y renovación del parque automovilístico, caminan en paralelo. Atendiendo a este último parámetro, como factor de

programa de revisiones técnicas, tendente a eliminar vehículos de dudosa operatividad. Quien se dirija a un establecimiento especializado, en busca de un **coche usado**, puede hacerlo ya con la seguridad de que encontrará un producto completo, seguro, revisado a fondo y -frente a cualquier duda- respaldado por una garantía adicional con cargo al vendedor. Casi como en un automóvil de nueva matriculación.

Se da la circunstancia de que algunas garantías adicionales pueden coincidir a favor de quien compra. Tal es el caso de las garantías originales contra la perforación de la carrocería por corrosión. Por iniciativa de Ford, este tipo de marchamo se ha generalizado hasta un plazo de seis años, aunque algunos fabricantes, en una iniciativa esta vez promovida por Fiat, llegan ya a los ocho años. Es más que probable que muchos automóviles de segunda mano se adquieran pronto en pleno período de garantía frente a perturbaciones de la pintura y la chapa, detalle éste íntimamente relacionado con la imagen y la propia conveniencia del coche usado.

LOS RIESGOS DE LA EDAD

No es necesario indicar, a estas alturas, que el parque español presenta índices de seguridad casi alarmantes en promedio, desde el momento en que es, con el de Grecia, el más antiguo de la Comunidad Europea.

Para adquirir un automóvil de segunda mano conviene acudir siempre a un centro especializado. Si la transacción es entre particulares - la conveniencia y la proximidad son muchas veces factores decisivos-, hay que cotejar prudentemente la placa del vehículo que se desee comprar, con un listado sobre la edad de las matrículas; este dato se encuentra en muchas revistas espe-

cializadas del sector motor-automoción, en las Jefaturas Zonales de Tráfico y en los mejores establecimientos de venta de automóviles.

Una vez determinada la edad del coche, hay que considerar que los ejemplares con más de seis años darán problemas adicionales: una revisión técnica reglamentaria a fondo cada dos años e, inmediatamente, una revisión anual, en la que los especialistas designados por la Administración tienen el deber de reseñar cualquier defecto y con frecuencia la potestad de no aprobar la aptitud del vehículo en revisión, hasta que no se subsane el problema.

La aptitud de un vehículo viene determinada por factores objetivos, como la edad, el kilometraje y su aspecto general, aunque también cuentan los subjetivos: desgastes y esfuerzos suplementarios, calidad en el trato, consumos puntuales de combustible, aceite o líquido refrigerante, consecuencias estructurales de antiguos accidentes... Algunos de estos detalles quedan ocultos en una compra apresurada.

Una vez desechadas las ofertas sobre vehículos de edad avanzada, hay que examinar a conciencia el aspecto: es importante que un coche "pise" convenientemente sobre el suelo, aunque la precisión geométrica no se comprueba con un simple examen visual, sino tras pasar por una estación de alineaje. Es importante, también, cantos o quicios, dentro y fuera de las puertas, en los pasos de rueda o en puntos estructurales. Muchas veces, este tipo de defectos se esconden bajo el "capó" que tapa el motor, favorecidos por una atmósfera caliente y a menudo ácida.

Se debe comprobar también el estado del habitáculo y elaborar una lista de imperfecciones o averías tan comunes como las cerra-

duras, los mandos de calefacción, intermitentes, freno de mano, regulación de asientos, tablero de instrumentos, etc..., incluyendo tanto a los mandos y sistemas que se utilizan todos los días como a los que solo resultan indispensables cada cierto tiempo, como limpiaparabrisas, rueda de repuesto o equipo de herramientas.

Los neumáticos deberán presentar un aspecto honorable, con suficiente profundidad de dibujo (no menos de unos dos milímetros), el pedal del freno tendrá un tacto operativo (con servoasistencia este detalle sólo podrá comprobarlo con el motor en marcha y a ser posible también con el coche andando), el recorrido efectivo del embrague no deberá ser demasiado corto y el volante presentará siempre un tacto preciso, sin ruidos, juegos ni sensaciones anómalas en ningún punto del recorrido.

Si se quiere aún más, presionar con violencia la carrocería contra el suelo en cada una de las cuatro esquinas: si se aprecian ruidos, es probable que los componentes de la suspensión, y hasta la propia estructura del vehículo, estén dañados o presenten holguras excesivas. Si la carrocería tiende a no detenerse en su vaivén, es más que probable que los amortiguadores carezcan ya de suficiente efectividad, bien por sobreesfuerzo, edad o simple falta de garantía en el recambio utilizado.

En todo caso, si se ha elegido la vía de la compra directa al particular, al margen de los establecimientos especializados (éstos extenderán una garantía legal), conviene recurrir al consejo de un especialista que ofrezca fiabilidad, ya que sólo rodando con el candidato se podrá comprobar si el precio merece la pena.



LOS CONCESIONARIOS DE AUTOMOVILES

MERCADO DE OFERTA, COMPETENCIA Y FINANCIACION

■ BLAS VIVES SOTO

Secretario General de la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción.

La distribución del automóvil en España se realiza a través de una red primaria de concesionarios y una red secundaria, totalmente dependiente de la anterior, de agencias, servicios oficiales y talleres de asistencia, que son, fundamentalmente, puntos de venta y asistencia. Estos concesionarios son, en su gran mayoría, sociedades mercantiles independientes, aunque todavía quedan filiales cuyo capital es propiedad del fabricante e incluso algunas personas físicas (cada vez menos).

El elemento fundamental de esta relación de colaboración que se establece entre el abastecedor y el concesionario es la mutua confianza. Tan básico es este factor de la confianza que cuando desaparece se produce fatalmente la extinción de esa relación, con la importante pérdida que ello supone para los concesionarios, por las importantes inversiones que ha tenido que realizar para cumplir las exigencias de la marca, fabricante o importador.

Estas características tan especiales de la relación que se establece entre concesionario y fabricante, que se derivan de esa mutua confianza y de las importantísimas inversiones que realizan ambas partes para cumplir su compromiso de servicio al cliente,

son determinantes del sistema de distribución selectiva y exclusiva vigente en la Comunidad Europea y en España hasta 1995. Este sistema, regulado por el Reglamento de la Comisión C.E.E. nº 123/85,

ha funcionado, a pesar de los problemas y deficiencias que haya podido presentar y creo que sería un grave error no prorrogar su vigencia más allá de 1995, aunque se deban introducir algunas modificaciones y correcciones.

SALIR DE LA CRISIS

Una vez esbozado brevemente cuál es el marco contractual de las relaciones entre el concesionario y la marca que representa, cabe reflexionar sobre la situación actual de los concesionarios.

¿Cuál es la problemática actual de un concesionario de automóviles en España?. Voy a tratar de responder a esta pregunta exponiendo las



claves principales que, a mi juicio, convergen en la problemática actual de ese empresario español, vocacional y emprendedor, que es un concesionario de automóviles.

Las ventas de automóviles en España empiezan ahora a recuperarse después de dos años de estancamiento, habiéndose producido en el período 90/91 una pérdida acumulada de un 21%. Este descenso importante de la demanda de automóviles ha propiciado una caída alarmante de la rentabilidad de los concesionarios hasta niveles mínimos y que no guarda proporción con el esfuerzo empresarial y el capital invertido o arriesgado en la concesión.

El concesionario debe rentabilizar su inversión alcanzando el volu-

men de ventas previsto, algo que resulta difícil en un mercado en plena recesión o con unas cifras de ventas muy inferiores a las previstas cuando se diseñó el plan de inversiones, y en el que, como es natural, ningún fabricante o importador quiere ceder cuota de mercado sino por el contrario, ampliarla a costa de los demás. Y ello es posible, hoy por hoy, porque el mercado español es todavía lo suficientemente inmaduro como para reaccionar de forma inmediata ante campañas promocionales, descuentos y regalos.

Todos los concesionarios que llevan años en el negocio tienen la experiencia de haber remontado circunstancias graves, pero las bases de la situación actual son

peores porque hay: una carga social muy importantes (35 a 45 trabajadores de media por concesión), unas instalaciones sobredimensionadas y muy caras de mantener (una media entre 2.000 y 4.000 m². de superficie descubierta y entre 2.000 y 3.000 m² de superficie cubierta), sobran concesionarios en relación con el volumen del mercado nacional (2.677 en 1991) y, sobre todo, existe una verdadera batalla de precios, descuentos y regalos, que daña la imagen de nuestro sector.

La rentabilidad final de un concesionario es producto de los márgenes que obtiene sobre su facturación y de las rotaciones o vueltas anuales que haya sido capaz de dar al capital invertido. En conclusión, el concesionario debe enfrentarse a un importante reajuste de su empresa para lograr una estructura financiera que le permita la obtención del máximo rendimiento de sus recursos y una estabilidad financiera que garantice el cumplimiento de todos sus compromisos al llegar los vencimientos.

Los concesionarios tendrán que realizar este proceso de ajuste de sus estructuras y organizaciones coincidiendo con la llegada del Mercado Unico Europeo a partir del 1 de Enero de 1993, reduciendo los activos de sus empresas a valores que permitan más rotaciones, ajustando sus inmovilizados, instalaciones y plantillas a la capacidad del mercado, ganando la fidelidad de sus clientes con una mejor dedicación y planificación de la postventa, y siendo, ante todo, empresarios, buenos gestores que profesionalizan al máximo la gestión de su empresa.

LOGISTICA Y DISTRIBUCION

Pero también, tanto los fabricantes como los importadores de-



berán revisar las bases de su logística de distribución acortando drásticamente los ciclos logísticos, que deberán aproximarse a los estándares comunitarios y concediendo a sus concesionarios españoles unas condiciones comerciales (márgenes, rappels, etc.) homologables con las de nuestros colegas y competidores comunitarios.

A pesar de la crisis de ventas, que apenas empieza a remontar el sector de la automoción español, hay factores para apostar por el futuro. Es absolutamente necesaria una renovación del parque español de automóviles -con una edad media de más de 8 años y del que más del 52% tiene más de 7 años- y el diferencial de motorización (vehículos por cada 1.000 habitantes) que aún tenemos con respecto a los países de la CE.

Al 31 de diciembre de 1991, la tasa de motorización en España era de 308 turismos por cada 1.000 habitantes frente a los 486 de Alemania, los 422 de Italia, los 410 de Francia o los 392 del Reino Unido. El diferencial medio de España frente a estos países de la CE está en un 145% que, al ritmo de crecimiento de nuestro mercado, supone un retraso medio de 10 años.

A la vista de estos datos comparativos, creo que el mercado español continúa, todavía, muy por debajo de su potencial, y que se puede prever una recuperación paulatina de las ventas de automóviles en los próximos años, partiendo de la base de una recuperación de nuestra economía y, sobre todo, del poder adquisitivo de los usuarios españoles.

EL PESO DE LA IMAGEN

Sin embargo, hay un problema que nos preocupa cada vez más y que puede condicionar el futuro de nuestro sector. El auto-

móvil es objeto de constantes ataques, en la mayoría de los casos injustificados, desde los más diversos estamentos de la sociedad. Se resalta su "papel de co-protagonista" en los accidentes de circulación y de causante de la "crispación ambiental" que reina en las grandes ciudades.

Aunque, en muchos casos, con estos ataques en aras de la defensa del medio ambiente y la naturaleza se enmascara y se desvía la atención sobre el problema real del importante retraso de nuestras infraestructuras, no podemos obviar que existe un grave problema de fondo con muy difícil solución como es el intenso y, a veces abrumador, tráfico en las grandes ciudades. Este problema deberá ser afrontado valientemente con una política valiente de inversiones para la mejora urgente de las infraestructuras, con una potenciación de todos los medios de transporte que son complementarios y no excluyentes y, sobre todo, con imaginación y profesionalidad, tratando de establecer sistemas inteligentes de regulación del tráfico.

Por último, para que el sector de la automoción recupere su pujanza, como sector estratégico de la economía española, es preciso que nuestra Administración asuma la responsabilidad de crear un marco legal y económico que garantice la competitividad de nuestras empresas y nos dé confianza para invertir. La incorporación de nuestras empresas en el Mercado Unico exige urgentemente de nuestra Administración la eliminación de los factores estructurales que constituyen actualmente los principales frenos a la reactivación del sector:

- Un tratamiento fiscal discriminatorio con el resto de los países comunitarios. El tipo impositi-

vo del IVA en España sigue siendo uno de los más altos entre los países comunitarios.

- Un déficit importante de la estructura viaria (carreteras y autopistas). La densidad de la red española de carreteras y autopistas no llega a ser el 25% de la media de los países comunitarios, lo que tiene una incidencia decisiva en las dramáticas cifras de accidentes y muertos de nuestras carreteras.

- Un deficiente plan de formación profesional, que impide un oferta adecuada de buenos profesionales para las concesiones, factor que constituye un importante lastre para la competitividad de las empresas.

- Unos elevados tipos de interés en relación con los vigentes en la CE.

- Unos costes anuales medios de seguro cada vez más altos; y unos precios de carburantes que, con la subida prevista para 1992 de 8 pts. por litro de gasolina y las que posteriormente se puedan aprobar, no incentivarán el uso del automóvil.

En conclusión, en el futuro las concesiones pasarán por una gestión más profesional como empresarios, por una verdadera relación de colaboración entre fabricantes y sus redes de distribución -porque una red económicamente sana y rentable es para la marca una garantía de futuro- y por la creación por nuestra Administración de un marco legal y económico que garantice la competitividad de nuestras empresas y nos dé confianza para invertir y apostar por el futuro.



ACUERDO CE-JAPON

MAS QUE POCO CLARO, MUY OSCURO

■ IVES JOUCHOUX

Director General y Consejero Delegado de Citroën Hispania.

El acuerdo de la Comunidad Europea y Japón sobre importación de vehículos japoneses por parte de la CE, firmado en julio 1991, se caracteriza, fundamentalmente, por su ambigüedad. Este acuerdo establece la importación libre de vehículos fabricados en Japón a partir del año 2000, y un período transitorio entre 1993 y 1999, año este último en el que podrán ser importados 1,23 millones de vehículos japoneses, siendo este volumen fijado a partir de una estimación del mercado europeo durante 1999, prevista en 15,1 millones de vehículos.

Este punto, que establece lo que ocurrirá en 1999 si el mercado es de 15,1 millones de vehículos, es lo único nítido del acuerdo, ya que no se encuentra claramente establecido el volumen de importación entre 1993 y 1999, en función de cómo evolucione el mercado.

Asimismo, tampoco se define el número de vehículos japoneses montados en Europa que se pueden vender en la Comunidad, lo que lleva a diferentes interpretaciones: la CE los cifra en 1,2 millones, mientras que el Gobierno japonés entiende que no existe ninguna restricción a las inversiones japonesas en Europa ni a las ventas de los productos japoneses fabricados en este continente. En este sentido es importante señalar que la producción de vehículos japoneses fabricados en Europa se estima, para fin de siglo, en 2 millones de unidades.

Por último, tampoco el acuerdo establece el tratamiento de los coches japoneses fabricados en Estados Unidos que pueden ser vendidos en Europa, ni qué debe

dar Japón a Europa, en reciprocidad a todas las concesiones que la CE ha hecho.

Todas estas indefiniciones son realmente preocupantes, ya que si permiten una entrada masiva de vehículos japoneses entre 1993 y 2000, pueden ser causa de la supresión de decenas de miles de puestos de trabajo en las industrias europeas de automóviles y en las de sus proveedores.

MODELOS DISTINTOS

Ante este planteamiento, quizás muchos se pregunten por qué pueden causar tales estragos la llegada de los japoneses, ¿es que los vehículos son mejores que los europeos?. La respuesta a esta cuestión es tajantemente negativa. Los vehículos europeos tienen unas prestaciones al mismo nivel o, incluso, mayores que los japoneses. El problema reside, fundamentalmente, en la diferencia de competitividad entre los dos tipos de industrias.

Los modelos socio-laborales nipones son altamente beneficiosos para las empresas de ese país, pero es imposible reproducir en Europa la mentalidad del trabajador japonés con respecto a su empresa, con la cual mantiene una relación casi mística. Veo más fácil que haya una evolución de la sociedad japonesa hacia planteamientos occidentales, sobre todo cuando el trabajador japonés sea consciente de la calidad de vida que tiene un colega occidental, a que ocurra lo contrario.

Pero, aceptado este argumento, quizás pueda quedar otro interrogante; ¿qué peligro supone la venta sin limitación de vehículos japoneses fabricados en Europa,

donde las reglas socio-laborales son occidentales?. La respuesta es que estas fábricas producen modelos idénticos a los que las casas matrices fabrican en Japón, se nutren de algunos componentes fabricados en Europa, pero, en general, son poco más que plantas de ensamblaje. Por otro lado, al ser fábricas de reciente implantación, sus plantillas están formadas por personal joven que, por lo tanto, es más competitivo y productivo. La industria europea posee unas plantillas cuya edad media es elevada y requieren constantes programas de formación para adaptarse a las nuevas tecnologías.

RECIPROCIDAD JAPONESA

Otro punto clave es el de la reciprocidad de Japón. Este país demanda de Europa unas ventajas que él se resiste a otorgar a los europeos. Y es que, aunque no haya ningún tipo de restricción aduanera al libre comercio, los fabricantes europeos se encuentran con importantes problemas a la hora de introducir sus productos en ese país.

Todas las vías de distribución y comercialización están en manos de los constructores locales, lo que dificulta al máximo su utilización por parte de los extranjeros. Esta situación lleva a que en un mercado de 6 millones de vehículos, sólo son importados unos 200.000.

En resumen, el acuerdo firmado por la CE y Japón puede llevar a Europa a una situación similar a la que se está viviendo en Estados Unidos, cuyos fabricantes nacionales de vehículos se están cuestionando su futuro. La industria europea de automóviles va a ser capaz de afrontar con éxito la competencia japonesa, y para ello está realizando importantes inversiones en tecnología y formación, pero necesita de un período transitorio real hasta el año 2000 para lograr la necesaria competitividad.

EL LUJO NO CONOCE CRISIS

La crisis de ventas arrastrada por el mercado español de automóviles ha sido evidente durante los dos últimos años, como parece claro ahora que comienza a invertirse el sentido de la curva. Sin embargo, estos vaivenes coyunturales solo afectan, arriba o abajo, a los segmentos de mercado mayoritarios, y no se dejan notar sobre la oferta de coches de lujo, con unas características propias de oferta/demanda que la alejan del resto.

Buena muestra de ello se comprueba con la evolución de ventas de coches importados calificables como de "lujo", que volvieron a batir todos los records en España durante 1991.

Solo un ejemplo resulta ilus-

trativo. El flamante Mercedes 600, una berlina que con todos los extras tiene un precio superior a 21 millones de pesetas, llegó al mercado español en el otoño de 1991, y el fabricante aún no ha podido atender la demanda generada solo en sus primeras semanas de oferta. Eso sí, se trata de un coche de ensueño, posiblemente el mejor del mundo en confort y sistemas de seguridad.

Por su parte, BMW, también fabricante de "berlinas" de lujo, aumentó en un 25% sus ventas en el mercado español durante 1991. Para este año, las previsiones de Oscar Ozaeta, Presidente de BMW Ibérica, son bastantes más optimistas, porque los descensos del IVA y los aranceles, la mayor renta disponible y el retraso de compra de

automóviles acumulado desde hace dos años pueden relanzar las ventas.

La casa británica Rover, por ejemplo, experimentó el año pasado un incremento del 46%. Frente a las 10.866 unidades vendidas en 1990, se pasó a 15.855 el último año y todo hace prever que para 1992 seguirá creciendo al presentar nuevos modelos como el reciente Rover 850, y con la potenciación de los todo terreno.

Una evolución del mercado de coches de lujo importados que se extiende, además, a los segmentos inferiores procedentes también de la importación, tanto de marcas no instaladas en España como de las que fabrican aquí e importan modelos propios de otros países. Solo durante 1991, de los 886.312 coches que se vendieron en España, 360.558 eran importados, con un porcentaje superior al 40% del total.



LA ECONOMIA DEL AUTOMOVIL EN LA CE

LOS RETOS DE LA INTEGRACION EUROPEA

JAVIER CASARES



El sector de la automoción tiene una considerable relevancia económica que no siempre ha sido adecuadamente estudiada. Se puede afirmar que la "economía del sector del automóvil está por escribirse". (Aunque entre la literatura reciente sobre el tema hay que destacar el número monográfico del Boletín de Información Comercial Española de diciembre de 1991).

Para contribuir a enjugar este déficit de análisis se ha elaborado este breve artículo donde se pretenden plantear algunos rasgos recientes del sector y de sus perspectivas de cara al desarrollo del mercado único europeo.

LA DECADA DE LOS 80

Las principales tendencias del sector de automoción en España durante los años 80 se pueden sintetizar en torno a los siguientes puntos:

- Evolución positiva en el cuatrienio 1986-89, con ruptura en 1990, de los niveles de **producción**. En los años anteriores destaca el bienio negro 1981-82. En 1989 se alcanza una producción de 2.045.557 vehículos, que sitúan a España en la cuarta posición europea por detrás de Alemania, Francia e Italia.

- La **facturación** se cuadruplica con

amplitud durante la década de los 80, pasando de 557.194 millones de pesetas en 1980 a 2,39 billones de pesetas en 1989. La participación sectorial en el PIB (Producto Interior Bruto) alcanza el 5,3% en 1989.

- En materia de **empleo directo** hay que señalar la notable estabilidad de las cifras desde 1986. En la década de los 80 se redujo ligeramente el empleo al pasar de 113.721 personas en 1980 a 97.963 en 1989. El **empleo total**, incluyendo el inducido, es de muy difícil cuantificación, pero puede llegar a multiplicar por 20 las cifras indicadas y suponer cerca del 20% de la población ocupada en España.



- Debe destacarse la creciente **externalización** de actividades y las tendencias hacia la **desintegración vertical**.

- La aportación tributaria del sector es considerable. En términos agregados, el transporte por carretera supone 2,2 billones de pesetas -en 1989- de los que aproximadamente el 80% proviene del sector de automoción. La adquisición y posesión de vehículos supone alrededor de 500.000 millones de pesetas en ingresos fiscales para el erario público.

La recaudación impositiva vinculada con el automóvil supone el 23% de la recaudación total de las Administraciones Públicas (18% del sector de automoción y 5% de la actividad de transporte) y el 53% de los impuestos indirectos (42 y 11% respectivamente).

- En materia de **comercio exterior** hay que señalar que en el período 1975-85 el sector de vehículos de transportes y accesorios ocupa el tercer lugar (detrás de los de maquinaria de oficina y ordenadores y de la extracción de combustibles y minerales) en el orden de progresión de las exportaciones. Las importaciones, en el período considerado, ocupan el segundo lugar en crecimiento con una tasa de variación del 175%.

En el cuatrienio 1986-89, las importaciones de automóviles crecieron en un 580%, superando claramente la tasa de crecimiento de las importaciones de bienes de consumo, que alcanzaron un 269% en el mismo periodo. En la vertiente de las exportaciones, siempre entre 1986 y 1989, también el sector automovilístico ocupa un lugar preeminente, con un crecimiento del 69%, superior al de la media de los bienes de consumo, que se situó en un 38%.

En términos relativos, la industria automovilística ha pasado de suponer el 8,8% de las exportaciones en 1985 al 11,7% de 1989.

Por su parte, el comportamiento del mercado durante 1990 y 1991 se caracterizó por una fuerte contracción de la demanda interna, compensada por la evolución positiva de las exportaciones. La pérdida de mercado se ha concentrado en la fabricación nacional. Los automóviles de importación, si bien no aumentaron de forma significativa las ventas (0,5%), han conseguido afrontar mejor la recesión. Piénsese que en 1986 la demanda dirigida a productos de importación suponía un 17,8% del total, mientras que en 1990 se situó en torno al 39%. Las causas de esta

caída de la demanda son, entre otras, las siguientes:

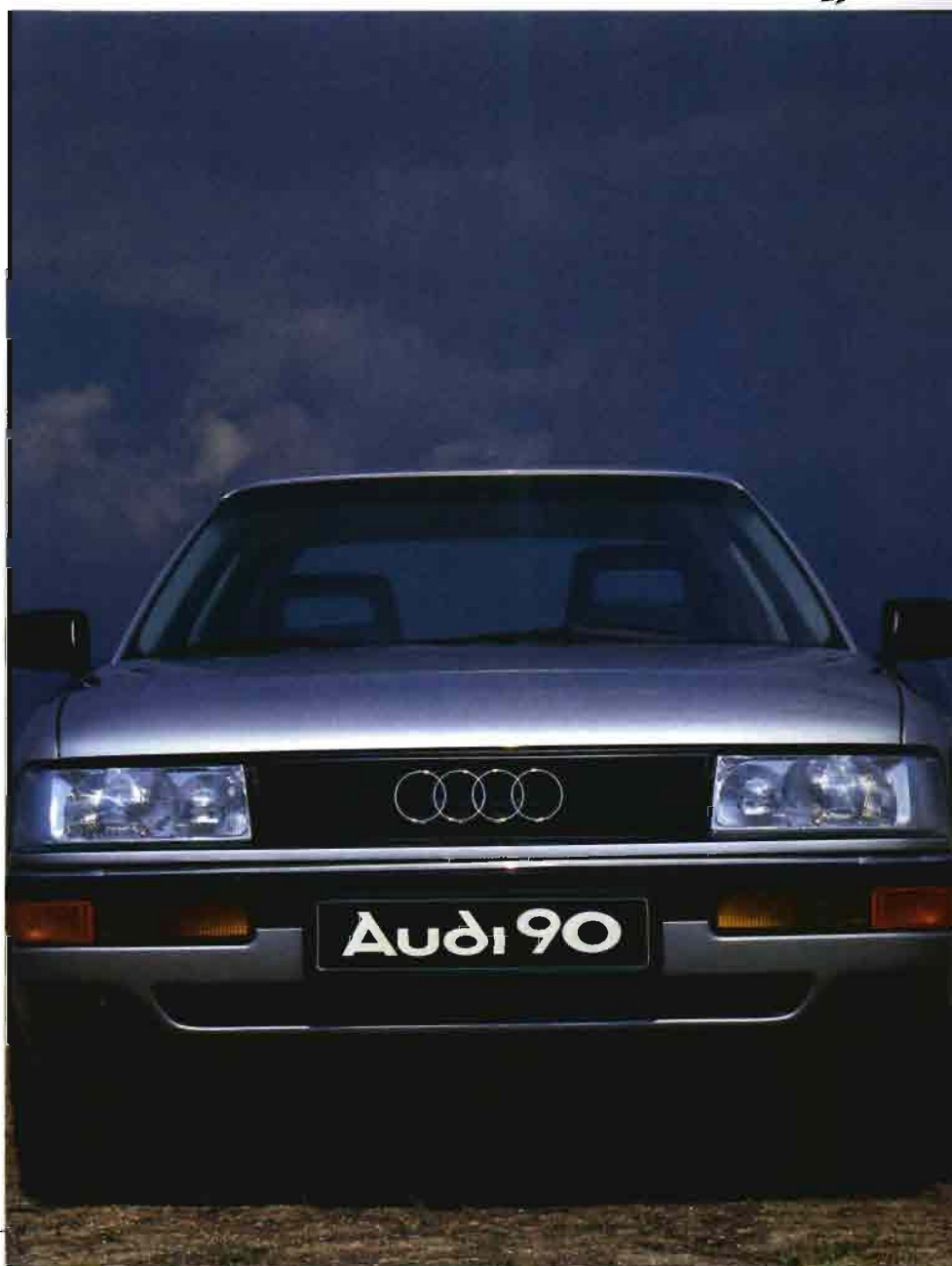
- El enfriamiento general de la economía española.

- La política crediticia restrictiva y los elevados tipos de interés.

- La incertidumbre derivada de la crisis del Golfo.

- La actividad de espera de los compradores ante la posible modificación del IVA.

- Aumento de la demanda de auto-



CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES CLASIFICADOS EN FUNCION DEL CRECIMIENTO DE SU DEMANDA

Sectores	Penetración de Importaciones C.E. (1)	Dispersión de precios C.E. (2)	Indice de cambio intra industrial C.E. (3)	Barreras no arancelarias C.E.	Peso de las 5 mayores empresas C.E. (4)	Rentab. grandes empresas C.E. (5)
DEMANDA FUERTE						
Aeronáutica	58,90	17,10	83,70	Medias	65,60	--
Maquinaria de oficina y ordenador	67,70	7,44	71,30	Fuertes	65,30	--
Química	43,04	10,72	72,70	Medias	41,50	21,90
P. Farmacéuticos	18,70	32,65	54,26	Fuertes	28,70	--
Instrumentos de precisión	52,70	13,99	99,70	Débiles	--	--
DEMANDA MEDIA						
Caucho y plásticos	29,20	17,85	67,57	Medias	--	22,80
VEHICULOS AUTOMOVILES	43,10	10,61	57,62	Medias	65,50	15,90
Material Ferroviario	8,70	21,74	--	Fuertes	--	--
Papel y edición	27,90	19,65	64,31	Débiles	12,10	23,70
Maquinaria y equipos mecánicos	51,20	11,74	46,92	Medias	13,70	25,40
DEMANDA DEBIL						
Siderurgia	35,97	--	54,48	Débiles	27,50	6,90
Metales no Féreos	70,70	--	84,99	Débiles	--	13,10
Productos minerales no metálicos	20,70	21,44	51,36	Medias	22,30	16,00
Textil y cuero	58,62	20,59	94,74	Medias	--	20,40
Calzado y vestido	51,70	12,05	84,79	Medias	--	--
Madera y muebles	32,16	8,18	63,01	Débiles	--	15,00
Otras manufacturas	60,00	17,00	91,66	Medias	--	1,30

CUADRO Nº 1

(1) Porcentaje que representan las importaciones totales (comunitarias y extracomunitarias) sobre la demanda interior.

(2) Coeficiente de variación de los precios en las economías comunitarias, expresados en porcentajes.

(3) Índice de Gluble y Lloid.

(4) Porcentaje sobre la producción del sector.

(5) Beneficios sobre recursos propios.

móviles de segmentos más elevados en calidad, con elasticidad de precio más reducida (La oferta nacional se ha vinculado con las gamas baja y media-baja).

Circunstancias todas ellas que solo comenzaron a demostrar una cierta recuperación en el último trimestre de 1991 y los primeros meses de 1992.

PERSPECTIVAS DE CARA AL MERCADO UNICO

Aproximándonos al panorama relativo de la industria automovilística española en relación con el proceso de integración europea, podemos observar las características de diversos mercados de sectores industriales en el cuadro 1. Destaca el hecho de que

la penetración de importaciones en el sector automovilístico está un 43,10% por encima de los restantes sectores de demanda media (salvo el sector de maquinaria y equipo mecánico). También se pone de manifiesto un índice de comercio intraindustrial más bien bajo (57,62%) y un grado de concentración relativo bastante elevado (65,50%).



Siguiendo con las previsiones sectoriales de cara al mercado único, hay que señalar que el artículo 31 del Acta de Adhesión de España a la CE planteaba un proceso de desarme arancelario en 7 años que afectaba a todo el sector industrial. También se pactó un desarme arancelario y comercial para determinados capítulos. Por ejemplo, se estableció la vía de la apertura de unos contingentes de automóviles con derechos reducidos del 17,4%. Esta aceptación suponía una anticipación del desarme arancelario. Otros aspectos de interés se referían a la desaparición de las restricciones cuantitativas, la política comercial común frente a terceros países, la armonización de los ajustes fiscales...

Los principales efectos que la incorporación de España a la CE han supuesto ya para la industria automovilística

nacional se concretan en los siguientes aspectos:

- Considerable incremento de las **importaciones** de automóviles. El aumento de la cuota de mercado de los vehículos importados previsiblemente continuará en los próximos años.

- Las **exportaciones** se han enfrentado con una situación diferente, debido a que el desmantelamiento arancelario se ha producido sobre una protección comercial reducida y además el entorno de sobrecapacidad no ha beneficiado a España. Sin embargo, en los últimos años, se han conseguido buenos resultados en base a la competitividad existente en los productos de las gamas baja y medio-baja.

- En términos **fiscales**, la introducción del IVA (Impuesto sobre el Valor Añadi-

do) ha supuesto -dado su carácter neutral- la desaparición de la desgravación fiscal y la consiguiente prima encubierta. En sentido contrario, las importaciones tienen un considerable abaratamiento como consecuencia de la supresión del ICGI (Impuesto de Compensación de Gravámenes Interiores).

- Sin embargo, hay que tener en cuenta la incidencia del desmantelamiento arancelario en el crecimiento de las importaciones de partes, piezas y componentes. Es decir, habrá que analizar la **protección efectiva** del sector.

- Las **directivas comunitarias** no parece que tengan gran importancia en la actividad de los fabricantes de automóviles. A este respecto se puede consultar el cuadro 2, en el que se observa que el impacto de las directivas parece



ser -según el análisis Mckinsey- relativamente reducido.

Respecto al horizonte que plantea el mercado único vamos a estudiar, en primer lugar, las principales conclusiones del **Informe Cecchini**, elaborado en 1988, para posteriormente realizar algunos comentarios adicionales sobre la situación comparativa de la industria automovilística española.

El informe Cecchini -cuyo título original es "El coste de la no Europa"- analiza los costes y beneficios económicos derivados del mercado único a partir de 1992. Entre otros aspectos, analiza los costes para el sector servicios y para el sector industrial de los mercados fragmentados. Dentro del sector industrial examina con mayor detenimiento las actividades de telecomunicaciones, productos alimenticios, textiles y confección, productos farmacéuticos y fabricación de automóviles. En relación con esta última, se señalan una serie de obstáculos que impiden la integración europea y se plantean las perspectivas de ahorros en costes. A continuación se muestran los principales aspectos concretos analizados en ambas vertientes.

OBSTACULOS A LA INTEGRACION

En forma abreviada se señalan las siguientes barreras:

- Fiscales

. Niveles de tributación sobre la venta de coches distintos en virtualmente todos los países de la CE.

. Políticas divergentes sobre el reembolso del IVA por compras de vehículos de empresas.

. Distorsiones de las condiciones competitivas por exceso de ayuda a las empresas "líderes nacionales". (Subvenciones, préstamos, inyecciones de capital, depreciaciones de la deuda).

. Uso de incentivos fiscales en algunos países (Alemania, Luxemburgo, Paí-

ses Bajos, Dinamarca) para estimular las ventas de vehículos adaptados a normas diferentes de emisión de gases y ruidos.

- Físicas

. Exigencia de documentos de inspecciones en las fronteras interiores de la CE, con retrasos que se traducen en pérdidas de tiempo y de dinero en el envío de piezas y repuestos.

. Diferencias en las normas sobre comunicaciones entre los Estados miembros de la CE, que impiden la cooperación en el desarrollo y producción de vehículos.

- Técnicas

. Falta de un procedimiento único de aprobación tipo para toda la CE, lo que origina una duplicación costosa de vehículos y pruebas y pérdida de tiempo.

. Exigencias nacionales particulares para el equipo de los vehículos: por ejemplo, intermitentes laterales en Italia, asiento reclinable para el conductor en Alemania Occidental, volante en el lado derecho e iluminación para la niebla en el Reino Unido, luces amarillas en los faros delanteros en Francia y reflectantes únicos traseros en Alemania.



SUMARIO DE DIRECTIVAS COMUNITARIAS DE CARA AL MERCADO UNICO SOBRE LA INDUSTRIA DE AUTOMOCION

Categorías y objetos	Número de directivas	Impacto en los oferentes	Razones
Técnicas			
Igualar diferencias técnicas en la CEE	10	Medio	Gran parte de Los estándares han sido armonizados. La aplicación exhaustiva puede crear nuevas oportunidades.
Físicas			
Facilitar el tráfico aduanero en la CEE	7	Bajo	Los costes aduaneros no han tenido gran incidencia
Fiscales			
Armonizar el IVA y otras obligaciones	11	Bajo	(x)
Otros aspectos			
	10	Bajo	Hace referencia a temas menores

CUADRO Nº 2

Fuente: Mckinsey analysis

(x) En España la posible disminución del IVA si puede tener notables repercusiones

PREVISION DE AHORRO EN LOS COSTES FIJOS DE LA INDUSTRIA AUTOMOVILISTA CON EL MERCADO UNICO

CUADRO Nº 3

Ahorros en costes fijos	Millones de Ecus
Herramientas	571,7
Ingeniería	700,7
Provisión de garantía	175,3
Administración/Financiación	213,3
Publicidad	42,3

Fuente: Checchini (1988)

PERSPECTIVAS DE AHORRO EN LOS COSTES

Como es lógico, las ganancias máximas de un mercado integrado de la CE, dependen también de la evolución de otras actividades. Piénsese en la relevancia de un sector de telecomunicaciones totalmente integrado o de la eliminación de la burocracia fronteriza como factores que facilitarían considerablemente el comercio de componentes de la industria automovilística.

Para los 90 componentes del automóvil estudiados, la investigación muestra que la industria europea de suministros está proporcionando muchos de los componentes más importantes en cantidades por debajo de los 500.000 juegos al año. La producción subóptima surge en parte a causa de que los fabricantes de coches están contratando el suministro de una sola parte o el montaje con varios suministradores, y en parte porque existen demasiados modelos de coches.

La reducción del número de plataformas podría provocar importantes economías de escala.

Estas plataformas son diseños de chasis de automóviles en las que se montan los componentes básicos de rodadura, suspensión y dirección, y que mediante relativamente pocos cambios, pueden ser utilizadas para diferentes modelos de coches. Actualmente se utilizan

30 plataformas en los coches de turismo que producen las seis principales fábricas (BMW, Volvo, Renault, Fiat y General Motors), pero en las condiciones del mercado pretendido para 1993, se podrían reducir a 21, con posible compartición entre varios fabricantes.

Según la investigación, las economías en los costes unitarios podrían alcanzar en torno al 5%, o algo más de 2.600 millones de Ecus (Unidades de Cuenta Europea) para los fabricantes de la Comunidad en su conjunto. Este ahorro derivaría de la reducción de costes como resultado de la supresión de las barreras de la CE, pero sobre todo de economías de escala procedentes de la reducción en el número de plataformas.

La cifra citada de 2.600 millones de Ecus puede desglosarse a través de otro prisma, en términos de ahorros en costes fijos y variables, respectivamente. Los ahorros en costes variables, de casi 900 millones de Ecus, resultarían esencialmente de una reducción de 826 millones de Ecus en costes de mano de obra. Esto refleja un considerable aumento en la productividad de

la misma, resultado en sí de una racionalización de la organización de la producción.

En cuanto a los ahorros de 1.700 millones de Ecus en costes fijos, su desglose se presenta en el cuadro 3.

A estas ganancias hay que añadir las derivadas del incremento potencial en las ventas a resultar de las reducciones en los precios. Se ha estimado que la demanda de coches de la CE podría aumentar en torno a medio millón de unidades, simplemente a causa de la reducción de precios relacionada con la eliminación de las fronteras que persigue el mercado único.

En el plano teórico general se apunta también en el informe que en determinadas industrias se requiere un impulso competitivo de tal manera que se active un **círculo virtuoso**. La mayor competencia esti-





fenómeno más influyente. (Piénsese en las absorciones de Seat y Alfa Romeo). Sin embargo, esto no ha llevado a una reducción notable de las gamas de modelos por la puesta en común de las plataformas.

- La flexibilidad de la producción junto con el mantenimiento de la eficiencia y de los precios relativamente bajos deben ser las principales armas de la industria automovilística española.

- En términos relativos, Francia, Reino Unido, Italia y España han requerido pérdida de empleo mientras que Alemania ha aumentado la ocupación sectorial. Los necesarios aumentos de la productividad pueden provocar algunas caídas adicionales en el empleo directo. (Aunque en los últimos años se ha observado una cierta estabilidad en España).

- Se requieren importantes cambios en los sistemas y niveles de formación de los trabajadores para conseguir mejorar la productividad y también para conseguir hacer frente al reto de la calidad y la seguridad.

- Las inversiones en alta tecnología son absolutamente necesarias en todos los países europeos. Los sistemas CAM y CAD están incrementando su importancia y España no puede perder su posición relativa en un mercado en el que se prevén crecimientos relativamente reducidos (No superiores al 1 ó 2% anuales).

□

JAVIER CASARES.

Profesor titular de Economía Aplicada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cecchini (1988): "Europa 1991". Una apuesta de futuro. Alianza Editorial.

Costa M.T. (1991): "El sector automovilístico frente a los cambios en la organización industrial en España 1991. Balance." Colegio de Economistas. Madrid.

Cuadrado et alia (1990): "El crecimiento regional español ante la integración europea". Instituto de Estudios de Prospectiva.

Dirección General III: "The FFC Automotive Industry 1988". Industrial Outlook. Mimeografiado. **Características de los mercados de los sectores industriales clasificados en función del crecimiento de su demanda**

mula la innovación europea y, a su vez, la innovación estimula la competitividad europea.

LA VERTIENTE ESPAÑOLA

En relación con la situación comparativa de la **industria automovilística española** se pueden pergeñar los siguientes puntos de reflexión:

- El entorno europeo general no es favorable por la presión competitiva ja-

ponesa y la crisis de sobrecapacidad que se abate sobre Europa.

- Los costes enormes que implica actualmente la puesta en marcha de nuevos modelos -reclamados por el mercado cada vez con mayor frecuencia- son difíciles de financiar y han impulsado a la industria a reducir sus costes por un proceso de integración mundial, y por la creación de empresas con participación común.

- La integración mundial es el



Mercado de la Ribera. BILBAO.

EL CHARCUTERO, SU MUJER Y EL HOMBRE DEL MALETIN

■ JOSE IGNACIO URRUTIA

Al comienzo de la calle Marzana, en Bilbao La Vieja, hay un jardincito con algunos árboles y bancos que miran sobre la ría. En esta parte baja de la ciudad, la ría discurre aguas abajo, aproximadamente hacia el oeste, y está atravesada por varios puentes cercanos entre sí. Desde el jardincito, y al otro lado de la ría, cimentado en su orilla y bañado lateralmente por sus aguas, puede verse un edificio extenso y macizo que, en aquel templa-

do amanecer, y con las ventanas iluminadas, semejaba un gran Casino en plena actividad. Detrás del edificio se erguía, negruzca a esa hora, la silueta puntiaguda del campanario de San Antón.

Sentado en uno de los bancos, Seve miraba pensativo hacia el edificio, hacia sus cristalerías, sus cortas columnas, sus escalinatas de piedra y metal, y el bullicio creciente que se iniciaba en la madrugada por sus alrededores. La intensidad de su mirada señalaba

alguna relación profunda entre él y el edificio. Era invierno, pero había soplado viento sur y la noche había sido templada. Como siempre que en Bilbao sopla viento sur, los humos y la bruma son arrastrados hacia el mar, la atmósfera queda desacomodadamente limpia y aumenta la luminosidad de las farolas y la nitidez nocturna de edificios y calles. Al otro lado de la ría, unas primeras siluetas grises empezaban a moverse entre los desplazamientos de vehículos con los faros aún encendidos. Pronto sería de día, y las bandadas de gaviotas comenzarían sus incesantes vuelos en círculos, avizorando los desperdicios comestibles que de aquel edificio se arrojaban al agua. Aquel edificio no era otro que el Mercado de Abastos de Bilbao, popularmente conocido por Mercado de la Ribera.

Seve, el hombre que miraba pensativo y concentrado hacia el mercado a aquella hora tan temprana, era corpulento y estaba protegido por un enorme abrigo azul. No era muy mayor, poco más de cincuenta años, pero por lo abatido de su figura se diría que estaba en el declive de su vida. Sin apenas haber dormido, salió muy temprano de su casa en la cercana calle Marzana, desasosegado e insomne. Aunque su aspecto habitual era el de corpulento y macizo, ahora presentaba un aspecto de encogimiento general. En los últimos meses había adelgazado, su cara estaba surcada por dos profundas arrugas verticales y sus labios habían disminuido de color y volumen, resumidos ahora en una permanente línea fruncida. En su mirada, antiguamente cordial y serena, había ahora estupor y tristeza.

Después de haber permanecido durante casi dos horas en aquel banco, se desperezó y bajó las escaleras que conducían al muelle de La Merced. Con las manos en los bolsillos del abrigo, paseó

lentamente por la orilla de la ría. Al otro lado del agua, y desde aquella perspectiva lateral, el mercado parecía ahora un enorme buque cuya línea de flotación la constituirían las huellas de las mareas y la hilera de tuberías de desagüe. Pasó al lado de la lonja de Vicente y le llegó el olor de las especias. Poco a poco aumentaba la claridad del día. También aumentaba el número de gentes y vehículos que ya transitaban por el puente de San Antón. Subió unas escaleras de piedra que le dejaron sobre el mismo puente y enfiló hacia la Ribera. De las paradas de autobuses de la plaza de La Encarnación bajaban grupos de mujeres con buen humor que venían desde los pueblos a comprar a la capital. Algunas de ellas se dirigirían hacia los comercios del Casco Viejo y

→



otras al Mercado. A los oídos de Seve llegaron los comentarios joviales y en voz alta que se dirigían unas a otras, signos de movimiento y vida que no sintonizaron adecuadamente con su lúgubre ánimo.

La luminosidad fluorescente de una churrería, plantada frente a Simago, le llamó la atención y se decidió a comprar una docena de churros. Poco después se sentaba a una mesa, delante de un reconfortante café con leche en un bar próximo, desde



cuyos ventanales podía seguir viendo el edificio del mercado. Pensó que tenía que entrar en aquel mercado. Tenía que dejar de merodear por sus alrededores y atreverse al fin a encarar una situación en la que algo muy suyo estaba en juego. Un fugaz signo de determinación se dibujó en su semblante. Pensó que el café le daría fuerzas. Y así pasó un buen rato dándole vueltas a la cabeza y recordando lo sucedido en los últimos meses.

El hombre que ahora tomaba café en aquel bar de la Ribera nada tenía que ver con el hombre de buen humor que durante años había regentado el

mejor puesto de charcutería de todo el mercado. Cuando el comprador pasaba por el puesto de Seve advertía ese toque de gracia que presentan los trabajos hechos con dedicación y afecto. Una aureola de pulcritud y armonía brillaba en el conjunto: en el rosa nacarado de los embutidos frescos, en las ordenadas hileras de los curados con su pátina nevada; en la fragancia de los jamones; en la exquisita presentación en bandejas de los picadillos caseros; en la oscura voluptuosidad de las mor-

cillas; en la sobria amabilidad con que Seve y su mujer atendían a una clientela cautivada y agradecida. No digamos nada de esa parte que era la boutique del puesto, aquellas joyas de alta charcutería embasadas en relucientes recipientes de cristal que él mismo manufacturaba en su casa. Fueron famosas sus salchichas estilo Seve, codiciadas por los mejores restaurantes, y cuya fórmula secreta se la trajo de su juventud pasada en el sur de Francia, durante el exilio del padre. Allí aprendió el arte de los patés, los cocimientos de las carnes, la debida

debida dosificación de lo magro y la grasa, la sabiduría alquímica de las especias, la curación y ahumado de ciertos embutidos, o el adobo de jamones, costillares y pancetas.

Pero, como muchos artistas, Seve había sido una nulidad para el cálculo o para los negocios. Para los números, para la contabilidad, para las decisiones, para eso estaba su mujer. Ella había sido una mujer alta y de anchos hombros, típica matrona vasca que lleva las riendas de la casa. Seve había sido un hombre sencillo y trabajador con una curiosa mezcla de timidez y poder que coexistían en su figura y sus mo-

vimientos. Calificarlo como callado o de pocas palabras no le haría justicia. En realidad, era exquisitamente atento y amable con la clientela, captando instintivamente sus deseos, y le bastaban pocas palabras pero certeras para entenderse con todo el mundo. Era habitual verle concentrado, ya tuviese poca o mucha importancia lo que hacía.

Luisa, su mujer, algunos años mayor que Seve, inquieta y dominante, había tenido una relación intensa y más expansiva con la clientela, pero en el papel de maestra que da consejos o directrices. Estaba al tanto del reuma del marido de una clienta, o como crecían los hijos de otra, o de la situación de paro de la de más allá. Pero sobre todo, era la encargada de los números y llevar al día los costes y las ganancias, aspecto este del negocio del que Seve se desentendía absolutamente. Al ser ambos de caracteres tan opuestos, se habían complementado perfectamente en el negocio en el que ya llevaban más de veinte años.

Un día su mujer tuvo un desvanecimiento. Al despertar dijo algunas incoherencias y ni siquiera reconoció a Seve. Al día siguiente, fueron al médico, que le recetó unas pastillas contra la tensión y un régimen alimenticio. Dos semanas después tuvo otro desvanecimiento y su incoherencia posterior fue más alarmante. No, aquello no era un caso más de tensión alta. Algo estaba anidando en la cabeza de la mujer.

Las sucesivas recaídas de Luisa convirtieron los días de Seve en un continuo sobresalto, obligándole progresivamente a desatender su puesto en el mercado. Un par de meses más tarde la situación empeoró; la capacidad mental de su mujer se deterioró irreversiblemente (Seve recordaría para siempre ese momento a partir del cual no le volvió a oír una palabra más), y Seve intentó que le hicieran una intervención quirúrgica en Francia, con éxito nulo. Definitivamente, Luisa se había convertido en un vegetal que cada vez dependía más de



él para todas sus necesidades vitales. Seve sentía como si desde un pozo oscuro y sin fondo tironearan de él.

Pero Seve no era ese hombre práctico que va tomando soluciones parciales según se van presentando los problemas. O se dedicaba con toda el alma a una cosa, o se dedicaba a otra; pero no sabía entregarse a medias frente a dos cometidos a la vez. Eligió que debía permanecer al lado de su mujer. Y puso al frente del puesto a un sobrino con el que firmó un contrato de traspaso al que apenas prestó atención, creyéndose que lo natural era que fuese transitorio mientras su mujer estuviera en aquel estado. No tardó mucho Luisa en entrar en esa fase que el personal médico llama terminal, y falleció semanas más tarde.

Ahora, cuando Seve tomaba su café, hacía un mes que todo había concluido. Y Seve, después de pasar unas semanas en casa de sus cuñados reponiéndose, había vuelto a Bilbao a enfrentarse con lo que quedaba de su casa, lo que había sido su modo de vida y a su, temía Seve, esquilmada cuenta bancaria, pues pudo comprobar palmariamente, él que siempre estuvo alejado de las cuentas, lo caro que resulta enfermar, incluso lo caro que resulta morir.

Así, por fin, se incorporó para abandonar el bar, y se dirigió hasta la entrada del mercado. Pero cuando traspasó la puerta principal supo que algo no funcionaría y que la entrevista con su sobrino sería inútil. Atropelladamente, le asaltaron varios pensamientos, entre ellos el de la esterilidad de su matri-



monio, la falta del Buen Hijo que hubiera cambiado radicalmente la situación. Y por primera vez tuvo un reproche hacia su mujer. En su imaginación y como contestando a su reproche, ella le miró desde algún lugar que él percibió como elevado; sería, altiva y con los ojos fijos en los de él, en los cuales Seve creyó entrever algún tipo de enigma.

Sin embargo, siguió caminando como un sonámbulo por los corredores del mercado, abarrotados de gente ruidosa. Miraba fijamente hacia delante para evitar saludar a tantos conocidos. Llegó hasta su puesto. Una primera señal de alarma fue ver el cambio de nombre que figuraba encima del mostrador. También se fijó que aquel rincón que él había destinado siempre para sus más exquisitos productos de alta charcutería, estaba ahora ocupado por productos convencionales, algunos de importación, pero no los relucientes recipientes de cristal que hubo en otro tiempo. No estaba su sobrino, sino una chica joven, probablemente su mujer o novia, desconocida para Seve, y que estaba atendiendo a una cliente. Seve esperó paciente-

mente a que terminara. Después, la joven se volvió hacia él con una amplia sonrisa.

- ¿No está Ignacio? -preguntó Seve. La aduladora sonrisa de la joven, si cabe, aumentó de amplitud. A Seve no le gustó esa amabilidad calculadora de los primerizos.

-No está en este momento, pero ya le puedo atender yo. Dígame que desea.

Seve le dijo quién era y la sonrisa de la joven desapareció instantáneamente y se atrincheró en un desfachatado mutismo, como desconociendo a quien tenía delante y menos aún a lo que venía. Desde luego, no le invitó a entrar. Seve permaneció un par de minutos esperando, hasta que por fin decidió que había visto bastante y comenzó la retirada. Su intuición anterior, cuando traspasaba la puerta, resultaba cierta.

Evitó en lo posible quedarse hablando con sus antiguos compañeros, pero al pasar por el puesto de Amparo, la vendedora de aves, ésta salió a su encuentro y a Seve le llegó una oleada de afecto. La vendedora, viuda como él, antigua amiga de su mujer, y de las pocas personas de quien recibió ayuda en los meses de enfermedad, al verlo tan abatido le preguntó qué le ocurría. Seve dijo que se encontraba bien. Amparo, porfió en ofrecerle para lo que fuera, en vano. Seve, algo confundido, insistió en que se encontraba bien y dijo que tenía que marcharse a su casa. Y eso fue lo que hizo, caminó hacia delante, conmovido y extrañamente inquieto. Sin embargo, un sutil cambio se efectuaba en su ánimo.

Fuera cuando dejaba atrás el obsesivo mercado, o cuando volvía sobre sus pasos en la familiar calle Marzana, o cuando ya en su casa se sirvió una copita de orujo y se sentó en una butaca sin quitarse el abrigo, lo cierto es que hubo un instante en que Seve comenzó a considerar que era tal la vaciedad que encontraba a su alrededor, tan poco lo que tenía que perder, aún sabiéndose en esa edad peligrosa que no se puede optar a una jubilación y es muy difícil empezar de nuevo, tan cercado estaba por la nada, tan a cubierto por ella, que se sintió más fuerte que todo lo que le rodeaba.

No sabía que la mañana aún le reservaba im-



portantes sorpresas. Se había quedado amodorrado en el butacón cuando sonó el timbre de la puerta. Se sorprendió al ver que eran Amparo y un hombre con un maletín negro.

-Este hombre -dijo Amparo señalando al del maletín- le está buscando por todas partes y me he dicho: ya le acompaño yo hasta su casa, y aquí se lo he traído, que de paso quiero ver como se arregla usted y ver de hacerle algún apaño, que usted, Seve, buena casa tendrá...

Todavía algo dormido, Seve los hizo pasar. Cuando se había quedado adormilado en el butacón, había soñado que se enfrentaba a un personaje que se llamaba Ejecutor. Cuando vio a aquel hombrecillo que sostenía el maletín negro, Seve pensó: Ya ha venido. Sin embargo la escena parecía de lo más natural. Amparo le miraba con su habitual mirada confiada y el hombre exhibía una peculiar e inofensiva sonri-

Amparo entró a la cocina y murmuró algún comentario sobre el desorden de los hombres. Seve y el hombre de sonrisa de conejo quedaron a solas y Seve lo miró preguntándose cuando le diría lo peor. El hombre con sonrisa de conejo, y que se llamaba Uriarte, parecía tranquilo, pero hasta los verdugos (pensó Seve) llegan a efectuar su trabajo con la mayor naturalidad. El hombre abrió parsimoniosamente su maletín y fue sacando varios documentos que fueron colocados ordenadamente, y todo esto sin hablar palabra, sobre la amplia mesa del comedor a la que se habían sentado.

-Bien, bien, ahora le toca a usted -fue el preámbulo de Uriarte y Seve se preguntó a qué fatalidad se refería-. Quiero decir que ahora es Ud. el que tiene que afrontar con todos los asuntos que durante años he tratado con su mujer, que en paz descanse. Ya sabe a qué asuntos me refiero. Hay varios de ellos que requieren una solución lo más pronta posi-

ble -Uriarte alzó la vista de los documentos, fijó sus ojos en los de Seve quien le miraba expectante, y continuó con tono admonitorio:

- Lamentablemente, hoy en día las leyes son cada vez más restrictivas y complicadas -Seve sintió que se le encogía el estómago-. Quizás sea mejor empezar por los alquileres que vencen en fecha próxima.



sa de conejo. Logró entender que se llamaba Uriarte y que se dedicaba a la contabilidad fiscal, término que a Seve le dio mal presagio.

Seve miró alarmado a su alrededor. ¿Tenía que pagar algún tipo de alquiler? Que él supiera aquella casa en la que ahora estaban era de su

propiedad, o al menos lo creyó siempre. Uriarte le miró unos momentos y Seve, confuso, tardó en contestar. En su mente se diseñaron dos frases; una de ellas era: Dígame qué se debe y acabemos cuanto antes. La otra frase era: Pero bueno vamos a ver; se decidió por la segunda, menos

Así que algo habrá que hacer con los pagarés forales y con todo lo demás.

-¿Los pagarés forales? -preguntó sorprendido Seve y ya iba a pronunciar el consabido Pero bueno vamos a ver, cuando Uriarte recalcó apresurado:



radical. Tomó fuerzas y cuando sus labios comenzaban a ejecutarla, Uriarte, que había interpretado su silencio como falta de decisión, tomó la palabra de nuevo.

-Bueno, bueno, ya me dirá usted algo. Tenemos tiempo para eso. Hablemos de otro tema. Ya sabe usted que ahora Solchaga está apretando las clavijas -Uriarte subrayó la alusión amplificando su perenne sonrisa de conejo y Seve tardó unos segundos en darse cuenta de que se refería al ministro de Hacienda. Dios mío, pensó, así que se trata de eso. Y en sus labios otra vez comenzó un intento desesperado de: Pero bueno vamos a ver, al tiempo que Uriarte introducía un nuevo concepto que añadió más confusión en la mente de Seve: -

-Los pagarés forales y todo lo demás. Hablemos claro, don Severiano. Ese dinero es más negro que el porvenir de la industria vasca.

-¿Dinero negro? -balbució Seve, y ya se vio escoltado por la policía, reo de algún delito del cual no tenía idea.

-Negrísimo -reafirmó Uriarte-. Pero no se alarme. Calma al obrero y vayamos al grano. Tiene Ud. dos alternativas. Una: debajo del ladrillo, ya sabe -y Uriarte hizo un gesto rápido simulando esconder una mano debajo de la otra-. Dos: hacer una Declaración complementaria antes de fin de año y aquí paz y después gloria. Yo le sugiero la comple-

mentaria; y me he permitido redactársela para que usted dé el visto bueno; porque ya me dirá que harían toda esa partida de millones debajo de un ladrillo...

Y esta vez, Seve, en vez de intentar decir aquello de: Pero bueno vamos a ver, simplemente dijo una palabra con tono suficientemente alto:

-Uriarte. -el aludido paró de hablar y le miró sorprendido; Seve continuó: -Mire usted, Uriarte, para mí es algo embarazoso lo que voy a decirle, pero Ud. ha tratado siempre todos esos temas de números y contabilidades con mi mujer, y yo no tengo ni idea de lo que me está usted hablando, así que le rogaría que empiece por el principio y así nos entenderemos todos.

-Ja -gesticuló Uriarte con su sonrisa de conejo ahora congelada, mirando a Seve con ojos incrédulos y muy abiertos; luego paseó su mirada lentamente por todos los papeles desparramados sobre la mesa; por fin volvió sus ojos a los de Seve: - ¿Quiere decirme que Ud. no sabe...?

No, no sabía nada de nada; ni palabra. Y Uriarte saliendo poco a poco de su desconcierto, comenzó a informarle de la fortuna que su mujer había amasado calladamente en los últimos años. Poco a poco, aquellos papeles desparramados sobre la mesa empezaron a te-

ner significado para el asombrado Seve. Pagarés forales, Bonos del Tesoro, participaciones en fondos de inversión gestionados por entidades bancarias cuyos nombres o siglas -alguno de ellos extranjeras- ni siquiera conocía, extractos de cuentas bancarias de las que nunca supo que existían, contratos de alquiler de varios pisos de su propiedad en Santuchu y San Adrián... Uriarte enfatizó hasta la saciedad las cualidades de estrategia financiera de la difunta Luisa, llamándola entre otros epítetos, genio clarividente. Todo había comenzado a principios de los ochenta, a partir de unos ahorros y una herencia de terrenos (de la



que Seve ni se acordaba], junto con unas operaciones brillantes en Bolsa ya mediada la década. Seve estaba asombrado y apenas podía articular algún que otro monosílabo, abriendo y cerrando la boca constantemente, mientras Uriarte le explicaba con cierto regusto todos los pormenores.

Entró Amparo cuando ya habían acabado las explicaciones. La mujer les preguntó si querían que les sirviese algo.

-Amparo -dijo Seve-, hágame el favor de traer la botella de orujo que hay en el frigorífico. Y usted, Uriarte, dígame que quiere tomar.

El hombre de la sonrisa de conejo dijo que tomaría un cafecito, aunque Seve insistía en que tomase algo más. Poco después, los tres a la mesa, efectuaron un extraño brindis: Seve con su vaso de orujo, Uriarte con su café y Amparo con una taza de leche caliente. Era aproximadamente mediodía, aunque Seve no tenía idea si era tarde o temprano, si era la mañana o la noche. Percibió en Amparo por primera vez la proximidad de la hembra, su rubor contenido de adolescente de cincuenta años. Quizás la vio como la nueva tierra fértil, después de que las aguas se retiran. Tomó un buen trago de orujo y sintió que era arrastrado por una poderosa marea, la cual no era más que una pequeña parte de vastos y eternos ciclos de fertilidad, crecimiento y muerte. Y entre todas las imágenes que vislumbró, una era la de verse a sí mismo en el mismo puesto de la vendedora de aves. Y en una esquina del mostrador estaban sus recipientes de cristal con sus patés de verdadero hígado graso de pato, sus bandejas con picadillo de cerdo, aquellos cerdos que sus cuñados engordaban a base de berza y patatas cocidas, y que él condimentaba con un pimentón traído expresamente de La Rioja; o aquel picadillo de ternera con el genial añadido de hígaditos de pollo pasados por el aceite de oliva virgen, el cognac y unas gotas de



limón; su pastel de caza; su jamón dulce trufado; los botes de reluciente cristal con sus perdices en escabeche...

-¡Seve! ¿Se encuentra bien? ¡Que se nos ha quedado absorto! -exclamó Amparo mientras le zurraba el brazo con fingida alarma; pero la mujer apenas podía disimular su regocijo.

-No. Es que le baila tanto número en la cabeza que no me extraña -dijo Uriarte, mirando cómplice a la mujer y exhibiendo una vez más su peculiar sonrisa.

Mientras, en la cercana ría, por los alrededores del mercado continuaba el incesante vuelo de las gaviotas.

JOSE IGNACIO URRUTIA. 47 años. Escritor bilbaíno. Autor de varios cuentos y de la novela "ZIG-ZAG UN DIA"
FOTOS: **JOSE ANTONIO RUIZ BUTRON.** Todas las fotos están realizadas en el Mercado de la Ribera.

MERCADO DE LA RIBERA DE BILBAO

El más grande del mundo

El más grande. Un bilbaíno no se anda con chiquitas. Realmente lo es: el más grande mercado municipal cubierto de Europa (y decir Europa es decir el universo mundo; porque, vamos a ver, puede haber alguno tan grande en la China, o en Nueva York; pero seguro que allí no tienen ni los pimientos verdes, ni los tomates, ni las vainas del país que venden nuestras aldeanas, y ni siquiera sabrán lo que son las angulas de Aguinaga; así que esos no cuentan).

Y para demostrarlo, ahí van algunas cifras: 11.000 metros cuadrados distribuidos en sus tres plantas dedicadas, respectivamente, a pescados, carnes y vegetales. Un total de 536 puestos que dan trabajo diario a unas 5.000 personas. Es visitado semanalmente por unos 30.000 consumidores. Para el Ayuntamiento supone el 60% del total de ingresos de todos sus mercados.

Fue construido en 1929 según el diseño del arquitecto vizcaíno Pedro Ispizua, con marcadas líneas racionalistas. Está cimentado en la misma orilla de la ría y en el espacio de más densidad

comercial de Bilbao: el Casco Viejo. La última rehabilitación y modernización de sus instalaciones interiores fue hecha con motivo de las inundaciones de 1983. En la actualidad luce un color exterior que podríamos definir como natilla tostada, ciertamente algo inusual para la típica seriedad del paisaje urbano de Bilbao.

Su parte más pintoresca es el área donde las aldeanas venden directamente sus productos de la

el significativo lugar donde está emplazado. Tal espacio fue antiguamente la Plaza Mayor de la Villa, lugar de encuentro y esparcimiento, plaza de toros, y, a la vez, asentamiento de mercados periódicos, donde los aldeanos vendían sus productos en tenderetes protegidos por sencillas tejavanas. Posteriormente se construyó un rudimentario mercado cubierto, fundamentalmente de hierro y madera, hasta que en 1929 se edificó el actual y definitivo.

Hay algunos nubarrones sobre su futuro. El Ayuntamiento insiste en que es deficitario. La Asociación de Comerciantes del

Casco Viejo y los titulares del mercado, unidos por un interés mutuo en revitalizar el espacio comercial común del Bilbao antiguo, replican que sería rentable si se tomasen medidas imaginativas. Quizás la más importante fuera dotarlo de un parking. Si Uds. observan el modo de hacer la compra más en boga en la actualidad (aprovisionamiento masivo para una semana o más, utilización del coche), comprenderán la necesidad vital de ese parking. Ojalá que los gélidos aires reconversionistas no atente en el futuro contra uno de los edificios em-

blemáticos de la villa: el Mercado de la Ribera: un lujo de colorido y vida, una inigualable variedad y calidad en los géneros. □



huerta en bancos corridos (pagan unas 300 pesetas por metro de banco), y donde es habitual el regateo. Este aspecto nos recuerda

MERCADO DE VALORES

SUPERFICIE	1.763.000 m²	
ENTRADA ANUAL DE VEHICULOS	2.900.000	
ENTRADA ANUAL DE MERCANCIAS	1.200.000	TONELADAS
EMPRESAS	550	

Estos son algunos de nuestros valores.



mercamadrid, s.a.

EL VALOR DEL MERCADO



Las que más se venden.



Las que más se venderán.

El Hostal, líder en legumbres secas, presenta los nuevos envases de sus legumbres cocidas al natural. Las lentejas, garbanzos y alubias más tiernas.

Y gracias al apoyo comercial de nuestra marca, las que más se venderán.

