

Distribución **Y** Consumo

A Ñ O 2
N U M E R O 5
A G O S T O 1992
S E P T I E M B R E



DISTRIBUCION E INFLACION
Competencia, precios y márgenes comerciales

ENVASES Y EMBALAJES
Ecología, tecnología y Mercado Unico

CONSUMO. CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

LEGISLACION CONSUMERISTA
La experiencia española



¿ Cómo serán el envase y el embalaje del 2000 ?

Del 25 al 29 de enero de 1993, HISPACK le trasladará al futuro. En el Salón Internacional del Envase y el Embalaje se darán cita las últimas innovaciones tecnológicas en materiales, diseño y maquinaria. Todo lo que se relaciona con este importante sector en constante evolución.


HISPACK es el mejor punto de encuentro profesional para iniciar y desarrollar productivos negocios. Además, HISPACK 93 será la primera cita profesional en el primer año del Mercado Único Europeo.

Participe en HISPACK 93. Todo el sector del Envase y el Embalaje conocerá sus productos. Entre en el mercado del futuro.

Hispack 93

Salón Internacional del Envase
y el Embalaje

Barcelona, 25 al 29 de Enero 1993

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria i Energia

 **IBERIA**
LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA

 **ICEX**
Instituto Español
de Comercio Exterior


Fira de Barcelona

 asociación
graphispack

Avda. Reina M^a Cristina - 08004 Barcelona - España - Tel. (93) 423 31 71 - Télex 50458 FOIMB-E - Fax (93) 423 86 51
Delegación en Madrid - P^o de la Castellana, 153, 4^o - Tels. (91) 571 65 61/62 - Télex 49783 FOIMB-E - Fax 570 32 57 - 28046 Madrid - España

Distribución Y Consumo

AÑO 2
NUMERO 5
AGOSTO
SEPTIEMBRE 1992

SUMARIO

5

INDUSTRIA, INFLACION Y COMPETITIVIDAD

Artículo de **CLAUDIO ARANZADI**. Ministro de Industria, Comercio y Turismo.

7

DISTRIBUCION, INFLACION Y GESTION EMPRESARIAL

Artículo de **RAUL ANTEQUERA**. Director General de UDA.

8

NUMERO 5

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

10

DISTRIBUCION E INFLACION COMPETENCIA, PRECIOS Y MARGENES COMERCIALES

JAVIER CASARES Y ALFONSO REBOLLO

COMERCIO MAYORISTA Y FORMACION DE PRECIOS

LORENZO REYERO

Artículos de **JOSE MARIA MARTINEZ** Y **MARIA DE LOS LLANOS MATEA**

42

ENVASES Y EMBALAJES

ECOLOGIA, TECNOLOGIA Y MERCADO UNICO

SEBASTIAN CEBRIAN

ENVASADOS, RESIDUOS Y MEDIO AMBIENTE

JAVIER PUIG DE LA BELLACASA

74

CONSUMO

CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

ESTEBAN LOPEZ

Artículo de **CONSEJO QUESADA**

96

LEGISLACION CONSUMERISTA

LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

JANINE MORO

LA COMUNIDAD EUROPEA Y LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

GREGORIO PLANCHUELO

Artículo de **ALFONSO S. PALOMARES**

118

LITERATURAS

MAÑANA DE MERCADO

IÑIGO DE ARANZADI



FOTO PORTADA: MERCADO CENTRAL DE ALICANTE.

Este mercado, construido en 1921, está situado en pleno centro de Alicante. Fue ampliamente remodelado por MERCASA entre 1990 y 1991, respetando sus estructuras básicas, reduciendo el número de puestos y modernizando todas las instalaciones.

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

M^o JOSE MONTERO

CATALUÑA

JOAQUIN QUINTERO

Telf. (93) - 372 24 02

SECRETARIA DE REDACCION

ANGUSTIAS BARRIOS

JULIA MARTIN

JOSE LUIS FRANCO

FOTOGRAFIA

JOAQUIN TERAN

DISEÑO Y MAQUETACION

JUAN ANTONIO VAZQUEZ

FOTOMECANICA

RODACOLOR

IMPRESION

JOMAGAR

DISTRIBUCION

PUBLIDIST

REDACCION, ADMINISTRACION
Y PUBLICIDAD

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
ISSN 1132-0176

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.





CLAUDIO ARANZADI
Ministro de Industria, Comercio y Turismo

INDUSTRIA, INFLACION Y COMPETITIVIDAD

Nos encontramos ya a pocas semanas de iniciar el "mítico" año 1993, en el que se consumará el proceso de apertura económica y de liberalización de los intercambios de mercancías y factores productivos entre los diferentes países comunitarios, con el establecimiento del Mercado Unico, y comienza la implementación de las medidas necesarias para asegurar la convergencia con vistas a nuestra plena integración en el proceso de la Unión Económica y Monetaria en Europa.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta apertura e integración de las economías de los diferentes países europeos no va a ser un fenómeno repentino que ocurra el 1 de Enero de 1993, sino que es algo que viene produciéndose en nuestro país paulatinamente desde 1986. Prueba de esta creciente apertura es lo que ha venido ocurriendo con nuestra indus-

tria, cuyas empresas se han visto sometidas a una competencia creciente por parte de sus competidores extranjeros.

Un indicador muy claro de la creciente competencia exterior en el sector industrial es la evolución de los precios en el mismo. Aunque seguimos manteniendo un diferencial significativo en nuestra tasa de inflación con respecto a la media de la Comunidad Europea y, fundamentalmente, con respecto a los países de tasa más baja, como Francia, Bélgica o Alemania, la evolución de los precios industriales lleva muchos años alineada con la evolución del ritmo de crecimiento de los precios en Europa. De hecho, en 1991 el aumento de los precios industriales en España fue inferior a la media europea.

Por tanto, podemos hablar de que los precios en España aumentan de forma desigual: mientras los precios de los productos industriales, que se encuentran sometidos a la competencia externa, crecen en línea con los países de nuestro entorno, los precios de los servicios, que en gran parte se encuentran al abrigo de dicha competencia por motivos estructurales, aumentan a un ritmo notoriamente superior al que se registra en la media de los países comunitarios.

Esto significa que las empresas industriales en España han tenido que adaptarse a la presión de la competencia, no solamente en los mercados externos, sino también en el propio mercado doméstico español, y creo que, de acuerdo con los resultados obtenidos en los últimos años, se puede ser en cierta medida optimista respecto a la capacidad de dichas empresas para competir en un contexto bastante exigente, como es el provocado por esta inflación "dual" industria-servicios, que en cualquier caso es necesario corregir, por lo que desde la Administración se están tomando las medidas adecuadas para ello, particularmente en el ámbito microeconómico de liberalización y flexibilización de los mercados.

Por otra parte, mi Departamento, desde hace unos meses, y de forma continuada, está celebrando una serie de debates con los

agentes sociales sobre la problemática de la competitividad en los diferentes sectores industriales, de cara al Mercado Unico Europeo. El punto de partida de los encuentros con los representantes sectoriales es un estudio de base que el Ministerio encargó a las principales consultoras internacionales establecidas en España, en los que se analiza la autopercepción que tienen los industriales de la posición competitiva de sus empresas; se hace un diagnóstico objetivo de la competitividad del sector y se concluye con una serie de recomendaciones a las empresas para diseñar su estrategia de competitividad.

Las principales recomendaciones con las que concluye dicho estudio pueden resumirse en siete grandes prioridades, coincidentes con las que orientan la política industrial, que son: Internacionalizar las actividades de las empresas, mejorar la productividad, introducir sistemas de gestión de calidad total, perfeccionar las estructuras de comercialización, adoptar estrategias y estructuras de gestión de los recursos humanos, invertir en I+D y crear una cultura de empresa favorable a la innovación, y avanzar en el saneamiento de las estructuras financieras.

La política industrial española en la actualidad, y de acuerdo con los criterios imperantes en el seno de la Comunidad Europea, pone un énfasis especial en los llamados planes horizontales, es decir, aquellos dedicados específicamente a potenciar los factores de competitividad de las empresas antes mencionados, que son decisivos para su consolidación y expansión.

Por tanto, la política industrial ha pasado progresivamente de una concepción asistencial y, en ocasiones, sustitutiva de la iniciativa privada en sectores mal denominados básicos o estratégicos, a un fomento de los factores de formación de la competitividad que, con matices y diferencias, son generales para todas las empresas. Este enfoque positivo y abierto, pretende mantener un entorno competitivo y una cohesión socio-industrial, como condiciones estables a medio y largo plazo para alcanzar una economía de mercado eficiente que permita acercar nuestros niveles de bienestar al existente en la media de los países comunitarios.

En concreto, entre las principales actuaciones de política industrial que se están realizando en estos momentos, destacan: las medidas en materia de promoción e innovación tecnológica de proceso y de producto, coordinadas a través del Programa de Actuación Tecnológica e Industrial y el Plan de Investigación Energética; la internacionalización de las actividades empresariales, a través del Plan de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española; la política de formación de capital humano, que, por lo que se refiere a mi Departamento, están centradas en la Escuela de Organización Industrial (E.O.I.); la reducción de las carencias informativas en las PYMES, coordinadas por el Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI); el fomento de la cooperación interempresarial, tanto a través de la potenciación de los consorcios de exportación como de la participación en programas tecnológico-industriales transnacionales; el fomento de la calidad, la seguridad y el diseño industrial, mediante el Plan Nacional de Calidad Industrial 1990-93 y el Plan de Promoción del Diseño Industrial 1992-95; y, finalmente, la creación de una base tecnológica y de un entorno industrial respetuoso con el medio ambiente, a través del Programa Industrial y Tecnológico Medio-ambiental 1990-94.

Por tanto, la política industrial española no aborda el posicionamiento competitivo de las empresas desde una óptica exclusiva de precios y costes, sino que concede un lugar prioritario a otros factores de competitividad, como los antes citados, de creciente importancia en mercados cada vez más exigentes, dinámicos y globalizados. □



MASTER EN MARKETING

(3ª Edición)

TITULO PROPIO DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID

El Master pretende completar los conocimientos teóricos y aplicados de los profesionales del marketing, proporcionando información sobre las técnicas de investigación de mercados y de toma de decisiones comerciales.

El Master está dirigido a titulados universitarios o a profesionales con experiencia en la gestión. Por imperativo legal, para la expedición del Título de Master se deberá estar en posesión de título de licenciado o equivalente.

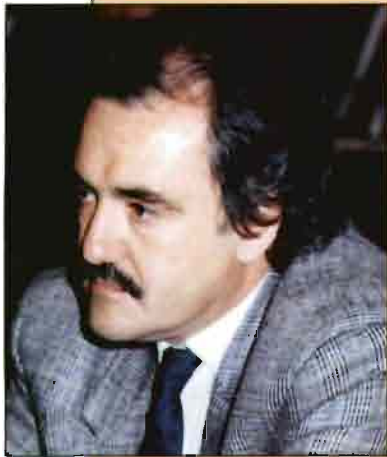
La duración es de un curso académico, comenzando el 20 de octubre de 1992 y finalizando el 27 de junio de 1993. Las clases se desarrollarán los martes, miércoles y jueves de 18 a 21,30 horas.

PROGRAMA

Dirección de Marketing
Estrategia Comercial
Comportamiento del Consumidor
Simulación Comercial
Investigación Comercial
Técnicas de Análisis Cualitativo
Previsión de Ventas
Técnicas de Análisis de Datos

Muestreo
Marketing Internacional
Comercio Exterior
Derecho de la Competencia
Defensa de la Competencia
Estructura de la Distribución
Canales de Distribución
Gestión de Empresas Minoristas
Logística
Formación de Precios
Publicidad
Comunicación y Negociación
Técnicas de Venta
Gestión de la Fuerza de Ventas
Innovación y Nuevos Productos
Marketing Sectorial
Memoria o Proyecto profesional





RAUL ANTEQUERA

Director General de UDA

DISTRIBUCION, INFLACION Y GESTION EMPRESARIAL

Por unas u otras razones, la inflación ha sido, y es, un factor decisivo, en dos etapas bien diferenciadas, para el sector de distribución. Cuando sufríamos, muchos años atrás, inflaciones de país subdesarrollado, no era preciso mucho esfuerzo para gestionar una entidad de nuestro sector. Los altos niveles de inflación se bastaban, por sí solos, para ocultar la deficiente gestión de la mayoría de las empresas existentes. Bastaba con dejar correr el tiempo, para que los stocks se revalorizaran, y este simple hecho sirviera para que las cuentas de resultados fuesen positivas.

¿Para qué preocuparse por dirigir la empresa adecuadamente, si la especu-

lación y el tiempo bastaban para "sacar" a las empresas adelante?

Bien es verdad que existían otros factores, igualmente importantes. Inexistencia de competencia, economía en expansión, atomización del sector producción, predominio de la demanda, etc..., que, de alguna forma, permitían la existencia de unidades "empresariales", salvo escasas excepciones, bajísimamente profesionalizadas.

Parece un cuento, pero fue realidad; todo el sector vivía feliz, irrealmente feliz. Y como ocurre en los cuentos, todo cambió. Para el país, para el sector, para el consumidor, a mejor, a mucho mejor.

Aunque, para los más ineficientes del sector, el cambio fue, inevitablemente, a peor. Y no pudieron achacar sus males a terceros, sino a su propia desidia, ineficacia e imprevisión.

El consumidor, la sociedad, el país, ya no son los mismos. Y, en consecuencia, el sector de distribución, tampoco. Predomina la oferta, el crecimiento de la economía se ha ralentizado, el consumidor sabe, quiere y puede elegir, la producción se ha concentrado fuertemente, y la distribución también.

Algunas consecuencias de lo anterior, por no decir todas, eran previsibles, muy previsibles. Los altos niveles de inflación no podían existir de por vida. Aún no llegando a los deseables niveles de otros países de la CE, la inflación actual ya es "europea". Pero, dado el nivel de com-

petencia actual, el índice general de precios de alimentación hace que las empresas punteras de la distribución sean el primer aliado del Gobierno en la lucha contra la inflación.

Resulta lógico, por tanto, que estos cambios drásticos, hayan obligado a modificar hábitos y costumbres del pasado. La inflación ya no es el mejor empleado de las empresas de distribución y el factor especulación ha cedido el paso al modelo de empresa-gestión.

El marketing, la logística, la gestión financiera, la informática, la gestión de recursos humanos, son, entre otros factores, elementos normales y habituales hoy en la gestión profesional de las empresas de distribución. En este sentido, pues, la evolución de la inflación ha sido uno de los factores positivos en el cambio del sector.

No obstante, el proceso continúa y puede afirmarse, sin duda, que la concentración no ha hecho sino comenzar. Es un hecho irreversible, que se va a acelerar fuertemente en los próximos tiempos.

La concentración se verá favorecida, aún más, por la nueva dinámica de la distribución comercial, en la que destacan las cada vez más fuertes inversiones requeridas para implantaciones de super, hiper y centros comerciales; el acceso a medios publicitarios, con campañas adecuadas; las fuertes inversiones requeridas por los cambios en las nuevas tecnologías de comunicación o la capacidad para atraer ilusiones y mantener a los mejores equipos profesionales.

La dimensión, el segmento de mercado, el ámbito geográfico, requieren decisiones que definan las estrategias y políticas adecuadas, que permitan la permanencia y proyección de la empresa en el medio y largo plazo.

Un vistazo rápido a la situación actual refleja suspensiones de pagos, desapariciones e intentos de venta de empresas. Aunque esta situación, lejos de ser negativa, puede servir para clarificar el sector.

Si analizamos con seriedad, observamos que desaparecen entidades sin recursos financieros suficientes, con nivel profesional escaso y con dimensión y estructuras empresariales inadecuadas. Dos factores básicos lo venían propiciando: la exagerada dependencia de la financiación de los proveedores y una relativa facilidad para obtener beneficios. Dificultado esto último, no queda más recurso que la financiación del fabricante.

La conclusión es bien clara: el dinámico y atractivo sector de la distribución admite en su seno a empresas bien gestionadas, que busquen su propia definición y trabajen duramente para acertar.

La inflación -aquel trabajador gratuito de las empresas hasta hace unos años-, está hoy casi dominada, y solo será un motivo de evocación trasnochada en los cuentos que recitemos a nuestros nietos. □

El peso creciente de la distribución comercial dentro del conjunto de la actividad económica está impulsando, durante los últimos años, debates de todo tipo en torno al protagonismo que ejercen, con una clara tendencia al alza, las actuaciones “distributivas” dentro de la cadena que arranca en la producción, ya sea de productos o de servicios, y termina en el consumo.

Estos debates se centran en el propio proceso de modernización de estructuras comerciales -con una diversificación de fórmulas que dinamiza la oferta y favorece la competencia, sin olvidar el componente inmobiliario que supone la construcción de nuevos equipamientos-; en el mayor o menor peso relativo de los servicios de distribución dentro de la política de costes de producción de productos o servicios; en el equilibrio de fuerzas y poderes que coinciden en el continuo producción/distribución; o en la contribución que aporta el “comercio” -en su más amplio sentido- al desarrollo de la actividad económica.

Aspectos todos ellos que aparecen, necesariamente, de una u otra forma, en todos los números de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, porque uno de los objetivos básicos de esta revista es, precisamente, contribuir al debate y la reflexión sobre todo aquello que rodea a la distribución comercial y el consumo.

Pero sobre todos esos debates apuntados, hay uno que, con toda seguridad, levanta las ampollas más dolorosas, cuando se intenta analizar hasta que punto la distribución comercial contribuye al mantenimiento sostenido de la presión inflacionista en la economía española.

La evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC) durante los últimos años viene a confirmar la existencia de una fuerte inflación subyacente, que se achaca a la resistencia de los servicios para moderar el crecimiento de sus precios, distanciados de la evolución paralela de los productos indus-

triales o los vaivenes coyunturales de los productos alimentarios comercializados en fresco.

Más aún, el debate se extiende a analizar no solo la evolución de los precios en los servicios “puros” sino, inevitablemente, sobre el peso que ejerce el coste de los servicios de distribución sobre el precio final de los productos de consumo, ya sean alimentarios o industriales.

En tal sentido, huyendo de tópicos y de lugares comunes, los profesores Javier Casares y Alfonso Rebollo intentan, en este número 5 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, profundizar en el debate sobre distribución e inflación, en un momento especialmente importante, cuando la economía española centra todos sus esfuerzos en “converger” con los países más avanzados de Europa dentro del proceso de unión política, económica y monetaria de la Comunidad Europea.

El análisis de Javier Casares y Alfonso Rebollo se completa con un trabajo de Lorenzo Reyero -economista que ha trabajado en MERCASA más de veinte años- sobre comercio mayorista y formación de precios, en el que se calibra la influencia del escalón intermedio que supone la red de Mercas sobre los precios finales de los productos de alimentación comercializados en fresco.

Y, finalmente, este bloque del número 5 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** incluye también un artículo de José María Martínez sobre la productividad de los servicios; y otro de María de los Llanos Matea, del Servicio de Estudios del Banco de España, sobre el sector servicios como foco inflacionista del IPC, comparando la evolución española con la de otros países europeos.

ENVASES Y EMBALAJES

Uno de los factores que tienen una mayor influencia horizontal sobre todas las actividades de producción, distribución y consumo es, sin duda alguna, el de los envases y embalajes, que actúan como continente, soporte e instrumento de marketing de todos los productos de consumo.

Elementos decisivos al que hay que unir la condición de residuo que tienen los envases y embalajes, cuyo ciclo de vida útil termina siempre en el cubo de la basura, con un problema creciente en cuanto a su eliminación con el menor coste medio-ambiental.

En el envase coinciden, de tal forma, una actividad económica con un peso muy considerable, todos los factores que se engloban bajo el término anglo-sajón “packaging” y una preocupación ecológica que crece en paralelo al aumento del consumo y la consiguiente mayor generación de residuos.

Aspectos todos ellos que se analizan exhaustivamente en los trabajos elaborados por Sebastián Cebrián, Javier Puig de la Bellacasa y Juan Martín Cano, que forman parte de este número 5 de **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO**.

CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

Dentro de los análisis sectoriales que se incorporan en todos los números de **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO**, centrados en productos de gran consumo, se incluye en esta ocasión un amplio estudio sobre hábitos de consumo de cervezas, aguas emvasadas y refrescos, coincidiendo con la época del año que concentra el mayor volumen de demanda.

Este análisis, elaborado por el periodista Esteban López, experto en estudios sobre el sector agro-alimentario, perfila la evolución, durante los últimos años, de las tendencias de los consumidores españoles en este bloque de productos, con una participación muy destacada dentro del conjunto del consumo alimentario.

Como conclusiones más relevantes, cabe destacar, a este respecto, que las cervezas y los refrescos consolidan posiciones, tras la leche, como bebidas más consumidas en España, con unos hábitos crecientes hacia el consumo extra-doméstico; mientras que las aguas emvasadas siguen creciendo de forma espectacular pero, en este caso, con un dominio claro del consumo dentro del hogar.

LEGISLACION CONSUMERISTA

El poder compensador de los consumidores sobre todo el proceso de producción/distribución/consumo se está viendo favorecido, de un tiempo a esta parte, por la consolidación de normas específicas, que responden, en muchos casos, a la propia presión de los consumidores organizados sobre las administraciones públicas.

La legislación consumerista es, en todo caso, muy

reciente y solo ahora empieza a acumular una mínima experiencia, capaz de permitir análisis reposados.

En el caso de España, esta experiencia descansa, básicamente, en el desarrollo de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en vigor desde 1984, cuyo arranque arrastraba todavía las consecuencias del síndrome tóxico provocado por el aceite de colza desnaturalizado.

El trabajo que incluye este número de **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO**, elaborado por Janine Moro, ahonda en el desarrollo de esta Ley; de igual modo que Gregorio Planchuelo -técnico del Instituto Nacional de Consumo- analiza la legislación consumerista dentro de la Comunidad Europea.

ALICANTE

Por último, el número 5 de **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO** incorpora, dentro de las literaturas sobre mercados tradicionales, un cuento centrado en el Mercado de Alicante, símbolo emblemático de la ciudad y uno de los mercados más importantes de España.

El cuento, escrito por el periodista y escritor Iñigo de Aranzadi, permite también reflejar en imágenes gráficas la situación actual del mercado, remodelado recientemente por MERCASA, en una de las operaciones más significativas emprendidas por la empresa en este tipo de actividad.

Imágenes del mercado que se acompañan, además, en este mismo número, con un amplio conjunto de fotografías sobre establecimientos y zonas comerciales de Alicante -agrupadas en los trabajos sobre legislación consumerista-, con una práctica que se intentará consolidar en los próximos números de **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO**.

Ya en números anteriores se ha reflejado en imágenes, de manera especial, la realidad comercial de varias ciudades españolas, como Madrid, Sevilla, Zaragoza o Barcelona; pero a partir del tratamiento otorgado en esta ocasión a Alicante se intentará incorporar en cada número un tratamiento específico a una o varias ciudades españolas, como contribución gráfica a los análisis teóricos sobre distribución comercial y consumo.

DISTRIBUCION E INFLACION

COMPETENCIA, PRECIOS Y MARGENES COMERCIALES

■ JAVIER CASARES y ALFONSO REBOLLO



Una de las cuestiones más importantes que surgen de inmediato en todos los análisis que se han realizado, durante los últimos años, en torno a la distribución comercial se aplica, inevitablemente, a intentar responder con la mayor precisión posible a la siguiente pregunta: ¿es inflacionista la distribución comercial?.

Esta cuestión es capaz de encender cualquier debate y provoca enfrentamientos directos entre posturas difíciles de conciliar. Algo que no resulta extraño si se tienen en cuenta las características estructurales de la distribución comercial en España, en la cual conviven empresas con muy diversas situaciones, algunas en claro y rentable crecimiento, y otras en una situación de estancamiento, de la que apenas si logran obtener un salario que compense el trabajo realizado por sus titulares. Todo ello, dentro de un mercado que se caracteriza, de un tiempo a esta parte, por un notable y fuerte incremento de la competencia.

CONVERGENCIA OBLIGADA

De otro lado, la cuestión reviste una gran importancia en el proceso en que se haya inmersa la economía española, abierta a su integración en un mercado europeo, cuyo alcance final comprende al proceso de integración a que dan lugar el "mercado único" y la "unión económica y monetaria" de la CE, junto con la previsible ampliación de ésta y los

“recientes acontecimientos del Este”, como eufemísticamente se califica, desde el ámbito económico, al descubrimiento del gran potencial de mercado de los otros países del “socialismo real”.

Uno de los requisitos a cumplir por la economía española para participar en todo este proceso, y en las consiguientes oportunidades de negocio, es la reducción de la tasa de inflación que padece. Desde este punto de vista, detectar entornos de actividad que de forma persistente provocan tensiones inflacionistas, alcanza hoy una gran importancia.

En el caso de la distribución comercial, la cuestión reviste, además, caracteres estratégicos, debido a su repercusión sobre la competitividad de un amplio número de sectores económicos, pues, en definitiva, el papel de la distribución comercial consiste en la articulación de los mercados.

Dicho de forma sencilla, la distribución comercial cumple el doble cometido de, primero, organizar los mercados interiores de bienes de consumo final, sobre todo, con importantes repercusiones hacia delante -procurando a los consumidores la mejora real de sus alternativas de compra- y hacia atrás -sobre la rentabilidad de las empresas productoras, entre las que merecen especial atención las pequeñas explotaciones agropecuarias-. Y, en segundo lugar, debe procurar la mejora de las exportaciones de la producción española. Desde este doble punto de vista, la distribución comercial adquiere toda su importancia, más allá de su estricta consideración sectorial.

Por último, debemos señalar que la distribución comercial se inserta dentro del contexto más amplio de “la terciarización de la economía” o preeminencia de las actividades de servicios dentro del sistema económico. En concreto, dentro de lo que se ha dado en llamar inflación de los servicios.

LOS COSTES DE LA DISTRIBUCION

Atendiendo a estos planteamientos previos, el análisis que se hace en este



trabajo pretende contribuir al debate sobre la posible componente inflacionista de la distribución comercial, en primer lugar, cuestionando el supuesto que califica, sin matices, a la distribución comercial como una actividad inflacionista y, en segundo lugar, argumentando las razones que pueden explicar este hecho.

De tal forma, se pretende solamente contribuir a un debate que dista mucho de haber alcanzado unas conclusiones definitivas. Por ello, aunque se intenta ofrecer una visión amplia del fenómeno, en el conjunto de trabajos que se incluyen sobre el tema en este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO no es posible revisar todos los temas relevantes al respecto.

Comenzando la historia por el final, y antes de pasar a desarrollar los argumentos, si cabe afirmar, -como una respuesta inicial a la pregunta planteada al principio-, que la distribución comercial tiene un efecto inflacionista en la economía española. Dicho en otros términos, el coste de las actividades de distribución es relativamente mayor cada año, y eso a pesar de las innegables mejoras de productividad que ha alcanzado la distribución comercial, de las que, tal vez, debiera haberse derivado una disminución de su precio.

Los resultados que se han obtenido

en la elaboración de este trabajo confirman este extremo y determinan -como se verá más adelante- que el coste de la distribución comercial supuso entre 1977 y 1985, aproximadamente, 1,35 puntos porcentuales de la tasa de inflación de la economía española. Es decir, puesto que la tasa media de inflación se situó en esos años en torno al 13%, puede estimarse que el 10% del total de inflación de la economía española fue debida a la distribución comercial.

Esta conclusión se deriva de los análisis empíricos realizados, que aparecen resumidos a continuación y en los apartados posteriores se comentan algunas de las razones que pueden explicar la presión inflacionista de la distribución comercial.

Hemos comenzado la exposición con la revisión del trabajo empírico realizado por la importancia de la afirmación que se hace sobre la incidencia de las actividades de distribución comercial sobre la tasa de inflación española, pese a ser más ardua esta parte de la lectura.

El trabajo empírico que fundamenta esa afirmación ha consistido en un doble análisis, con metodologías diferentes, cuyos resultados son concordantes. En primer lugar, se ha analizado la evolución de los costes de comercialización, comparando las Tablas “Input-



Output" (TIOE) de España, correspondientes a los años 1970 y 1985. En segundo lugar, se ha utilizado el Índice de Precios al Consumo (IPC) y varios Índices de precios percibidos por los productores, para analizar la evolución de los márgenes comerciales de la distribución comercial entre 1977 y 1988.

El hecho de que los datos estén referidos a un período del que nos separa ya más de un lustro y de que la tasa de inflación de la economía española haya descendido en los últimos años, hace que, seguramente, los datos no sean válidos actualmente en sus magnitudes absolutas, aunque todo hace indicar que, proporcionalmente, la situación actual es similar a la del periodo analizado.

EL IMPACTO INFLACIONISTA DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Desde un punto de vista teórico, el impacto inflacionista de la distribución comercial en España se puede acomodar en la órbita de la "inflación sectorial". Esta expresión ha sido desarrollada, entre otros, por Perroux (1971), que señalaba que "la economía en la que vivimos es esencialmente heterogénea,

compuesta de elementos heterogéneos, de bienes heterogéneos, de capitales heterogéneos".

Esta inflación sectorial resulta ser así, indisolublemente, un fenómeno real -resultante de la heterogeneidad de las estructuras-, y un fenómeno monetario, teniendo en cuenta que un flujo monetario autónomo no tiene impactos uniformes sobre los diversos sectores.

Definido el concepto, hay que precisar que el estudio empírico que se recoge en este trabajo se ha realizado desde una doble aproximación a la inflación sectorial de la distribución comercial. La primera aproximación se hace mediante el estudio de las tablas "input-output" (TIOE) de la economía española, y la segunda se ha basado en la elaboración de un "indicador de precios al productor de los bienes comercializados por la distribución comercial" (IPP), cuya comparación con el Índice de Precios al Consumo (IPC) permite obtener información sobre los márgenes comerciales y su evolución, así como, en consecuencia, sobre la aportación inflacionista de este sector.

Sobre estos análisis hay que hacer dos precisiones respecto a su contenido. La primera es que, en todo caso, nos referiremos al coste total de comercialización, incluyendo tanto el coste

de las actividades mayoristas y minoristas, -es decir, los márgenes comerciales de ambos-, como el coste de las actividades de transporte, almacenamiento, que pudieran realizar estos intermediarios comerciales, directa o indirectamente.

La segunda precisión, en sentido contrario, se refiere a que el coste de la comercialización considerado no incluye el coste de todas las actividades de comercialización que se realizan, dejando fuera, especialmente, los costes en que incurren los fabricantes cuando realizan funciones de comercialización, tales como la publicidad, o el mantenimiento de una red de ventas.

Los costes de comercialización que se consideran aquí son los correspondientes a las empresas intermediarias del comercio, o de distribución comercial, y, por tanto, no recogen todo el coste del esfuerzo comercializador del sistema económico, por lo que, respecto a éste, las cifras que manejaremos son menores.

En rigor, debe hablarse, por tanto, del coste de la comercialización o de la producción de los servicios comerciales, antes que de márgenes comerciales, en el sentido de excedente de las empresas de distribución.

EL COSTE DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN LAS TABLAS "INPUT-OUTPUT"

De acuerdo con las precisiones metodológicas anteriormente realizadas vamos a efectuar un primer análisis en base a los datos de las tablas "input-output".

En tal sentido, en el cuadro nº 1 - incluido en la página 23, dentro de la información titulada "La metodología de las tablas Input-Output"- se presentan los márgenes para el año 1970 de acuerdo con las Tablas "input-output" de aquel año, pero agregadas según los criterios de las de 1985; el objeto es poder medir la evolución temporal seguida por el coste de la distribución comercial.



RAMAS QUE SUPERAN LA MEDIA, ORDENADAS POR IMPORTANCIA DE COSTES DE DISTRIBUCION (CD), PARA 1985 Y 1970

Ramas con CD > 0,1 en 1985		Ramas con CD > 0,37 en 1970	
Rama	CD	Rama	CD
1. Agricultura, silvicultura y pesca	1,3434	2. Hulla	0,8004
34. Otras manufacturas	0,6950	1. Agricultura, silvicultura y pesca	0,6448
2. Hulla y aglomerado de hulla	0,6523	3. Lignito	0,6429
24. Carnes y conservas de carne	0,5974	15. Tierras cocidas, productos cerámicos	0,5364
3. Lignito	0,5962	16. Otros minerales y derivados	0,5135
29. Textil y confección	0,5420	20.21. Maquinaria oficina y material eléctrico	0,4771
31. Madera y muebles madera	0,5289	32. Artículos en papel e impresos	0,4419
30. Cuero y artículos de piel. Calzado	0,5019	24. Carnes y conservas de carne	0,4415
		30. Cuero y artículos de piel. Calzado	0,4298
		14. Vidrio	0,4163
		31. Madera y muebles de madera	0,4012
		34. Otras manufacturas	0,3946

CUADRO Nº 2

La primera conclusión a señalar es la constatación del incremento del peso del proceso distributivo en el consumo privado. En efecto, si se compara el peso del coste de la distribución comercial sobre el consumo privado total, fue de un 16,95% en 1970 y de un 17,82% en 1985. Pero esta comparación es insuficiente al hacerse entre dos estructuras de consumo muy diferentes; es más pertinente comparar entre aquellos renglones del consumo privado que necesitan de las actividades de distribución para llegar al usuario. En este caso, el coste de la distribución pasa de ser un 27,21% en 1970 a un 32,45% en 1985 o, dicho de otra forma, en términos de costes directos para todo el consumo privado, de un 37,40% a un 48,05%.

Comparando rama a rama, según la desagregación de 1985 y ordenando aquellas que superan la media de coste directo de distribución, se puede observar una mayor concentración de ramas con costes directos de distribución por encima de la media en 1985 que en 1970 (cuadro nº 2); y si de ellas se eligen aquellas con mayor peso específico se observa que los productos agrícolas, las carnes, el textil y el calzado son las ramas cuyos costes de distribución explican más de la mitad de los costes directos de distribución. En 1970, los costes de distribución de este bloque de productos representaba un 51,75%, y en 1985 había aumentado ligeramente, hasta llegar a un 52,32%.

Por lo que se refiere a los costes di-

rectos de distribución de los bienes de capital que utilizan redes de comercialización, se puede afirmar, a la luz de las cifras, que sus márgenes se han reducido entre 1970 y 1985, pasando de un coste directo porcentual del 7,23 a uno del 6,75 (cuadro nº 3).

Finalmente, el cuadro nº 4 presenta el coste directo total de la distribución de los productos de la demanda final; cada cifra es una suma ponderada de los costes directos del consumo privado y de la formación bruta de capital fijo.

Con ello se trata de conocer si, al considerar el coste de la distribución de los bienes correspondientes a la inversión realizada, varía la situación descrita en los párrafos anteriores. Sin embargo, la información resultante poco añade a lo ya expresado, dado el peso que tiene el gasto en consumo privado respecto a la inversión en formación bruta de capital fijo.

EL COSTE TOTAL INTERINDUSTRIAL

Dado que también hay relaciones de distribución entre las distintas ramas de producción en la adquisición/venta de sus "input-output" intermedios, se analizan los costes intermedios de distribución, ya que, además, dichas interrelaciones vienen medidas a precios de salida de fábrica.

Si, en este caso concreto, nos centramos en aquellas ramas productivas de distribución de la matriz interindustrial, se trataría de medir el coste por unidad de demanda final de las necesidades de distribución de cada rama, las necesidades de las ramas 37 (comercio),



COSTE DIRECTO DE LA DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CAPITAL POR RAMAS TIOE - 1985 Y 1970

Ramas	F.B.C.F. a p.s.f. (1985)	F.B.C.F. a p.de.c. (1985)	Costes de Distribuc. (1985)	Márgenes (1985)	Márgenes (1970)
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	15.235	15.786	533	3,49	2,74
15. Vidrio	7.619	8.295	676	8,87	—
16. Tierras cocidas y productos cerámicos	7.670	8.266	596	7,77	8,08
19. Productos metálicos	193.477	211.172	17.695	9,14	9,08
20. Máquinas agrícolas e indus.	461.455	487.183	25.728	5,58	6,95
21. Máquinas de oficina	273.881	295.171	21.290	7,77	10,00
22. Maquinaria y material eléctrico	338.423	369.063	30.640	9,05	10,00
23. Vehículos automóviles	330.652	344.436	13.784	4,17	4,00
24. Otros medios de transporte	145.430	145.795	365	0,20	0,19
30. Productos textiles y vestido	11.872	13.736	1.864	15,70	14,93
31. Cuero, artículos de piel y calzado	1.930	2.026	96	4,97	4,67
32. Madera y muebles de madera	127.553	141.721	14.168	11,11	12,08
35. Productos de caucho y plástico	12.141	13.831	1.690	13,91	15,05
36. Otras manufacturas	35.298	38.622	3.324	9,42	11,67
TOTAL	1.962.654	2.095.103	132.449	6,75	7,23

F.B.C.F. = Formación bruta de capital fijo.
a.p.s.f. = a precios salida de fábrica.
a.p.de.c. = a precios de compra.

CUADRO Nº 3

COSTE DIRECTO TOTAL DE LA DISTRIBUCION DE LA DEMANDA FINAL INTERIOR, POR RAMAS TIOE -1985

RAMA	CONSUMO PRIVADO (1985)	FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO (1985)	TOTAL (1985)
1	134,345	3,49	130,732
2	65,227	--	65,227
3	59,615	--	59,615
6	29,663	--	29,663
14	14,407	--	14,407
15	43,332	8,87	30,742
16	41,134	7,77	28,887
17	36,062	--	36,062
18	40,488	--	40,488
19	34,241	9,14	18,746
20	33,968	5,58	5,64
21	34,446	7,73	12,605
22	40,356	9,05	21,242
23	24,698	4,17	16,168
24	35,403	0,25	6,148
25	59,741	--	59,741
26	28,757	--	28,757
27	39,610	--	39,610
28	28,109	--	28,109
29	9,758	--	9,758
30	54,203	15,70	53,60
31	50,191	4,97	49,80
32	52,888	11,11	35,02
33	41,331	--	41,331
34	45,269	--	45,269
35	44,359	13,91	38,943
36	69,498	9,42	58,286

CUADRO Nº 4

39 (transporte ferroviario), 40 (transporte por carretera), 41 (transporte marítimo) y 43 (servicios conexos a los transportes); dicho de otra forma, hay que cifrar, para cada rama, las necesidades de costes de distribución que conlleva una unidad de su demanda final.

Evidentemente, hay algunas ramas de distribución cuya actividad no está exclusivamente dedicada a la distribución; así el transporte ferroviario, por ejemplo, incluye gastos de viajes del personal de las empresas. De todas formas, se supone que esta presencia es poco relevante. Por esta misma razón se ha eliminado el transporte aéreo por considerar que es más importante su actividad en el transporte de viajeros que en el de mercancías.

Como se puede observar, los tipos globales del coste de distribución en las transacciones interindustriales son menores que los que se registran en la demanda final y ello, fundamentalmente, por el menor peso en ellas del comercio como actividad especializada, ya

que en la actividad interindustrial son muy comunes las relaciones directas entre empresas sin intermedios.

Los tipos más altos de los costes de distribución corresponden a aquellas ramas con una relación peso/valor muy elevada y en las que el componente transporte es muy importante. Ramas en torno a la construcción, a la siderurgia y productos metálicos y algunos productos alimenticios ocupan lugar prefe-

rente en el ranking de un mayor a menor peso de los costes de distribución de las transacciones interindustriales.

COSTE TOTAL DE DISTRIBUCION

El coste total de la distribución es la suma del coste directo de distribución de la demanda final y el coste de distribución originado en las transacciones interindustriales, y resume el coste generado en actividades de distribución comercial por el incremento de una unidad final de una determinada actividad productiva.

Debido al peso que tiene el coste directo de distribución de los bienes de la demanda final, el hecho de agregar los costes interindustriales apenas si cambia el panorama del peso de las ramas en el total, por lo que aquellas actividades que más necesitan de las ramas de distribución en el consumo privado siguen ocupando los primeros puestos cuando se considera el coste total de la distribución.

De estas cifras se deriva la creciente importancia del comercio, que gana cotas en todos los casos excepto en los productos interindustriales, junto con la situación contraria del transporte y el ligero incremento del peso de los servicios conexos al transporte. Todo ello indica cómo los procesos distributivos van variando los esquemas con los que





se articulan entre sí, cambiando el servicio que ofrecen y colocándose en el mercado en una posición de mayor o menor fuerza.

LOS MARGENES COMERCIALES BRUTOS

Para analizar la evolución del coste de la distribución comercial, y su incidencia sobre la tasa de inflación de la economía española, es preciso comparar la evolución de los márgenes comerciales (estudiados como porcentajes de coste de comercialización, según se ha señalado al comienzo de este capítulo), con la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC).

Los comportamientos posibles de los márgenes comerciales, que adoptamos como hipótesis, son tres:

■ Los márgenes comerciales equivalen a una constante monetaria, por

unidad vendida. En este caso, la tasa de margen comercial sería descendente, en tanto que porcentaje sobre precios de compra, dado que estos precios de compra se suponen crecientes.

■ Los márgenes comerciales se mantienen en un porcentaje constante sobre el precio de compra, con lo que los márgenes comerciales serían neutros respecto de la tasa de inflación.

■ Los márgenes comerciales, en tanto que tasa porcentual, son crecientes y tendrían un efecto negativo sobre la tasa de inflación.

* El "indicador de precios productor" (IPP)

Para estimar la evolución de los márgenes comerciales, en comparación con la del IPC, se ha elaborado un indicador de precios pagados al productor, de los bienes comercializados por el comercio minorista, que de forma resu-

midada hemos denominado Indicador de Precios Productor (IPP), comparable en su estructura de ponderaciones con la del IPC, de forma que la diferencia entre éste y el IPC sea un indicador de la evolución de los márgenes comerciales brutos aplicados por las empresas de distribución que, finalmente, se ha calculado sobre los precios de compra.

De tal forma, la diferencia entre IPC e IPP nos ofrece la evolución del margen comercial bruto; mientras que la división de este resultado sobre el IPP es un indicador de la evolución del margen sobre el precio de compra de la distribución comercial.

Sobre este indicador de evolución se han estudiado los comportamientos del margen comercial bruto y se ha inferido la incidencia de los mismos sobre la tasa de inflación.

Para elaborar el indicador de precios productor (IPP) se han dado los siguientes pasos:

1. Se ha establecido una relación de

productos, homogénea con la del IPC, de los que se obtuvieron series de precios en origen suficientemente largas. Para ello se han utilizado las series del Índice de Precios Industriales del Instituto Nacional de Estadística (INE), y la de Precios Pagados a los Agricultores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

2. Se han homogeneizado las series con una misma base, enero de 1977.
3. Se ha elaborado una estructura de ponderaciones comparable con la del IPC, para lo que se ha utilizado la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1981, en que se fundamenta la estructura de ponderaciones del IPC.
4. Puesto que se trataba de obtener un indicador de la evolución de los márgenes brutos aplicados por la empresas de distribución comercial, era necesario aislar el efecto márgenes brutos correspondientes a los servicios y los bienes comercializados en mercados regulados administrativamente, por lo que sólo se han considerado los bienes correspondientes al "gasto comercializable" para obtener el IPP.

Ello hace que sólo sea posible establecer comparaciones con el IPC para los grupos de gasto (según clasificación de la EPF) en los que el gasto en bienes comercializables en mercados regulados administrativamente y el gasto en servicios no sean relevantes, por lo que la comparación homogénea entre el IPP y el IPC sólo es posible por los grupos de gasto "1. Alimentación" y "2. Textil y Calzado". A pesar de lo cual, como es obvio, los resultados se refieren a una parte bien significativa del comportamiento de los márgenes comerciales en las empresas de distribución.

El período considerado en el análisis abarca los once años transcurridos entre enero de 1977 y enero de 1988.

○ Evolución de los márgenes comerciales y su incidencia sobre la tasa de inflación

Como resultado de estos análisis, en los gráficos A y B se recoge la evolu-



ción del IPC y del IPP, por separado, de los grupos de gasto "1. Alimentación" y "2. Textil y Calzado", de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Mientras que en los gráficos C y D aparece el indicador de evolución de los márgenes comerciales, estimado a precios de compra por parte de los distribuidores.

El análisis de los datos es concluyente. En primer lugar, los índices de precios al consumo crecen totalmente más que los correspondientes a los precios percibidos por los productores, ensanchándose paulatinamente el margen comercial bruto. Dicho en otros términos, el coste total de la distribución comercial es creciente, tanto para el del

grupo "1. Alimentación", como el del "2. Textil y calzado" (gráficos A y B).

Aún siguiendo esta evolución común, debe destacarse el diferente comportamiento de los indicadores de precios en uno y otro caso. En el grupo 2, la evolución es mucho más lineal, acusándose sólo un pequeño "valle" de estacionalidad anual. El efecto de la estacionalidad en el grupo 1 es mucho más acusado y puede apreciarse, incluso, como los incrementos del margen comercial se estrechan en algunos momentos hasta casi presentar crecimientos nulos.

Este fenómeno es debido a la función asumida por los comerciantes, generalmente mayoristas, de atenuar las fuertes variaciones de la oferta, regulando así los mercados de consumidores finales. Lo que no significa que desaparezca o se atenúe el crecimiento de los márgenes comerciales, como puede observarse perfectamente en los gráficos.

Estos efectos quedan más claramente marcados en los gráficos siguientes. En el gráfico C puede verse la gran variabilidad de los márgenes comerciales brutos o coste de la distribución comercial de los bienes de alimentación (grupo 1), medidos como proporción al precio percibido por los productores.

Los márgenes comerciales de la alimentación han atravesado por tres fases en el período estudiado. La primera hasta mediados de 1979, en que se mantienen en torno a los valores de comienzos de 1977. La segunda fase abarca desde mediados de 1979 hasta los últimos meses de 1984, en que, aún manteniendo las fuertes variaciones estacionales en los márgenes comerciales, crecen moderadamente. Y, finalmente, tras una caída en los últimos meses de 1984, el indicador de los márgenes comerciales inicia una acusada subida que ya no se interrumpe hasta el final del período.

El comportamiento del indicador de los márgenes comerciales brutos o coste de comercialización del grupo de gastos "2. Textil y Calzado" muestra un comportamiento más homogéneo a lo largo del período, con un punto de inflexión a finales de 1981, en el que el

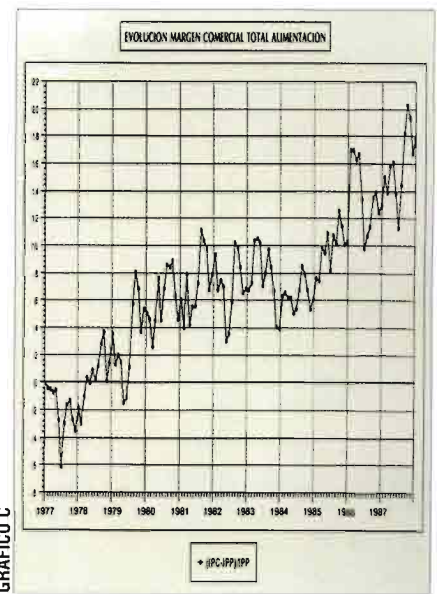


GRAFICO C

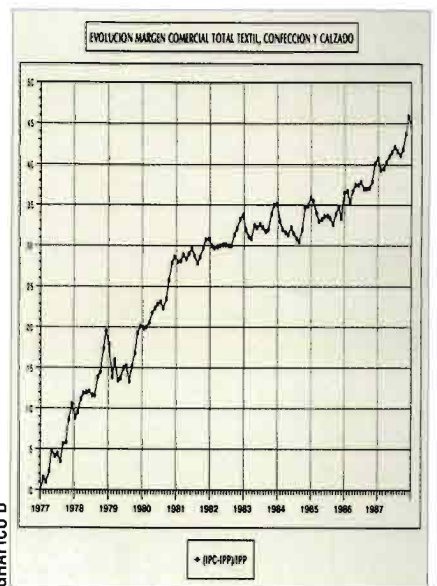


GRAFICO D

índice modera su ritmo de crecimiento.

En definitiva, al cabo de los once años considerados, los márgenes comerciales muestran un crecimiento continuado, resultando un incremento de, aproximadamente, 18% y 45% para los grupos "1. Alimentación" y "2. Textil y Calzado", respectivamente, equivalente a una tasa anual de crecimiento de 1,64% y 4,09%. Ponderando estas tasas anuales con la participación de estos bienes de Alimentación y Textil y Calzado en el gasto total de los consumidores (que en 1981 era de 27,81%, para el grupo 1 y de 8% el grupo 2.), se puede estimar una incidencia media anual sobre la tasa de inflación de 0,46

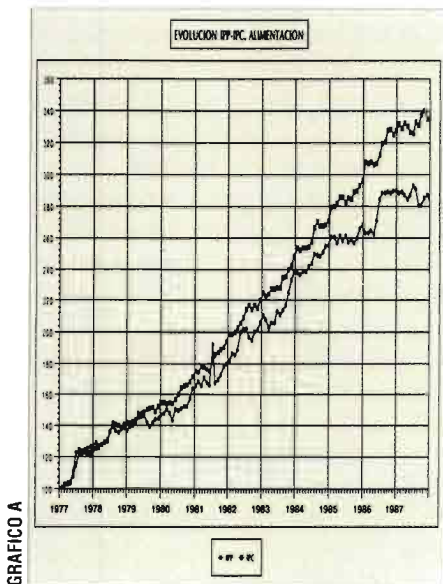


GRAFICO A

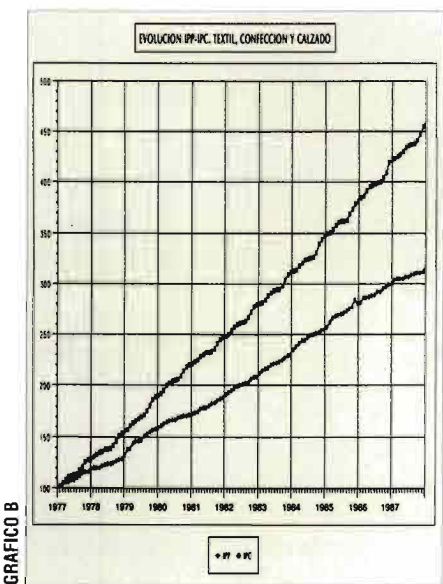


GRAFICO B

y 0,33 puntos porcentuales.

Este resultado sobre el crecimiento de los márgenes comerciales o coste de comercialización de ambos grupos de gastos, alimentación y textil y calzado, explica por sí solo 0,79 puntos porcentuales de la tasa de inflación en media anual.

Suponiendo que el resto de las actividades comerciales, correspondientes a los otros grupos de gasto en la compra de bienes, se comportan como el comercio de alimentación (lo que supone aceptar el supuesto más favorable) y teniendo en cuenta que el gasto que se efectúa en el comercio minorista ("gasto comercializable") alcanza en torno al 50% del gasto total de los consumidores, puede estimarse que el coste de la distribución comercial explica aproximadamente 1,35 puntos porcentuales de la tasa de inflación de la economía española -tal y como se señalaba al inicio de este trabajo-, como media anual a lo largo del período considerado.

Todo ello, con las previsiones, ya

apuntadas también, sobre el período de tiempo estudiado, porque es posible que la disminución de la tasa de inflación en los últimos años haya afectado también a la evolución de los márgenes comerciales, por lo que la estimación realizada puede variar en la actualidad.

RAZONES DEL CARACTER INFLACIONISTA DE LA DISTRIBUCION

Sin embargo, aún valorando que es cierta y notable la contribución de la tendencia inflacionista de la distribución comercial, también es totalmente cierto que, durante los últimos años, se ha incrementado la cantidad, la variedad y la calidad de los servicios comerciales, lo que debe explicar el mayor precio pagado por la realización de las actividades de distribución.

Este argumento es habitual en las discusiones sobre el tema y, desde luego, es un argumento consistente. Sin embargo, debe señalarse que, junto al

inegable incremento de los servicios de distribución, se han alcanzado mejoras notables en la productividad de los servicios comerciales (mediante la incorporación de nuevas tecnologías de venta, integración de funciones, etc.), que no se han trasladado a los precios finales.

La cuestión, por tanto, no se refiere sólo a las grandes magnitudes del sector, sino que es preciso realizar un análisis más pormenorizado referido al comportamiento de las empresas.

• La influencia del incremento de demanda.

El mercado español de bienes de consumo final ha tenido un espectacular crecimiento en los últimos años, que ha dado lugar a que se hayan introducido en el mercado nuevas empresas, que han incorporado a la oferta preexistente nuevos servicios y nuevas tecnologías comerciales, sin que se haya producido un incremento de la competencia en precios y la correspondiente desaparición de los establecimientos





más ineficientes, de manera que el mercado hubiera encontrado un cierto equilibrio, con correspondencia de la cantidad de oferta y demanda de servicios comerciales. Más bien al contrario, la situación actual refleja un cierto exceso en el número de establecimientos, fundamentalmente minoristas, con las lógicas y consiguientes presiones alcistas que se generan al mantener un aparato comercial excedentario e ineficaz en una parte importante de su total.

Ello ha sido posible porque los nuevos establecimientos y formas comerciales se han instalado fundamentando su negocio sobre los incrementos de la demanda, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos, aprovechando los cambios en el comportamiento de los consumidores que demandan nuevos y mejores servicios minoristas.

El mercado se ha "segregado" permitiendo la existencia de dos tipos de comercios minoristas con segmentos de demanda bien diferenciados. De esta forma ha sido posible la implantación de una abundante nueva oferta minorista sin recurrir a la competencia en precios para su introducción en los merca-

dos. La captación de clientelas por parte de estas empresas y formas minoristas evolucionadas se ha fundamentado en una "competencia no en precios", mediante la diferenciación de los establecimientos y los servicios ofrecidos.

El exceso de capacidad minorista instalada tiene también su origen en su utilización como barrera de entrada a nuevos minoristas, lógicamente, a la entrada de grandes y evolucionadas empresas de distribución minoristas que pudieran suponer una amenaza para el crecimiento de las grandes empresas preexistentes.

Si en una situación de demanda creciente, las empresas pueden prever este crecimiento, anticipan a él la instalación de nuevos establecimientos con el doble objetivo de captar los incrementos previstos de la demanda y de cerrar huecos de mercado a nuevos establecimientos que pudieran detectar segmentos de demanda insatisfecha.

De este modo, una empresa que quisiera instalar nuevos establecimientos, en un mercado con una capacidad de oferta minorista excedentaria, incurriría en costes muy elevados y suficien-

temente disuasorios. Así se alcanza una situación "de equilibrio" con capacidad de oferta permanente inutilizada (medida, por ejemplo, en términos de superficie de venta) que supone un incremento del coste de los servicios minoristas y del precio final de los productos. El fenómeno se acusa en el caso del comercio minorista por la imposibilidad de aplicar esa capacidad inutilizada en otros mercados.

• La competencia en los mercados minoristas.

Aunque no resulta fácil elaborar teorías generales sobre la competencia minorista, que sean válidas a lo largo del tiempo y en los diferentes contextos geográficos, si se pueden señalar una serie de aspectos importantes que favorecen el desarrollo de monopolios de carácter espacial y limitado en el comercio detallista.

Ya los clásicos de la economía observaron estas características de los mercados minoristas. Para dar noticia de esta vieja idea de considerar a estos mercados como "rebeldes" a las prescripciones y análisis de la ciencia económica, debido al comportamiento de los consumidores, se citan ejemplos de tres destacados clásicos de la economía, en las que, de otra parte, puede apreciarse la actualidad de sus opiniones.

Stuart Mill puso de manifiesto la falta de competencia en el comercio minorista debido a elementos consuetudinarios y a la ignorancia e indolencia de los consumidores. Textualmente señala que "por estas razones, los precios minoristas no siguen, con toda la regularidad que podría esperarse, la acción de las causas que determinan los precios mayoristas". Marshall apuntó, por su parte, que el consumidor tiene cosas más importantes que hacer con su tiempo que dedicarlo a la búsqueda del mercado más barato. En consecuencia, el comerciante podía aplicar márgenes, no según costes, sino según lo que esté

dispuesto a soportar el consumidor.

Wicksell señalaba que los precios mayoristas eran un termómetro para la fijación de precios minoristas, pero con más facilidad para seguir su evolución al alza que para modificarse a la baja.

Otros planteamientos posteriores han ido apuntando sucesivos argumentos para entender los caracteres específicos de la fijación de precios en el comercio detallista. Una rápida revisión de algunas de estas aportaciones servirá para señalar razones que pudieran explicar el carácter inflacionista de la distribución comercial.

R. Smith apuntaba la idea de la competencia imperfecta del mercado minorista en base a las nociones de división imperfecta del mismo, imputación poco fiable de los costes de venta, existencia de monopolios espaciales limitados y las características de los compradores inmersos en un alto grado de desinformación. Dentro de este planteamiento, el propio Smith y Aubert Krier consideraban que los bienes de compra ocasional o más espaciada en el tiempo tenían un mercado más competitivo, debido a su mayor elasticidad de demanda ante variaciones en los precios. En contraposición, los bienes de compra diaria se venden en mercados menos competitivos.

Con distintos matices y críticas, la teoría de la competencia monopolística de Chamberlin se ha ido acomodando al comercio con diversas aportaciones de Lewis, Hall, Adelman, Holton y otros autores.

Por su parte, el Instituto Danés del Plan Central ha señalado cuatro factores determinantes de la competencia del sector: el precio, el servicio prestado, la gama de productos comercializados y la distancia. En la misma línea argumental, Hall y Knapp señalan que las variaciones en los márgenes comerciales dependen de las modificaciones en los bienes, los servicios prestados y los elementos espaciales.

Ulph y Ulph han seguido la idea de los mercados secuenciales de Hahn, señalando que un mismo bien puede alcanzar dos precios diferentes (en distintos mercados) en un momento de tiem-

po; esta secuencia "espacial" da lugar a lo que estos autores denominan como "economía segregada". Desde una cierta heterodoxia respecto de los planteamientos iniciales de estos autores, creemos que la segmentación de mercados detallistas se vincula con esta concepción de economía segregada.

Los planteamientos de Schumpeter sobre la competencia innovadora determinan la irrupción de nuevas corrientes sobre las características del comercio, señalándose que la competencia surge de nuevos tipos y formas de comercialización y no de añadir tiendas al montante existente. La aportación más relevante en este sentido es la de McNaire con su teoría del "giro de la rueda del detallista" ("Wheel of retailing"), según la cual, un nuevo tipo de comercio provoca una cadena de efectos circulares. La "nueva idea" origina precios más bajos hasta que se produce la asimilación de los mismos por otros establecimientos que buscan obtener las economías de costes del "avanzado". Por otra parte, estos "detallistas de bajos márgenes"

("low margin retailer") se van aproximando poco a poco a las características de servicios y surtido tradicionales.


Las ideas de Bain, Clark, Sosnick y otros autores permiten concebir una nueva teoría para la competencia en el comercio, tanto mayorista como detallista, que consiste en la competencia viable basada en el análisis de la estructura, conducta y resultados de los mercados. Se trata de eliminar las tasas y barreras que obstaculizan el desarrollo del proceso competitivo.

■ **Monopolios espaciales limitados**

Todas las teorías consideradas se enfrentan con un hecho negativo que afecta de forma especial al comercio detallista: la existencia de monopolios u oligopolios espaciales limitados. La estructura de la oferta minorista se compone de un gran número de pequeños mercados que son prácticamente estancos respecto de los colindantes. Determinadas zonas son dominadas por establecimientos que son los únicos



MERCADO DE VALORES

SUPERFICIE	1.763.000 m ²	
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

que venden en el área o bien que comparten oligopolísticamente el dominio con otros detallistas con los que se ha llegado a pactos tácitos de no beligerancia comercial.

La reducida información del consumidor y las dificultades y costes del transporte, en ocasiones, permiten y consolidan, desde la vertiente de la demanda, esta situación oligopolística.

Metafóricamente, podemos afirmar que las diversas áreas comerciales constituyen "penínsulas" y que las fronteras de conexión suelen estar cerradas por los costes de movilidad y la desinformación e inhibición de los compradores. En consecuencia, los oligopolios de ciudad, barrio, "manzana", "de calle" son una realidad en el comercio minorista. La redundancia de establecimientos comerciales, que venden escasas cantidades de productos y, por tanto, se ven obligados a tener altos márgenes unitarios, colabora en el desarrollo de las tendencias apuntadas.

También hay que considerar el papel, cualitativamente importante, de los monopolios "internos" que provocan los supermercados y las grandes superficies. Es decir, el consumidor, una vez dentro de estos establecimientos, se siente atraído por la variedad de referencias comercializadas, que le permite la concentración de compras y la atrac-



ción y el impulso que sobre él ejercen las técnicas de "merchandising", publicidad en el lugar de venta (PLV) y similares, así como la resonancia psicológica de los productos "prevenidos" por los medios de comunicación de masas (radio, televisión,...)

Esta situación se puede ilustrar pensando que los mercados minoristas son de clientelas y no de subastas, por lo que las empresas operativas son cantidad-aceptantes y precio-determinantes

(Okun, 1981). Con ello adquiere fuerza la fijación de precios por la vía del "mark-up" (margen constante sobre los costes).

A fin de cuentas, - como han escrito Cruz Roche y Múgica (1987)- en el comercio minorista se desarrollan "mercados cautivos", a partir de varios factores determinantes. La accesibilidad de los consumidores a otros mercados está condicionada a la existencia o inexistencia de restricciones a la elección de establecimientos por los consumidores que son, en definitiva, los factores que provocan la "cautividad" de segmentos de demanda.

Diversos criterios y razonamientos que, en última instancia, vuelven a confirmar los primeros planteamientos avanzados en este trabajo, sobre el componente inflacionista de la distribución comercial, que cuantitativamente puede ser relativo -en función de los parámetros analizados y de evoluciones coyunturales- pero que, cualitativamente, sigue siendo muy importante. □

JAVIER CASARES. Profesor Titular de Economía Aplicada.

ALFONSO REBOLLO. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.



LA METODOLOGIA DE LA TABLAS "INPUT-OUTPUT"



Las tablas "input-output" se refieren a toda la actividad económica de una región o país y recogen la rama comercio (en las TIOE de 1985 en España es la rama 39) cuyo contenido está definido por las agrupaciones 61 (comercio al por mayor) y 64 (comercio al por menor) según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

Así pues, la rama de comercio, como cualquier otra rama de actividad, dispone de una columna que refleja una estructura de costes tanto en la matriz interindustrial como en la de "inputs" primarios, dado que para que funcione como tal actividad necesita de "inputs" intermedios, mano de obra... También dispone de una columna que recoge como va distribuyendo sus ser-

vicios entre las distintas ramas, así como entre los sectores de la demanda final.

Si existe columna de comercio ello se debe a que, entre los posibles tipos de precios existentes, las Tablas "input-output" de 1985 están valoradas a precio de salida de fábrica, es decir, al precio que cualquier mercancía tiene cuando finaliza su proceso productivo (impuestos incluidos) pero sin que haya llegado al consumidor, o usuario final, dado que no tiene en cuenta el proceso de distribución que, en general, tienen las mercancías.

Los precios de adquisición, por contra, recogen también todos los costes referentes a la distribución, y son los utilizables en aquellas investigaciones o encuestas cuyos informantes son los utilizadores finales de

bienes y servicios, tales como la Encuesta de Presupuestos Familiares, la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, etc...

Por comparación de unos precios y otros, se pueden valorar los márgenes que cubren los servicios de distribución. Dichos márgenes miden el valor de la producción de aquellas ramas productivas cuya actividad consiste en la distribución de bienes, es decir, el comercio y parte del transporte.

Dado que los productos se pueden encontrar bien en la demanda final o en la matriz interindustrial, utilizando la metodología "input-output" se puede llegar al cálculo de los costes distributivos, bien directos, bien inducidos en el proceso de producción entre las ramas.

A partir de una Tabla "input-output" puede conocerse:

- Consumo privado y columna de formación bruta de capital fijo a precios de salida de fábrica.
- Suma de las ramas de distribución (comercio y parte del transporte presentes en las columnas de consumo privado y de formación bruta de capital fijo valoradas a precios de salida de fábrica), que al repartir entre todas las ramas restantes va a permitir el paso a precios de adquisición de las mismas.

En el caso que estamos estudiando, se ha elaborado un cuadro con los datos de consumo privado, otro con los datos de formación bruta de capital fijo y un tercero con los costes de distribución de la demanda interior. En los dos primeros casos se

**COSTE DIRECTO DE LA DISTRIBUCION
DEL CONSUMO PRIVADO POR RAMAS TIOE 1985 Y 1970**

Ramas	Consumo privado (precios salida de fábrica)	Consumo privado (precios de adquisición)	Costes de distribución	Costes de distribución (% s/precio salida fábrica)	
	1985	1985	1985	1985	1970
1 Agricultura, silvicultura y pesca	53.130	1.258.736	721.606	134.345	64,49
2 Hulla y sus aglomerados	22.805	37.680	14.875	65.227	80,04
3 Lignito	364	581	217	59.615	64,29
6 Productos petrolíferos	818.664	1.061.503	242.839	29.663	30,57
14 Cemento, cal y yeso	236	270	34	14.407	11,76
15 Vidrio	13.236	18.970	5.735	43.332	41,63
16 Productos cerámicos	13.225	18.665	5.440	41.134	53,64
17 Otros minerales y derivados no metálicos	513	698	185	36.062	51,35
18 Productos químicos	438.999	616.741	177.742	40.488	37,08
19 Productos metálicos	119.862	160.904	41.042	34.241	34,97
20 Máquinas agrícolas e industriales	1.051	1.408	357	33.968	31,81
21 Máquinas de oficina	60.594	81.466	20.872	34.446	47,71
22 Máquinas y material eléctrico	215.790	302.874	87.084	40.356	47,71
23 Vehículos automóviles	465.070	579.935	114.865	24.698	31,08
24 Otros medios de transporte	29.317	39.696	10.379	35.403	28,49
25 Carnes y conservas	923.678	1.489.867	557.189	59.741	44,15
26 Leche, productos lácteos	434.125	558.965	124.840	28.757	28,81
27 Otros alimentos	1.030.641	1.438.879	408.238	39.610	23,98
28 Bebidas	239.477	306.791	67.314	28.109	28,62
29 Tabacos	272.331	298.906	26.575	9.758	1,87
30 Productos textiles; vestidos	744.676	1.148.316	403.640	54.203	35,68
31 Cuero, artículos de piel, calzado	219.022	328.951	109.929	50.191	42,98
32 Madera y muebles de madera	170.801	261.134	90.333	52.888	40,12
33 Pastas, papel y carbón	1.563	2.209	646	41.331	19,51
34 Artículos en papel, impresión	158.237	229.870	71.633	45.269	44,19
35 Productos caucho y plástico	56.092	80.974	24.882	44.359	30,37
36 Productos, otras manufacturas	153.846	260.766	106.920	69.498	39,46
TOTAL	7.150.344	10.585.755	3.435.411	48.046	37,40

CUADRO Nº 1

parte, para cada rama de productos que se distribuyen, de sus cifras valoradas a "salida de fábrica" tal como aparecen directamente en las tablas.

Para llegar a la columna a "precios de adquisición" se ha utilizado información de fuentes alternativas, hasta redistribuir 3.435.411 millones de pesetas, cifra que se forma de la siguiente manera para el consumo privado:

Comercio	3.170.010
Transporte por carretera	228.128
Transporte marítimo	11.827
Anexos al transporte	25.446

La cifra a repartir entre las ramas productoras de bienes de

capital, que también tienen su proceso de distribución, es de 132.449 millones de pesetas, de acuerdo con los siguientes contenidos:

Comercio	98.483
Transporte por carretera	31.738
Transporte ferroviario	1.542
Transporte marítimo	686

El reparto se ha basado en fuentes de información diversas, de valor distinto, a veces sólo sectorial, otras del conjunto de la economía. Se pueden citar las siguientes:

- Contabilidad Nacional, base 1980. Consumo privado por funciones y Formación Bruta

de Capital por Productos para el año 1985.

- Encuesta de Presupuestos Familiares.
- Encuestas de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Estudios sectoriales del IRESCO.

Una vez elaborada la columna a "precios de adquisición" se presenta la columna de "costes de distribución" como diferencia de las dos anteriores. Dicha diferencia mide el "coste directo" por unidad de consumo privado o formación bruta de capital fijo, objeto del primer sumando del coste total de distribución.

□





Mercatenerife S.A.

A LA ALTURA DE LOS TIEMPOS

MERCATENERIFE avanza en su proyecto global de convertirse en el gran complejo agro-alimentario de Canarias.

Las actuaciones emprendidas durante los últimos años y las iniciativas en marcha apuntan en esa dirección, concentrando la actividad de MERCATENERIFE en una triple dirección:

- Facilitar el comercio mayorista en todas sus facetas, incluyendo una atención muy especial a los establecimientos de hostelería y restauración.
- Favorecer la oferta de producciones locales, con un protagonismo destacado para los agricultores de la isla.
- Atender a las nuevas exigencias procedentes de las fórmulas comerciales más avanzadas.

A todos estos retos se enfrenta ahora MERCATENERIFE, adecuando su gestión y su oferta de servicios a las necesidades de los mayoristas, los minoristas, los agricultores... y todos aquellos que encuentran en MERCATENERIFE las estructuras comerciales más modernas para desarrollar su actividad.

Así se explican los proyectos de cambios de horario en el funcionamiento de los mercados; la construcción de un nuevo aparcamiento; la creación de comités de asesoramiento técnico con la participación de empresarios, hoteleros, consumidores...; la puesta en marcha de una asociación de agricultores que operan en MERCATENERIFE; o la introducción de sistemas informáticos con información puntual sobre precios y comercialización.

Todo lo imprescindible para conformar ese gran complejo agro-alimentario en que se está conformando MERCATENERIFE. A la altura de los tiempos.

MERCATENERIFE EN CIFRAS

SUPERFICIE TOTAL	m²
MERCADOS	264.000
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	34.000
OTROS (Aparcamientos, zonas verdes...)	161.000
EMPRESAS MAYORISTAS	69.000
AGRICULTORES	90
Nº VEHICULOS AÑO	300.000

VOLUMENES DE COMERCIALIZACION

	1989	1990	1991
FRUTAS Y HORTALIZAS (Tns.)	77.638	89.190	92.484

COMERCIO MAYORISTA Y FORMACION DE PRECIOS

■ LORENZO REYERO



Ningún país del mundo -se ha llegado a decir- ha disfrutado de manera simultánea de niveles estables de precios, de mercados libres y de pleno empleo. A pesar de ello, hasta hace algunas décadas, se aceptaban como objetivos compatibles de una economía nacional la promoción del empleo y la corrección de la clásica inflación de demanda. La receta empleada al efecto, con resultados bastante satisfactorios, era una adecuada dosificación de medidas del banco central (política monetaria)

y de medidas presupuestarias de ingresos y gastos públicos (política fiscal).

Desde hace más de veinte años se ha ido asentando con fuerza una situación económica particularmente complicada. Se caracteriza por una inflación de costes que se alimenta con los esfuerzos realizados para combatir la desocupación. En otras palabras, se ha generado entre la inflación y el empleo una cierta "atadura estructural": los precios y los salarios comienzan a elevarse antes de que las economías se aproximen a la plena utilización de los recursos, de

tal manera que las medidas estabilizadoras tradicionales de tipo monetario y fiscal provocan, cuando se frenan los precios y los excedentes de explotación, una ralentización del desarrollo económico y una menor demanda de factores productivos.

En bastantes países se han utilizado, como complemento de las políticas monetaria y fiscal, diversas formas de política de rentas, a veces concertadas con las fuerzas sociales, para hacer frente a esta nueva inflación de costes. No obstante, la política de rentas, que tal como se suele emplear a menudo no es otra cosa



que una política de precios y salarios, no ha supuesto ninguna solución eficaz para el problema planteado. La cuestión sigue abierta. Se continúa buscando la forma de quebrar la mencionada "atadura estructural", de superar la aparente incompatibilidad entre el objetivo de la estabilidad de precios, por un lado, y los objetivos del pleno empleo, la correcta asignación de los recursos disponibles y el crecimiento económico por otro.

LA INFLACION VA POR BARRIOS

Ahora bien, la incidencia de la inflación de costes no presenta las mismas características en todos los ámbitos de la vida económica. Es distinto el comportamiento de los precios industriales, los precios agrícolas y los del sector servicios y cada uno de estos grupos de precios merece ser considerado por separado. Vamos a referirnos aquí fundamentalmente a una de las múltiples facetas del heterogéneo sector servicios, la relativa a la comercialización de alimentos perecederos, tan sometida a toda clase de elementos perturbadores: variaciones estacionales de la producción; alta perecibilidad de los productos; tendencia a los comportamientos oligopolísticos; excesivo nivel de costes operativos, sobre todo en el comercio menos evolucionado; etc...

Hay que tener en cuenta, además, que las actividades pesqueras soportan una larga crisis y que las actividades agropecuarias están fuertemente reguladas y protegidas, con unas ayudas y una ordenación que les llegan teñidas de los intereses nacionales e internacionales en juego. Todas estas circunstancias, ayudas y regulaciones gravitan sobre la capacidad operativa de las empresas, sobre sus costes y sobre los precios de los productos.

En lo que se refiere a España, el sector servicios tiene en general un claro comportamiento inflacionista, en el que participa de manera destacada el subsector de la distribución comercial, tal y como se constata en los tra-

bajos publicados en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO.

MARGENES COMERCIALES

El análisis de la evolución del coste medio de la distribución comercial sobre los precios finales de adquisición indica, especialmente en los productos agrarios y pesqueros, un crecimiento progresivo de los márgenes comerciales totales -que incluyen tanto los del escalón mayorista como los del escalón detallista-, o lo que es igual, un incremento de la diferencia entre los precios finales pagados por los compradores y los precios recibidos por los productores. Pues bien, el ascenso de los márgenes globales no se ha detenido. Ha continuado manifestándose en los años siguientes. Los precios de los servicios han seguido aumentando más que los precios industriales y bastante más que los precios percibidos por los agricultores.

En 1991, la tasa media anual de los precios agrarios descendió incluso en un 0,2%; en cambio, a principios de 1992, los precios de los productos industriales están creciendo a una tasa media anual del 4,5%, y el aumento de los precios de los servicios se ajusta a una tasa media anual superior al 10,5%. Tal evolución tiene necesariamente que fomentar las ten-

dencias inflacionistas en nuestra economía. Ciertamente, un superior margen comercial conjunto de los escalones mayorista y detallista no tiene por qué traducirse todo él en excedentes de explotación más elevados para la agricultura y la industria. Tampoco tiene por qué traducirse en un encarecimiento real de igual magnitud de los bienes terminados.

El incremento de los márgenes comerciales sirve en parte para compensar los mayores costes que soporta el sector servicios al incorporar mejoras de calidad y presentación a los bienes ofrecidos y al añadir nuevas formas de captación de compradores y de atención a los mismos. En cuanto a estos, el pago de precios más altos sirve en parte para compensar el valor añadido que suponen las mejoras de la calidad y presentación de los bienes y de los servicios de distribución.

Pese a todo, el comercio moderno hubiera podido absorber sus mayores costes, o incluso generar disminuciones en los márgenes de venta, con las ventajas que para él se han derivado durante los últimos años del aumento de la productividad, de la reducción de los costes operativos y de sus importantes economías de escala. Al menos, la compensación podría haberse logrado en buena medida. Pero no ha sido así, a causa sobre todo de



la ausencia de una competencia eficaz tanto en el comercio mayorista como en el comercio detallista.

El comercio minorista tradicional, por su parte, sigue adoleciendo de una atomización y una ineficiencia que le obligan a no abandonar sus rasgos característicos para poder sobrevivir, a continuar guareciéndose en el clientelismo. La fidelidad de los compradores habituales, que soportan estoicamente el peso de unos márgenes comerciales excesivos, o incluso en expansión, es lo que permite al comercio tradicional conservar una importante cuota de mercado.

MAYORISTAS Y MINORISTAS

Un examen a fondo del influjo inflacionista de la distribución comercial exigiría considerar por separado los márgenes de los escalones mayorista y minorista, tarea que no es fácil de abordar si, como normalmente acontece, no se dispone de material estadístico suficiente y apropiado pa-

ra llevarla a cabo. El propósito de esta nota no es afrontar semejante empeño, sino que responde a algo menos ambicioso, pero muy relevante para clarificar un aspecto concreto del problema planteado.

MERCASA dispone de una amplia información estadística relacionada con la distribución mayorista de alimentos perecederos a través de las Unidades Alimentarias. Esta información, a pesar de algunas insuficiencias, ofrece claros indicios de que los precios mayoristas que se forman en las Unidades Alimentarias no constituyen una causa eficiente de las tendencias inflacionistas de la economía nacional.

El documento de trabajo nº 8.802 del Servicio de Estudios del Banco de España, contiene un completo análisis de la información de MERCASA a la que queremos referirnos. En este documento se subraya que los precios mayoristas de las Unidades Alimentarias no son "directa e inmediatamente" comparables con los datos que proceden de otras fuentes

(Encuesta de Presupuestos Familiares, Contabilidad Nacional e Índice de Precios al Consumo). Sin embargo, se reconoce la relevancia de la aludida información. También se reconoce el valor significativo de la comparación entre las variaciones interanuales de los índices de precios de MERCASA y el I.P.C.

LA FORMACION DE LOS PRECIOS EN LA RED DE MERCAS

El objetivo fundamental de un programa de equipamientos mayoristas como el que viene desarrollando MERCASA, no es otro que el de asegurar un abastecimiento idóneo de alimentos a unas congestionadas zonas urbanas a precios razonables. Dado el conflicto potencial de intereses que existe en la sociedad en torno a esta cuestión, unos precios razonables no tienen por qué ser tan bajos como pudieran desear los consumidores, ni tan altos que permitirían generar, por encima de cualquier otra consideración, los beneficios y márgenes comerciales ambicionados por los productores y los profesionales de la distribución comercial.

Lo "razonable" sería que los precios alcanzaran unos niveles que permitieran compatibilizar los intereses sociales en juego (el consumo de las grandes poblaciones, los ingresos de los productores agrarios y pesqueros, la creación y el mantenimiento de servicios comerciales rentables y eficaces) y "optimizar" la combinación de los mismos.

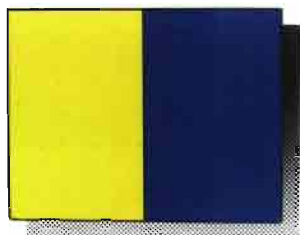
Pues bien, se parte de la idea de que para conseguir que los precios se aproximen cuanto sea posible a dichos niveles conviene que se formen sin interferencias indeseables, en unos mercados de gran agilidad y transparencia, en los que las transacciones se efectúen en régimen de libre concurrencia. A este modelo pretenden ajustarse, en líneas generales, el trazado y la organización de las Unidades Alimentarias que forman la red de Mercas. Estas constituyen el marco de actuación de un comercio mayorista





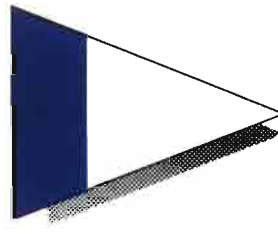
Depósitos:

- DEPOSITO ATLANTICO.
- DEPOSITO AZUL.
- DEPOSITO NARANJA.



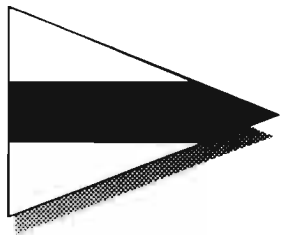
Fondos de Inversión:

- FONDOATLANTICO.
- DINERATLANTICO.
- FONDO EN ECUS.



Cuentas de Alta Rentabilidad:

- CUENTATLANTICO.



Ahorro Especial:

- LIBRETA AHORRO PREMIADO.
- LIBRETA AHORRO VIVIENDA.



Pensiones y Seguros:

- PLAN ATLANTICO, PLAN DE PENSIONES INDIVIDUAL.
- PLAN DE JUBILACION.
- PLAN DE PROTECCION FAMILIAR.
- SEGUROS GENERALES DIVERSOS.



Cartera de Valores:

- ADMINISTRACION DE CARTERAS.
- COMPRA/VENTA EN BOLSAS NACIONALES Y EXTRANJERAS.
- INVERSIONES EN EL EXTERIOR.

SIGA LAS SEÑALES DEL ATLANTICO



Comercio Exterior:

- FINANCIACION DE IMPORT/EXPORT.
- CUENTAS EN MONEDA EXTRANJERA.
- CAMBIOS CONTADO, PLAZO Y OPCIONES.



Créditos Especiales:

- CREDITO PROFESIONAL.
- CREDITO VIVIENDA.
- CREDITO IMPUESTO.
- CREDITO EN MONEDA EXTRANJERA.



Sistemas de Pagos:

- TARJETAS DE CREDITO: VISA, EUROCARD/ MASTERCARD.
- TARJETA DE DEBITO: SERVIED.
- CHEQUES DE VIAJES: VISA DOLARES Y PESETAS.

Infórmese en cualquiera de nuestras oficinas.

El Grupo Banco Atlántico está presente en:
ARGENTINA, COLOMBIA, CHILE, ESTADOS UNIDOS, GIBRALTAR, GRAN CAYMAN,
MEXICO, PANAMA, SUIZA Y VENEZUELA.



Banco Atlántico

Fundado en 1901

Rumbo al 93

EVOLUCION DEL IPC-ALIMENTACION Y DE LOS PRECIOS AL POR MAYOR EN LA RED DE MERCAS

AÑOS	INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) GRUPO "ALIMENTACION"		PRECIOS AL POR MAYOR EN LA RED DE MERCAS					
			Frutas y Hortalizas		Pescados		Carnes	
	Indice (a)	%variación anual (b)	Indice (c)	%variación anual (d)	Indice (e)	%variación anual (f)	Indice (g)	%variación anual (h)
1984	100,0		100,0		100,0		100,0	
1985	109,2	9,2	118,2	18,2	101,5	1,5	109,2	9,2
1986	120,3	0,6	118,2	0,0	112,7	12,9	110,0	0,7
1987	124,1	2,7	127,3	7,7	119,9	6,4	122,1	11,0
1988	132,1	6,4	127,3	0,0	129,4	7,9	122,1	0,0
1989	141,9	7,5	138,2	8,6	138,8	7,3	124,9	2,3
1990	149,5	5,3	160,0	15,8	143,0	3,0	120,1	-3,8
1991	154,5	3,2	161,8	1,1	151,7	6,1	119,0	-0,9

Datos relativos al mes de diciembre de cada año. Para la confección de los índices se toma como base el mes de diciembre de 1984.

CUADRO Nº 1

acerca de cuya estructura, y de la relación de la misma con la formación de los precios, hay algunas cosas que conviene establecer:

1. Las Unidades Alimentarias no pretenden ser cobijo exclusivo de mayoristas tradicionales, aunque actualmente siguen predominando éstos, sino que están diseñadas para acoger y hacer competir distintas fórmulas comerciales, afrontando de paso la competencia de los poderosos canales alternativos. Disponen de condiciones funcionales que les dotan de rapidez operativa; de facilidades para el acceso, tránsito, aparcamiento, carga y descarga de mercancías y de posibilidad de reconversión y ampliación de acuerdo con sus necesidades.

Es decir, que tienen capacidad de acogida y unos atractivos que están captando el interés y la petición de acceso de distintos tipos de comercialización al por mayor. Ello ha de redundar en beneficio del comercio detallista, debido al aumento de la confrontación comercial y a la multiplicación de opciones para los demandantes, y ha de favorecer al propio consumidor, a través de la contención de los precios que dicha confrontación promueve.

2. La estructura mayorista de los Mercas no presenta caracteres de monopolio ni de oligopolio. Es más, los mayoristas tradicionales se ven obligados a adaptar sus comportamientos a la transformación del medio y a afrontar altos grados de competencia y transparencia comerciales.

Sin embargo, hoy por hoy, los grupos de mayoristas tradicionales se configuran más bien como una estructura excesivamente atomizada en la que poco más de un 10% de los vendedores de frutas y hortalizas supera la cifra de ventas de 4.000 toneladas/año y poco más del 10% de los mayoristas de pescado rebasan unas ventas de 2.000 toneladas/año. Esto no deja de representar otro tipo de riesgos, especialmente en los Mercas de menor tamaño, como por ejemplo el desaprovechamiento de recursos, la ineficiencia y la enervación del ánimo competitivo.

3. Los productos perecederos experimentan en el escalón mayorista un grado mínimo de transformación respecto del estado de los mismos al ser recibidos del sector de la producción. Por otra parte la incidencia de las tarifas pagadas por los mayoristas

en los Mercas (0,98% "ad valorem" en frutas y hortalizas y 0,78% en pescados) no tiene repercusión práctica en los costes de comercialización. Y la dotación de almacenes perfectamente acondicionados y de otros servicios en los mercados garantizan la ausencia de deterioros relevantes en las mercancías.

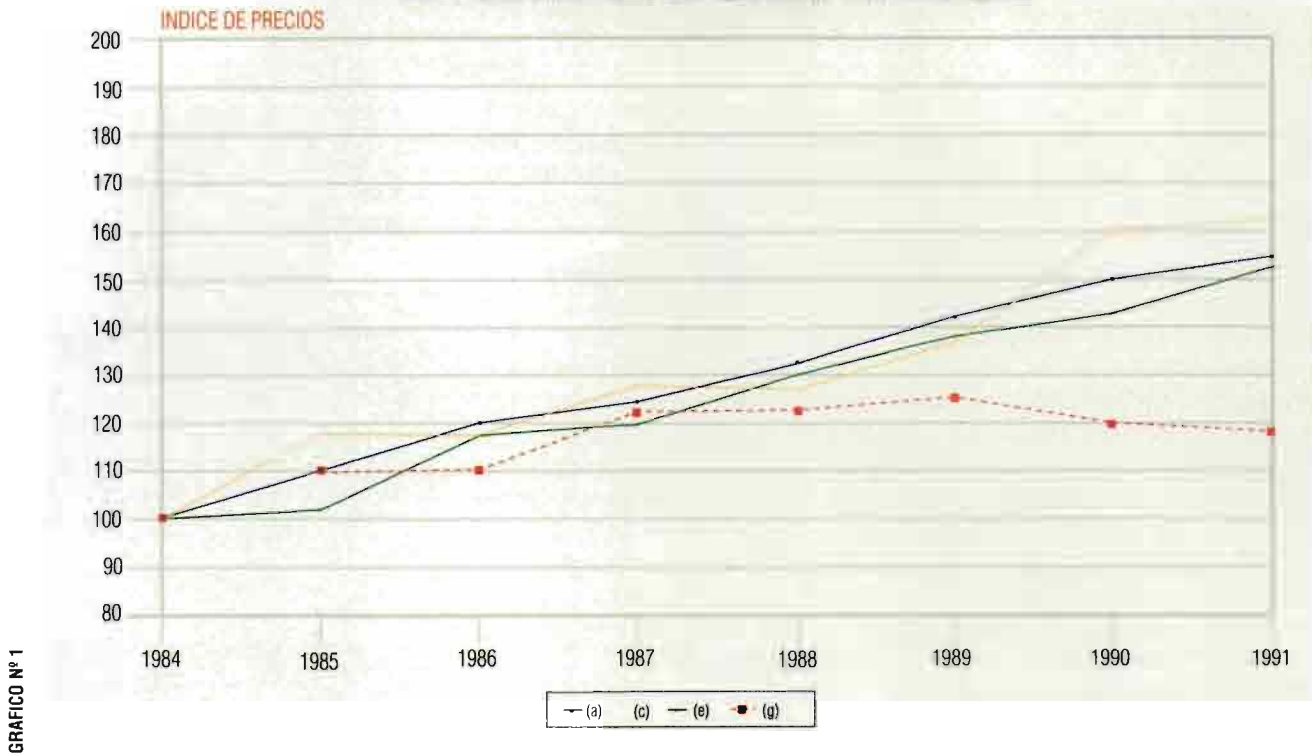
Todo ello hace posible que, en los Mercas, los costes de distribución mayorista reflejen instantáneamente las evoluciones de los precios de origen, lo que no solo se advierte en la experiencia diaria, sino también en los datos estadísticos anuales, en los que las fluctuaciones de los precios mayoristas de los Mercados son bastante más amplias que las que se registran en el grupo de alimentación del Índice de Precios de Consumo.

Esto puede apreciarse en el cuadro número 1, comparando los datos de la columna (b), sobre la variación anual de los precios del grupo de alimentación del I.P.C., con los datos de las columnas (d), (f) y (h), relativos a los precios alcanzados en los Mercas por las frutas y hortalizas, el pescado y las carnes.

4. El cuadro sobre la evolución de



EVOLUCION DEL IPC-ALIMENTACION Y DE LOS PRECIOS AL POR MAYOR EN LA RED DE MERCAS



los precios nos presenta también en las columnas (a), (c), (e) y (g) los índices a los que se ajustan los niveles alcanzados por los precios en diciembre de cada año. Se toma como base

para establecer estos índices los valores correspondientes a diciembre de 1984.

Se observa que, a lo largo del tiempo, el avance de los precios ma-

yoristas de pescados y de carnes de los Mercas es, al margen de sus mayores fluctuaciones, más pausado que el de los precios del grupo de alimentación del I.P.C. El comportamiento de los precios mayoristas de frutas y hortalizas hace que su trayectoria se entrecruce en ocasiones con la que siguen los precios del grupo de alimentación del I.P.C., pero el ritmo de crecimiento de aquéllos es muy poco más rápido que el de estos últimos.

En términos generales, los precios mayoristas de las distintas gamas de productos que se venden en los Mercas no se manifiestan en absoluto, ni aisladamente, ni mucho menos observados en conjunto, como causa significativa del incremento de la tasa de inflación en el país.

En el gráfico número 1 se comparan las trayectorias de los aludidos índices de precios y se reflejan con claridad estas consideraciones. □

LORENZO REYERO. Economista.



VARIACIONES ESTACIONALES DE COMERCIALIZACION Y PRECIOS EN LA RED DE MERCAS

Los flujos comerciales están sometidos a oscilaciones cortas, estrechamente relacionadas con los calendarios de producción y con ciertos movimientos demográficos (turismo extranjero, desplazamientos de la población nacional en los períodos de vacaciones, etc.). El ritmo habitual de las oscilaciones estacionales puede verse alterado por la irregularidad de la climatología, que afecta a su vez a los calendarios de la producción. En cambio, como elementos estabilizadores, capaces de corregir parcialmente tales oscilaciones, actúan los avances tecnológicos, que facilitan el transporte y la conservación de los productos reduciendo su perecibilidad, y la racionalización y mejora de las explotaciones agropecuarias.

Para analizar este fenómeno se ha procedido a elaborar, a partir de la información de MERCASA, unas series históricas largas. Componen estas series los datos mensuales relativos a las cantidades comercializadas y a los precios mayoristas de mercado de frutas, hortalizas, patatas, pescado fresco, marisco fresco, pescado congelado y carnes.

En segundo lugar, se ha efectuado una depuración de estas series, eliminando las informaciones deficientes o poco significativas. En general, tienen escaso valor los datos correspondientes al primero, y, a veces, al segundo año de funcionamiento de los nuevos mercados, por hallarse éstos todavía en pleno proceso de acomodación.

Por último, se han calculado unos indicadores mensuales de variación de cada una de las mencionadas series históricas. Dichos indicadores señalan, por un lado, las variaciones porcentuales de la comercialización

de la red de Mercas en media de cada uno de los meses respecto de la comercialización media mensual durante toda la vida de la red y, por otra parte, las variaciones porcentuales del precio medio alcanzado en cada uno de los meses respecto del precio medio mensual absoluto.

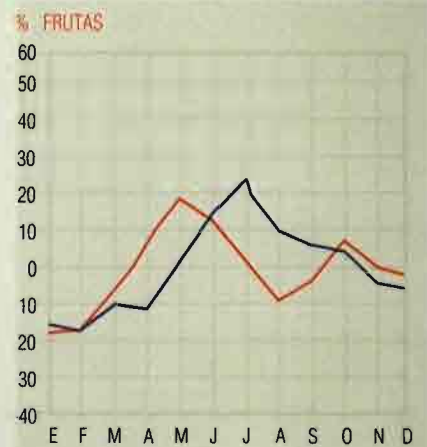
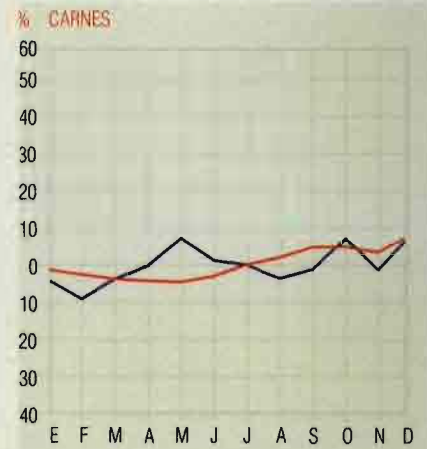
Los valores de estos indicadores aparecen ordenadamente representados en el gráfico adjunto, en el que figuran en trazo Azul las variaciones mensuales relativas a los volúmenes comercializados y en trazo Rojo las variaciones mensuales de los precios medios ponderados, para cada una de las siete familias de productos que se han señalado antes.

De este material estadístico se deducen algunas conclusiones:

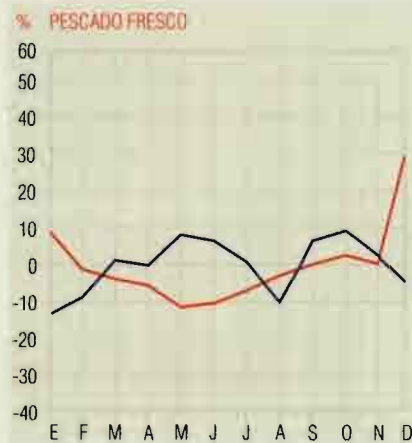
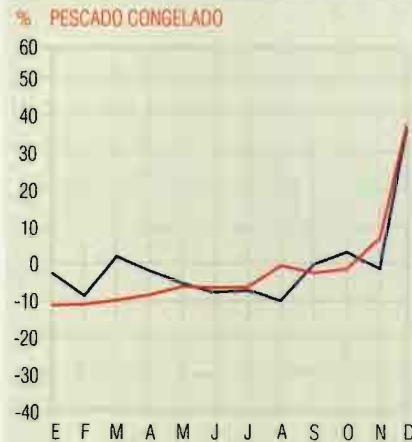
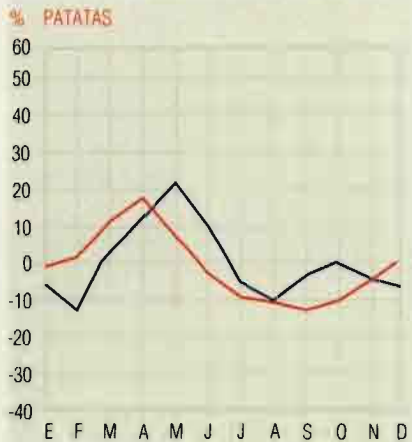
- Las oscilaciones estacionales son, en términos generales, más amplias y sostenidas en los productos agrarios que en los pesqueros.

- En los productos agrarios las variaciones de los precios suelen preceder a las de la comercialización en algunas semanas, debido a que las alzas de aquéllos coinciden con la aparición de los productos tempranos y a que, estando ya el mercado bien abastecido e iniciándose el descenso de los precios, la oferta sigue fluyendo hacia los mercados desde las zonas de producción. El origen de todo se halla en la precocidad de las producciones agrarias españolas, que tanto recelo provocaba en los países comunitarios cuando se discutían las condiciones de ingreso de España en la CE.

- La mayor estabilidad de la comercialización del pescado no impide la existencia de fuertes puntas en los meses de Junio y Diciembre. En Junio sufren una fuerte depresión las ventas de marisco fresco, así como un notable crecimiento de su precio.



(PRECIOS ————— COMERCIALIZACION —————)



En Diciembre, coincidiendo con las fiestas navideñas, crecen muy acusadamente las ventas de marisco fresco y de congelados y los precios de todos los productos pesqueros, tanto frescos como congelados.

■ Los meses en los que se debilita la comercialización de un mayor número de productos son los de Enero, Febrero, Agosto y Diciembre. En Febrero se ven deprimidas las ventas de todas las familias de productos; en parte, por ser un mes más corto, lo que reduce sus ventas potenciales en un 5% aproximadamente. En el mes de Diciembre se produce un cambio transitorio en los hábitos de consumo. En Enero y Febrero el consumo se ve afectado por varios factores que inciden sobre la renta disponible: el exceso de gastos anterior; el reajuste de las rentas nominales; el habitual reajuste de precios, con su correspondiente efecto-renta; etc.

■ La depresión de las ventas de todos los productos en el mes de Agosto, con excepción de las frutas, y la caída generalizada de los precios es atribuible a los movimientos de población durante las vacaciones estivales en buena medida. Esto sugiere la necesidad de un estudio específico que dé a conocer las fuentes y las

condiciones del abastecimiento de esta población flotante y su influencia en el mantenimiento de soluciones comerciales precarias, que pudieran ser objeto de reconsideración.

Para concluir, puede decirse que, comparando las oscilaciones estacionales que se reflejan en los gráficos con las conocidas en otro análisis similar realizado en 1985, con los datos acumulados hasta 1984, se observa una atenuación de la violencia de las oscilaciones tanto de las ventas como de los precios, especialmente en frutas y en patatas.

■ También se han suavizado mucho las oscilaciones de cantidades y precios en marisco fresco, aunque conservando el perfil de los mismos y se ha normalizado la trayectoria de las oscilaciones del pescado fresco y del pescado congelado, en las que aparecen menos "dientes de sierra". Las oscilaciones de las carnes se han mantenido siempre muy moderadas y carentes de gran significación.

■ En este mismo sentido, se ha repetido el cálculo de los coeficientes de estacionalidad sobre series estadísticas limitadas a los últimos seis años (1986-1991) con objeto de confirmar no sólo que se había producido la indicada estabilización de los movimientos estacionales, sino de estimar hasta qué punto había tenido lugar tal estabilización a lo largo del tiempo.

■ La comprobación del fenómeno y las diferencias encontradas entre estos nuevos cálculos y los que se presentan en los gráficos permiten suponer que el funcionamiento de las Mercas estabiliza la distribución de bienes alimentarios, regulariza los flujos comerciales y atempera las consecuencias que puedan tener sobre los precios las perturbaciones provocadas por los acontecimientos sociales, las interrupciones institucionalizadas del ritmo de trabajo y los cambios temporales de residencia de la población urbana.



LA PRODUCTIVIDAD DE LOS SERVICIOS

■ JOSE MARIA MARTINEZ

Economista y Consultor.

Al hablar sobre la productividad de los servicios pesa la idea desarrollada por Jean Fourastié, quien, a partir de sus investigaciones sobre la productividad en los diversos sectores, clasificó las actividades económicas en primarias, secundarias y terciarias, agrupando en este último concepto a aquellas actividades cuyo ritmo de productividad era débil e incluso nulo.

El análisis de Fourastié, al englobar todos los servicios en una sola realidad, pone en evidencia unos comportamientos ciertos que, con el paso del tiempo, han venido a confirmarse, dado el aumento de tamaño de este sector en términos de empleo que no ha ido acompañado con un ritmo similar en términos de producción o valor añadido.

Sin embargo, un mínimo análisis de un sector tan complejo y heterogéneo como es el de los servicios obliga a distinguir entre actividades, dado que la disparidad de comportamiento entre ellos es importante en términos, precisamente, de productividad.

Para empezar, es necesario llamar la atención sobre una serie de aspectos, referentes obligados a la hora de analizar la productividad de los servicios. Como se explicará posteriormente, el núcleo gira en torno al progreso técnico, a las nuevas características del mercado, a los distintos ritmos de crecimiento de la productividad en los distintos sectores, la tendencia homogeneizadora de los salarios y su rigidez a la baja.

Todo ello implica, por un lado, que los sectores con menor crecimiento de sus productividades se distinguirán por una cuota creciente de participación en el empleo pero no así en la

renta real, y por otro, a partir de una saturación de las necesidades básicas, una nueva composición de la cesta de bienes y servicios siguiendo los criterios que se derivan de la "ley de Engel" pero con aspectos novedosos derivados hacia nuevas actitudes ante el hecho del consumo.

EL CRECIMIENTO DEL TERCIARIO

La explosión del sector terciario en los últimos tiempos y determinados análisis precipitados y simples han llevado a afirmaciones genéricas y poco matizadas. Tesis como las de Bell sobre la sociedad postindustrial, la de Rostow sobre las etapas del desarrollo económico, por citar dos ejemplos de especial relieve y eco en el ámbito del pensamiento social y económico, resultan simples y hasta atrevidas y obligan a desagregar el sector terciario, ya que su misma estructura ha variado de forma sustancial en los últimos tiempos y el proceso continúa.

Lo primero que hay que reseñar es que separar actividades y crear clasificaciones tiene un valor primordial en aras del análisis, siempre que no se destruya en dicho análisis la unidad de la realidad que se analiza. No se puede separar lo que está sucediendo en el ámbito de la industria y de la agricultura si se quiere

entender al sector terciario. Hablar alegremente de desindustrialización y, lo que es peor, plantearla como síntoma de modernidad es abocar a cualquier sociedad a un futuro de consecuencias imprevisibles.

Así pues, hay que dejar muy claro que la razón de ser de una parte importante de los servicios sigue ligada a la producción material y tan sólo la presencia de esta última permite su desarrollo.

A grandes rasgos, podríamos identificar dos fenómenos explicativos del creciente peso de determinados servicios en las economías avanzadas: su integración en el proceso productivo y la necesidad que tiene el objeto material de seducir para cerrar su ciclo pro-



ductivo (su realización, en términos clásicos).

INTEGRACION DE LOS SERVICIOS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

En cuanto al primer fenómeno, hay que insistir en un proceso que en los últimos años se ha dado con especial

intensidad: la externalización de parte de actividades auxiliares que en etapas anteriores estaban integradas en la empresa como parte de su administración, de su proceso productivo o de sus tareas de distribución.

Su explicación reside en el hecho de que, junto a las economías de escala meramente tecnológicas, la empresa industrial busca las de índole organizativa, comercial, financiera; en definitiva, busca rendimientos crecientes internos, lo que conlleva el incremento de pequeñas empresas especializadas en fases particulares del ciclo productivo en cualquiera de sus aspectos.

Las crisis demuestran que la integración vertical del proceso productivo en muchos aspectos es un obstáculo,



poniendo en duda la superioridad de la producción en gran escala. Esto obliga a recordar toda una línea de pensamiento e investigación que nace en A. Smith, cuando hablaba del desarrollo de la división del trabajo, cuya limitación fundamental es la extensión del mercado, si bien, a su vez, consi-

dera que dicha división lleva a la integración del proceso productivo al tener sólo en cuenta elementos que favorecen las economías de escala.

Marshall, aun cuando defiende la superioridad de la producción en gran escala, defiende su noción de economías externas como ayuda para compatibilizar rendimientos crecientes y competencia, con lo cual fundamenta la racionalidad económica implícita en la desintegración de funciones de la empresa tanto en el orden tecnológico como en el organizativo o comercial.

Mientras que Stigler, partiendo del hecho de que las empresas tienden a especializarse en series individuales, deduce que, analizando las diversas funciones de producción que existen en cada una de las etapas de los procesos integrados de producción, se llega a que el principio de competencia no favorece la concentración de operaciones productivas en una sola empresa, pues ello supone un incremento de los costes medios.

Si bien estos desarrollos se refieren principalmente a la parte estrictamente productiva, que define la razón de ser de cualquier empresa, también se pueden trasladar, con las reservas pertinentes, a aquel conjunto de actividades que sostienen el funcionamiento de cualquier empresa en los aspectos organizativos, comerciales, administrativos, financieros, etc.

En estos campos, analizados aisladamente, resulta complicado pensar en términos de productividad, dado que la misma dimensión de la empresa es un corsé; lo que sí parece lógico

pensar es en un posible sobredimensionamiento de medios en relación a las tareas que tienen que ejecutar. Las posibilidades de incremento de la productividad que permite la ofimática y la burótica, por ejemplo, se manifiestan de manera más plena cuando se aplican en unidades de producción cuya actividad principal es atender este tipo de servicios, ya que su dimensionamiento e intensidad tecnológica se pueden adaptar mejor a las condiciones del mercado y a su nivel de producción.

Este proceso de externalización de tareas permite afirmar que, por un lado, al disgregarse actividades de menor productividad, se logre un incremento de la misma en las empresas que eligen esta política; y, a su vez, también se puede suponer que al organizarse estas tareas con sentido empresarial ganen en productividad.

Con esto se concluye, por un lado, que hay un continuo productos-servicios y que parte de la terciarización que sufre la empresa se traslada al exterior buscando mejorar estructuras de coste y, por otra parte, que las posibilidades tecnológicas que se derivan de la informática adquieren dimensiones racionales cuando pasan a ser actividades principales en empresas independientes.

Dado que los objetivos de una empresa no se reducen a los estrictamente cuantitativos (maximización de beneficios, reducción de costes, etc.) y que otros determinantes también operan en las estrategias empresariales (cuotas de mercado, información privilegiada, política comercial etc.), de ello se sigue que parte de estos servicios siguen internalizados en la empresa productiva de bienes materiales, y hasta cierto punto se podría afirmar que la terciarización dentro de la empresa ha alcanzado niveles importantes.

La masiva presencia de pequeñas y medianas empresas impulsa los fenómenos de externalización, mientras que las empresas grandes son el ámbito normal de lo que se ha denominado

terciarización del sector secundario. Incluso en este último caso se ven en la necesidad de demandar en el exterior servicios de investigación, auditorías, estudios de mercado, publicidad, etc. dadas las ventajas que se derivan de su contratación externa por ser tareas que no se requieren permanentemente a lo largo del año.

LA SEDUCCION DEL PRODUCTO FINAL

Si, por una parte, los servicios han crecido como consecuencia de una división del trabajo, externalizado desde la empresa industrial y asumido por nuevas empresas, por otro lado se está dando un incremento de las necesidades en servicios del producto terminado para que pueda cerrar su ciclo; es decir, para que llegue al consumidor final.

El discurso tecnológico necesita de otros discursos para que el producto seduzca lo suficiente. No basta con un producto terminado, ni siquiera perfectamente terminado; ha de ser deseado, para lo cual se necesita un envoltorio que va más allá de un envase o de un adorno cualquiera. Se necesita, en muchos casos, un áurea llena de significado, pues el producto termina trascendiendo sus límites físicos e invadiendo el mundo de los signos.

Lo cultural impone sus condiciones y la competencia entre empresas utiliza estos fenómenos culturales para colocar sus productos. De nuevo, los servicios aparecen como continuo de lo industrial y asumen una creciente responsabilidad en la fase final de la realización de sus productos así como en los resultados de su productividad.

Con esto se quiere indicar que hablar de productividad de los servicios que operan en este ámbito (publicidad, mercadotecnia, etc.) es complejo. Por un lado, parte de la productividad queda ligada a las mismas actividades industriales y, por otro, la productividad de los servicios está condicionada hasta por criterios de medición, como se verá más adelante. Con todo, a pesar del escaso nivel de inversión en

capital fijo, la importancia del capital humano explica que la productividad de este conjunto de servicios sea alta.

BIENES Y SERVICIOS

Puede darse una transición entre servicios y bienes en el uso definitivo de estos últimos. En efecto, donde existía un servicio en el consumo final (transporte público, banda de música) puede haber ahora un bien directamente utilizado por el usuario final (automóvil, compacto); también puede ser en sentido contrario (comer en casa, restaurante).

El primero de estos sentidos ha sido de gran importancia en el desarrollo industrial; el segundo supone cambios culturales en las sociedades desarrolladas. El saldo final, en términos de peso en el total de la economía, es indiferente, pues aún en el caso de que estos fenómenos terminaran expulsando empleo de los servicios en favor de la industria, ya se ha subrayado que en las economías avanzadas el desarrollo de los servicios está ligado al de la industria. Es más fácil imaginar una sociedad con un núcleo industrial hiperproductivo y un terciario desarrollado (típica visión de la sociedad postindustrial) que una sociedad con un núcleo hiperindustrial.

Es imposible desligar el actual crecimiento de la productividad en toda la economía sin referirse al "input" fundamental sobre el que se asienta dicho crecimiento: la información. Este hecho incide de forma particular en la fuerza de trabajo especializada. La punta de acción de todo lo que tiene que ver con su desarrollo se concentra cada vez más en las actividades de servicios nacidas a la sombra de este fenómeno, dada la dificultad de que la empresa productiva asuma en su totalidad su desarrollo.

En este caso, la productividad de estos servicios está íntimamente unida al capital humano y su organización con criterios empresariales; ingenierías, laboratorios, empresas de marketing estudios de investigación de mercado,

etc..., son ejemplos de actividades que concentran capital humano y, en consecuencia, detentan importantes productividades, superiores a la media industrial, pero siempre ligadas a la empresa industrial, su principal demandante.

Así pues, se puede concluir que la productividad de los servicios es heterogénea y, aunque globalmente esté por debajo de la industrial, no se deduce de ello que esto sea real para cada uno de los posibles sectores en que se les puede dividir.

En efecto, la productividad de los distintos servicios está ligada a una serie de factores que explican los niveles actuales y sus posibilidades. El mismo contenido de la actividad del servicio representa una limitación que, a su vez, puede reforzarse si las posibilidades de desarrollo tecnológico en dicha actividad fuesen casi nulas (por ejemplo, la limpieza de edificios).

La productividad de los servicios depende de la capacidad de incorporar nuevas tecnologías, de la cantidad y nivel de calidad del capital humano necesario para llevar a cabo su actividad, junto con el desarrollo de métodos de organización y producción, pensados con criterios "industriales", de los procesos y tareas, superando viejas costumbres cuasi artesanales en muchas actividades e intentando aprovechar los nuevos medios tecnológicos para diseñar nuevas maneras de hacer las cosas.

Indudablemente, estos planteamientos pasan por tener en cuenta que las nuevas tecnologías, presentes en cualquier proceso productivo, determinan las habilidades exigidas a la fuerza de trabajo; lo que no deja de ser una novedad frente a cambios tecnológicos de tiempos pasados que se centran más en la esfera de la producción, sustituyendo fuerza física por energía o reduciendo las necesidades de las materias primas.

En la actualidad, el paradigma técnico-económico se asienta sobre la incorporación de la información y la ne-



cesidad de aportar al "hardware" productivo un "software" cada vez más complejo en forma de servicios varios sustentados en profesionales.

PRECIO, CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

Si la productividad se entiende como la relación existente entre producción económica e inputs, resulta difícil llegar a conclusiones concretas, en términos cuantitativos, al referirse a los servicios. Pero esta dificultad no impide hacer algunas inferencias sobre el tema, en base a variables como precio, calidad y productividad.

Una primera conclusión, basada en observaciones empíricas, puede ser la de que, suponiendo constante el reparto del valor añadido entre trabajo y capital, y que los salarios aumentan al mismo ritmo en los servicios que en el resto de los sectores, si la calidad de los servicios empeora mientras que su productividad crece a un ritmo superior que en el resto de los sectores de la economía, los precios tienden a bajar en comparación con otros; pero si la calidad mejora y el crecimiento de la productividad es más lento que

el del resto de los sectores, el precio de los servicios tenderá a subir.

En términos generales, se puede afirmar que la senda de los salarios en los servicios ha ido paralela a la del resto de la economía, siendo similar la relación salarial entre estratos profesionales de servicios e industria, mientras que el número de trabajadores ha aumentado, y, en las últimas décadas, los precios de los servicios han crecido por encima de los precios industriales. Todo ello, con el hecho admitido de que la calidad de los servicios solo se ha mantenido o incluso ha empeorado.

En el marco de estos supuestos, contrastados en estudios empíricos, la conclusión es que la productividad relativa del sector servicios ha disminuido; es decir, que de la tasa de crecimiento de los precios de los servicios, alta si se compara con los del resto de la economía, se deduce, en el marco definido, una baja tasa de crecimiento de la productividad, lo cual explica el carácter inflacionario que se les atribuye.

Las razones de estos resultados pueden deberse a distintas causas que en ocasiones no se han estudiado sufi-

cientemente. El mundo de los servicios tiene, en muchos casos, un ámbito de mercado más reducido donde las prácticas monopolísticas u oligopolísticas o de mercados cautivos pueden resultar más fáciles. Por otro lado, la definición del servicio, su alcance y su contenido no tienen la claridad de un producto industrial o agrario y, por tanto, la formación del precio de mercado resulta más discrecional.

Los servicios finales parecen adolecer de problemas diferentes a los servicios ligados al proceso productivo general.

Hay estudios transversales que indican un alto grado de elasticidad de la demanda de estos servicios en relación con las rentas, mientras que en estudios temporales los resultados son opuestos.

En el marco de estas conclusiones, la divergencia se explica porque en un análisis sincrónico puede darse perfectamente una relación positiva entre consumo de servicios y renta; pero con el paso del tiempo, dado el incremento relativo del nivel de precios de los servicios, sin variar las elasticidades en relación con las rentas a corto plazo, puede suceder que a cada nivel de renta se dé un menor consumo de servicios finales. En esta lógica, parece que un incremento de la productividad es el camino para que en el largo plazo no suceda lo que la experiencia indica hasta el momento presente, y todo ello sin tener un pronunciamiento explícito sobre los efectos en el empleo.

En medio de estas aproximaciones, no queda otra cosa que indicar la debilidad de las teorías económicas y de los instrumentos al uso que se utilizan para abordar una serie de fenómenos nuevos que desbordan la realidad de los análisis hechos hasta el presente. Problemas de definición, medición e, incluso, falta de perspectiva, hacen que se sigan utilizando las mismas gafas para ver panoramas con dimensiones sustancialmente distintas. □

EL FOCO INFLACIONISTA DEL IPC

EL SECTOR DE SERVICIOS

■ MARIA DE LOS LLANOS MATEA

Titulada del Servicio de Estudios del Banco de España.

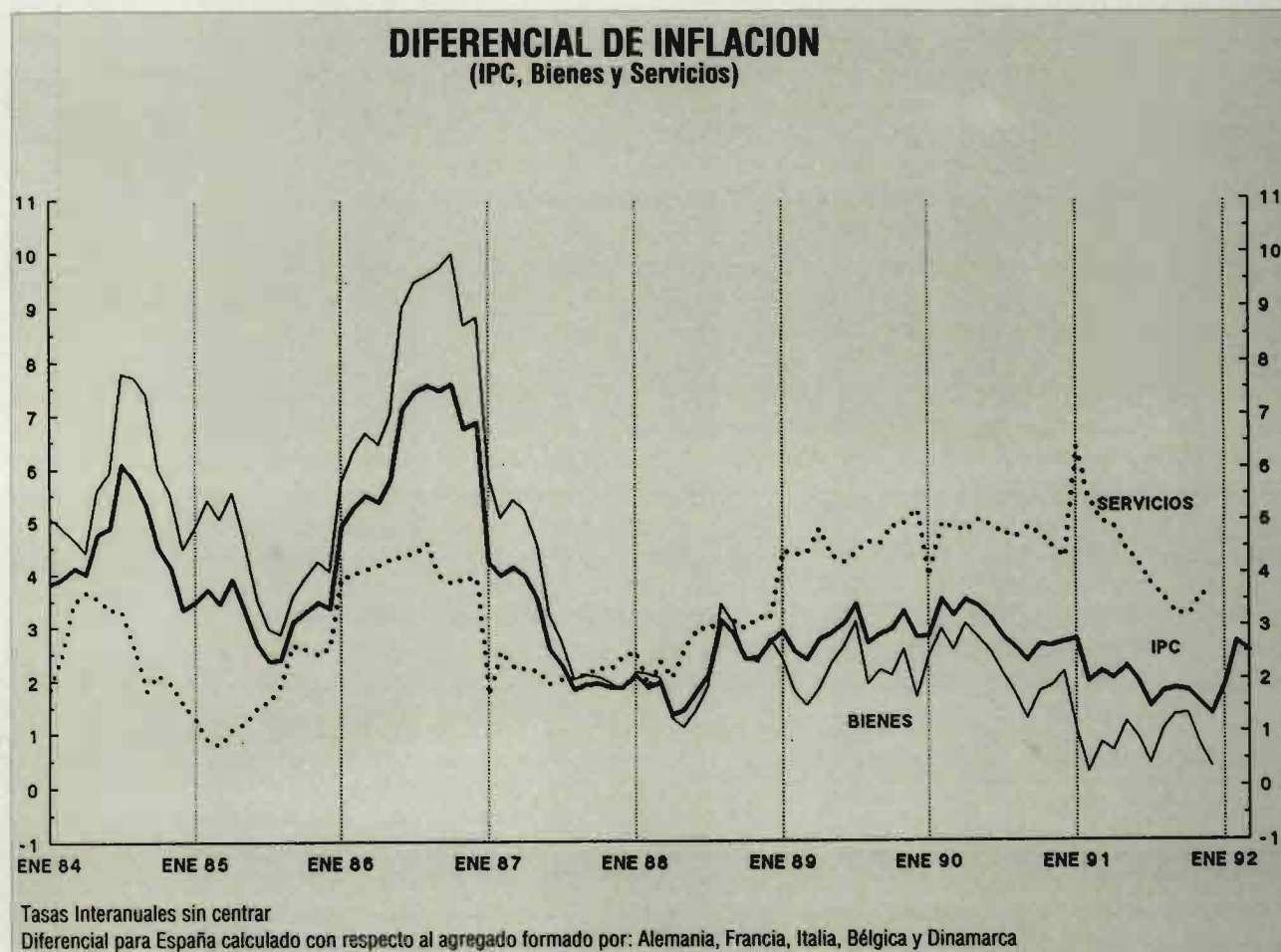
La inflación sigue siendo uno de los problemas pendientes de la economía española. En este artículo se utiliza el índice de precios de consumo (IPC) para analizar uno de los principales focos inflacionistas de la economía. Se ha elegido el IPC, ya que es el indicador de precios más importante de la economía española, no sólo por ser la fuente básica para la elaboración del deflactor del consumo privado en la Contabilidad Nacional, y, en menor medida, del deflactor del consumo público (para las

compras de bienes y servicios), sino también por su gran trascendencia como punto de referencia en las negociaciones salariales, revisión de alquileres, contratos de obra o suministros, etc...

El IPC recoge la evolución de los precios de los bienes y servicios en los que se materializa el gasto de consumo de los hogares. Debido a los distintos niveles de apertura al exterior que tienen los distintos sectores de la economía, conviene analizar el IPC diferenciando, como mínimo, entre los

precios de los servicios y los precios de los bienes, ya que los primeros se forman en mercados menos expuestos a la competencia exterior, mientras los segundos, además de competir en el exterior, tienen que competir en el mercado interior con los bienes procedentes de otros países. Este factor ha tenido un peso predominante en la dispar evolución de los precios de los bienes y de los servicios desde nuestra entrada en la CE.

En el gráfico adjunto se representa el diferencial de inflación de la economía española con el agregado de países formado por Alemania, Francia, Italia, Bélgica y Dinamarca, calculado tanto con el IPC general como con sus componentes de servicios y de bienes. Según puede observarse, el diferencial medido con el índice general ha mostrado una cierta resistencia a situarse por debajo de los nive-





les alcanzados a principios de 1988, manteniéndose desde esa fecha prácticamente siempre por encima de los dos puntos porcentuales.

Este comportamiento oculta, como ya señalábamos anteriormente, una evolución muy diferente por sectores. Así, en líneas generales, el diferencial de inflación en el sector servicios ha mostrado un aumento progresivo; por el contrario, en el sector de bienes, una vez descontado el efecto de la introducción del IVA en 1986, se ha registrado una reducción del diferencial, a medida que se ha ido ampliando el grado de apertura al exterior de la economía española. Aunque hay que mencionar que los precios de consumo de bienes incluyen márgenes de comercialización y que, con toda probabilidad, es por eso que crecen más que los precios industriales de consumo.

Como resultado se obtiene que, en los últimos cuatro años, las tasas medias anuales de crecimiento se han venido situando, en el sector de servicios, unos dos puntos por encima de

las del índice general. Por ejemplo, la tasa de crecimiento del promedio de 1991 respecto al año precedente fue del 5'9% en el IPC, mientras esta misma tasa era del 8'8% en el índice de servicios (véase cuadro 1). Además, en el componente de servicios, estas tasas de crecimiento no han bajado del 8'5% desde 1989.

RESISTENCIA A BAJAR

Es, por tanto, en el sector de servicios, donde se aprecia una mayor resistencia a la reducción de la inflación. Ahora bien: no todos los precios de los servicios incluidos en el IPC presentan comportamientos similares, sino que hay algunos que destacan especialmente por sus elevadas tasas de variación. En el cuadro 2, se recopilan las rúbricas del índice de servicios con alzas de precios más importantes en los últimos años, que se centran en seis sectores: vivienda, servicios para el hogar, sanidad, transporte, enseñanza y turismo.

Aquí no se pretende hacer un estudio exhaustivo de las causas del proce-

so inflacionista observado en estos servicios -tema, por lo demás, complejo, debido a los múltiples factores que inciden en cada uno de ellos-, sino apuntar algunas de las características más relevantes que afectan a los mercados donde se forman sus precios y que ayudan a explicar sus elevados niveles de inflación.

En el sector de la vivienda, tanto en el tramo de alquileres como en el de compra, se ha dado la conjunción de dos factores, que explica las notables elevaciones de precios registradas en los últimos años. Por un lado, la escasez de suelo urbano en las grandes ciudades que ha supuesto una limitación importante desde el lado de la oferta, y, por otro, el fuerte aumento de la demanda, como consecuencia del crecimiento de la renta, se ha visto acompañado por una demanda adicional por motivo de inversión.

El hecho de que dentro de la rúbrica de vivienda en propiedad se incluya el precio de las viviendas de protección oficial, que están reguladas por el Estado, justifica que, a pesar de

INDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

(Tasas de crecimiento del promedio del año)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Indice general	8,8	5,2	4,8	6,8	6,7	5,9
Servicios	9,1	6,3	6,8	8,7	8,5	8,8
Bienes	8,7	4,7	3,8	5,8	5,7	4,4

Fuente: Insitituto Nacional de Estadística.

CUADRO Nº 1

las sustanciales alzas de precios sufridas por el sector, esta rúbrica, aun habiendo registrado incrementos significativos, no ha estado por encima del conjunto de servicios.

Los servicios para el hogar incluyen tanto servicios relacionados con la limpieza (es decir, tintorería, limpieza de portales, etc.), excluido el servicio doméstico, como todo tipo de seguros del hogar (contra incendios, robo y otros daños). En este sector, se ha asistido a un incremento de la demanda en los últimos años, a la vez que, en la parte vinculada con la limpieza, se ha producido una disminución de la oferta, al haber sido un período de recuperación de la actividad económica que ha traído consigo un aumento importante de la demanda de mano de obra, incluida la femenina. Ambos factores han situado a este tipo de servicios entre los más inflacionistas.

La sanidad es uno de los sectores con mayores aumentos de precios en los últimos años: en concreto, en el promedio de 1991, registró una inflación del 12'9%, explicada, en buena medida, por la falta de competencia existente en el sector. En lo que concierne a los seguros de asistencia sanitaria, incluidos en esta rúbrica, los colegios profesionales de médicos han jugado un papel importante al presionar para elevar los precios de las prestaciones concertadas con las compañías de seguros.

El sector de transporte aparece en el cuadro 2 básicamente por las subidas de precios de 1991, puesto que,

en los años anteriores, ambas rúbricas de transporte -público urbano y público interurbano-, incluidas en el IPC, tuvieron incrementos inferiores a los del agregado de servicios al beneficiarse el sector de los descensos registrados en los precios energéticos a partir del año 1986. En este caso, no debe olvidarse que los precios del sector son regulados, con régimen de intervención para el transporte público urbano de ámbito autonómico, y con carácter nacional para el transporte interurbano (ferrocarril, aéreo y marítimo).

La enseñanza pública es gratuita desde 1987, salvo en el caso de la enseñanza universitaria. Por tanto, aparte del gasto en libros de texto, la rúbrica de enseñanza de BUP y FP recoge el precio de la enseñanza subvencionada, que dejó de tener precios intervenidos desde diciembre de

1986, y de la enseñanza privada no subvencionada. Esta rúbrica, como se puede comprobar en el cuadro 2, ha mostrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde 1987, con la excepción de la pequeña desaceleración de los precios en 1989, lo cual es francamente preocupante. Respecto a la rúbrica de otros gastos de enseñanza, que recoge los precios de las academias de idiomas, ballet, música, dibujo, etc., incluidos los libros de texto, fue en 1991 cuando soportó un incremento de precios superior al del agregado de servicios.

Por último, la tónica general en el sector de los servicios turísticos ha sido un crecimiento de sus precios por encima del registrado en el conjunto de los servicios, que no está justificado por la evolución de sus costes. Este sector se ha enfrentado con una demanda muy intensa, ante la que la oferta no ha reaccionado de forma conveniente.

Los datos aportados muestran con claridad que es en el sector de servicios donde se concentran las presiones inflacionistas, mientras que el sector de bienes ha registrado un proceso de competencia interno, que ha propiciado el acercamiento de su ritmo de aumento de precios al vigente en los mercados internacionales. □

RUBRICAS MAS INFLACIONISTAS DE IPC DE SERVICIOS

(Tasas de crecimiento del promedio del año)

RUBRICA	1987	1988	1989	1990	1991
Viviendas en alquiler	5,2	6,5	9,1	8,5	8,9
Servicios para el hogar	7,2	8,2	9,6	10,9	10,6
Medicina	7,4	8,6	8,4	9,7	12,9
Transporte público urbano	6,1	7,9	5,2	4,2	12,5
Transporte público interurbano	3,9	4,8	4,3	7,3	9,0
Enseñanza BUP y FP	6,8	8,0	7,7	9,4	10,4
Otros gastos de enseñanza	6,5	5,5	5,8	7,1	9,1
Turismo y hostelería	7,0	7,2	8,8	9,7	9,5

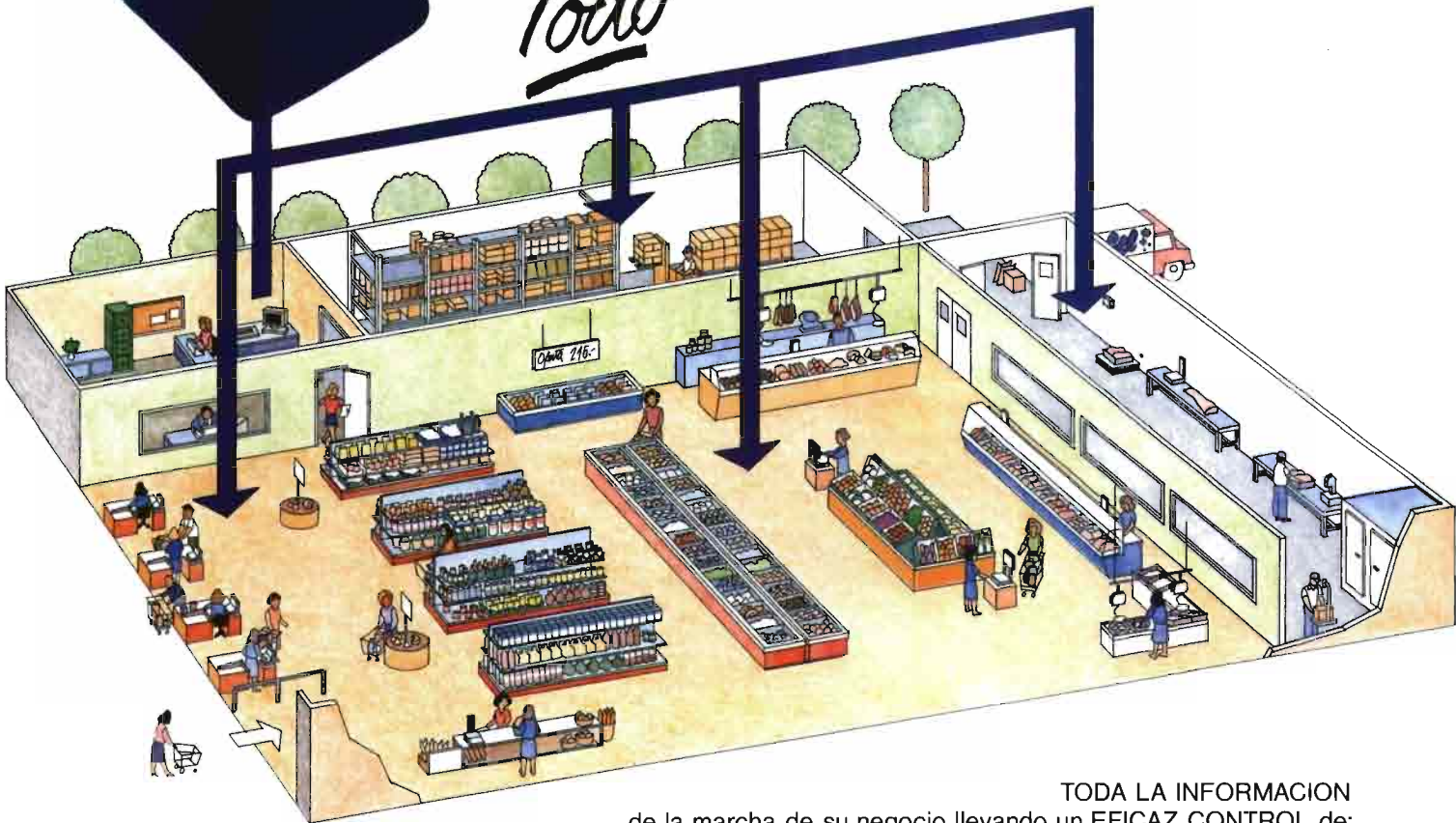
Fuente: Insitituto Nacional de Estadística.

CUADRO Nº 2

PULSANDO UNA TECLA BAJO CONTROL



Todo



TODA LA INFORMACION

de la marcha de su negocio llevando un EFICAZ CONTROL de:

- TODOS SUS ESTABLECIMIENTOS: CADA SECCION (carnicería, charcutería, frutas y verduras, lácteos, congelados, droguería, perfumería, etc.); EXISTENCIA DE CADA ALMACEN; VENTAS DE ARTICULOS (por familias, por vendedor, etc.); CONTROL DE COMISIONES; BENEFICIOS; ESTADISTICAS; EXTRACTOS; ENLACE CON CONTABILIDAD; ETC.

MOBBA SERVICIO INTEGRAL (M.S.I.) potenciará su capacidad de GESTION en su negocio al dotar su establecimiento con equipamiento más racional, OPTIMIZANDO los recursos humanos que Vd. dispone.

M.S.I. pone a su disposición la más AVANZADA TECNOLOGIA ofreciéndole las BALANZAS electrónicas inteligentes con impresora térmica y CODIGO DE BARRAS PROGRAMABLE, los Terminales Punto de Venta (TPV) de más rápido y sencillo manejo, los SCANNER multipunto para que no se escape nada, los PC de última generación con IMPRESORA, MODEM TELEFONICO y VIA DISKETTE para informarse y controlar a distancia, y por supuesto un PROGRAMA DE GESTION QUE LO ABARCA TODO, ABSOLUTAMENTE.

MOBBA SERVICIO INTEGRAL, A SU SERVICIO.



1000 PLU



TECLADO DIRECTO



MENSAJE PUBLICITARIO



AUTO SERVICIO 40



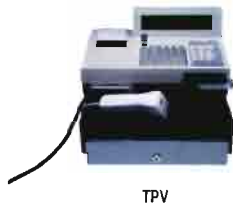
PRE EMBALADO



AUTO SERVICIO 120



BASCULA MURAL



TPV



ORDENADOR



SCANNERS

ENVASES Y EMBALAJES

ECOLOGIA, TECNOLOGIA Y MERCADO UNICO

■ SEBASTIAN CEBRIAN



El sector español de envases y embalajes (E + E) se encuentra inmerso en un proceso de evolución y cambio determinado por las nuevas posibilidades y exigencias que plantea este mercado. El reto ecológico, el avance tecnológico, la concentración de empresas, y la aparición en algunos subsectores del autofabricante de enva-

ses, son las cuatro pilares del puente de la reforma. Un puente presidido por la entrada en vigor del Mercado Unico europeo y que nos descubre un sector en total reestructuración ante los nuevos retos de los últimos años.

La Federación Española de Envases y Embalajes (FEYE) agrupa a los ocho subsectores correspondientes a los fabricantes de vidrio, cartón ondulado, industrias metalgráficas, industrias del cartoncillo o cartón compacto, paletas,

embalaje de transporte, maquinaria de servicios y envases multimateriales o fabricados con más de un material.

El pasado año facturaron conjuntamente casi un billón de pesetas. El 55% correspondió a las ocho asociaciones que componen la FEYE. El 45% restante fue facturado por el subsector de maquinaria y servicios, que alcanzó 445.000 millones de pesetas.

Las industrias de plástico, metalgráficas, vidrieras, papeleras y de cartón se

esfuerzan por igual en conseguir materiales más ligeros, con mayor resistencia, mejores propiedades y menos contaminantes. Aunque algunos lo tienen más fácil que otros, por trabajar con materiales fácilmente reciclables, todos apuestan por la última tecnología, se presentan como defensores aférrimos del medio ambiente y del reciclaje, y buscan en la concentración de empresas fortalecerse frente a la competencia.

MERCADO UNICO

El sector de E + E atraviesa en la actualidad un período de especial interés ante la entrada en vigor del Mercado Unico europeo en 1993. Este hecho obliga a nuestro país a un proceso de adaptabilidad e integración en el intercambio comercial dentro de la CE. La industria española del E + E se incorpora en un mercado con un volumen de negocio aproximado de 5 billones de pesetas.

Las futuras líneas de actuación fuerzan a un posicionamiento activo de los productos españoles fuera de nuestras fronteras y, en este apartado, el sector de E + E desempeñará una función de vital importancia. España se perfila como uno de los países con mayor demanda de la CE dentro del sector que nos ocupa, con excelentes expectativas de crecimiento.

Asimismo, el Mercado Unico europeo repercute directamente en la evolución de nuestra política de reciclaje y medio ambiente de productos industriales. Se debe responder a las nuevas exigencias y se necesitan fuertes inversiones que nos permitan mantener la competitividad. La nota dominante ante este nuevo panorama que vive el sector es la reestructuración y, para conseguirlo, la Administración, los industriales y distribuidores deben aunar esfuerzos con los que afrontar con garantías los retos venideros.

Todos coinciden en que esta unión debe encaminarse a desarrollar nuevas tecnologías y programas de investigación que reduzcan la contaminación del medio ambiente, fomentar las

campañas de formación e información al consumidor, y potenciar proyectos de reciclado y de tratamiento de residuos.

Sin embargo, el cumplimiento de la mayoría de estos puntos precisa de un avance tecnológico constante, y de un proceso de investigación y desarrollo que mejore las propiedades de conservación, consistencia y facilidad de transporte de los materiales, manu-

ría inviable para firmas con pequeña facturación.

En cuanto a la proliferación del denominado "autofabricante", el fenómeno parte de nuevo de las grandes compañías demandantes de envases y embalajes, que se convierten en fabricantes de los mismos con el fin de abaratar costes. En este sentido, multitud de firmas compran la tecnología necesaria para fabricar los envasados de sus pro-



facturas, y máquinas y servicios destinados al sector de E + E.

CONCENTRACION NECESARIA

La concentración de empresas es otro de los elementos primordiales en este proceso de reestructuración. Frente a la atomización existente hace algunos años, la concentración se presenta como una buena alternativa para hacer frente a los potentes holdings clientes de envases y embalajes que, apoyándose en su tamaño, dictan en ocasiones las condiciones económicas de sus pedidos. Otra explicación lógica a esta concentración empresarial la encontramos en la búsqueda de una mayor rentabilidad en las inversiones y en el esfuerzo conjunto que se está realizando en el apartado tecnológico, que resulta-

ductos, o realizan la transformación final de los envases y embalajes que necesitan. En determinados subsectores se experimenta así una cierta evolución que transforma, en algunas ocasiones, al fabricantes de E + E en fabricante de materias primas.

LAS FUNCIONES TECNICAS DEL ENVASE

Dentro de las funciones técnicas del envasado, diferenciaremos las que son atribuidas al diseño y presentación del producto, ante el análisis especial que demanda este último apartado. Las funciones técnicas determinan las condiciones necesarias que debe cumplir el envase y/o embalaje para conservar de forma salubre y aséptica el producto que contiene y garantizar la conserva-



diseño, merchandising y packaging. La función del diseño es considerada como primordial por muchos profesionales de la materia, ya que, en realidad, es el envase y no el propio producto el que comunica directamente al consumidor las necesidades que se pretenden cubrir.

La función del envase, por tanto, es transmitir una serie de posibles beneficios, entre los que también se encuentra su reciclabilidad. Sin embargo, en este punto, el consumidor debe exigir la máxima responsabilidad al fabricante, que llevado por su afán de venta, puede extralimitar las características reales del producto en sí.

En la actualidad, la importancia del diseño en el sector de E + E se muestra como un elemento fundamental a la hora de conquistar el mercado exterior. En respuesta a este reto, ya han aparecido en España algunas empresas especializadas en el diseño de E + E, en detrimento de la labor que venían realizando hasta hace poco las agencias de publicidad.

Ante las exigencias que plantea la conservación del medio ambiente, el diseño tiende hacia la fabricación de envases con materiales reciclables. Se trata de disminuir el peso de los mismos y conseguir que no perjudiquen el medio ambiente.

Respecto a la reducción y/o desaparición de "segundos envases", la controversia se mantiene todavía entre los fabricantes de E + E y la normativa de la Comunidad Europea sobre medio ambiente. La conservación del medio ambiente demanda la desaparición de es-

tos "segundos envases" con el fin de reducir la producción de residuos. Los fabricantes, por su parte, ven aquí merma de sus intereses comerciales de producción, y defienden su permanencia argumentando funciones técnicas, como la de aumentar la conservación del producto en beneficio del consumidor.

UN SECTOR DE FUTURO

La industria española de E + E ocupa como sector económico el octavo lugar de nuestro país, frente al quinto puesto que ostenta en la economía europea y el tercer lugar en la economía norteamericana. Sin embargo, las cifras facilitadas por las principales asociaciones de fabricantes del sector vaticinan un futuro halagüeño ante la entrada en vigor del Mercado Unico europeo, siempre y cuando se responda a la línea de competitividad y exigencias del resto de países comunitarios.

Hasta el momento, las cifras que determinan la balanza comercial del sector son muy favorables, y desde 1987 hasta 1991 (ambos inclusive), la nota predominante ha sido el superavit. Para 1992 se barajan datos de una cierta recesión y mantenimiento, aunque hay que esperar hasta finales de año para cuantificar y calibrar resultados.

Según datos facilitados por la FEYE (Federación Española de Envases y Embalajes), en España trabajan dentro del sector de producción de E + E unas 50.000 personas. En el volumen de negocio, con datos de 1991, el subsector de plásticos ocupó el primer lugar en el ranking de materiales destinados a la fabricación de envases, con una facturación de 154.000 millones de pesetas (31% de todo el sector). Las industrias de cartón ondulado rondaron una facturación de 115.000 millones de pesetas (23% del sector). La AME (Asociación Metalgráfica Española) cifra su facturación anual de 1990 en 77.500 millones de pesetas, cantidad ligeramente superior a la alcanzada durante 1991, (cifra todavía no facilitada por la Asociación), y que vendrá a representar alrededor del 15 por ciento de la factura-

ción prolongada del mismo.

Son también funciones técnicas su material de fabricación, su posible reciclaje y la labor informativa que debe reflejarse en el envase, para que el consumidor conozca las características, composición y cualidades del producto que contiene.

El diseño y presencia exterior del envasado ha adquirido en los últimos años una revalorización muy importante. Se trata, en primer lugar, de que el envase esté fabricado con productos reciclables ante el incremento de la conciencia ecológica por parte del consumidor. Y, en segundo lugar, de que el envase atraiga al consumidor para que lo compre. En este hecho entran en acción otro tipo de ciencias como el marketing y el merchandising.

Dentro del mercado actual, los servicios que más facturan en orden creciente a decreciente son la ingeniería,

ción total del sector.

Por su parte, las industrias fabricantes de envases de vidrio ocupan el cuarto lugar del ranking, con 63.000 millones de pesetas en 1991, que representan un 13% del total del sector. La industria del cartoncillo, con una facturación de 55.000 millones de pesetas durante el pasado año, y los envases multiteriales, con otros 40.000 millones, suman conjuntamente el 18% restante del sector de E + E en nuestro país.

1. PLÁSTICO: LÍDER EN FACTURACION

Las industrias de plástico son el subsector español líder de E + E con 154.000 millones de pesetas de facturación en 1991 y un total de 17.250 trabajadores. En España existen 1.800 empresas de plástico, de las que 1.150 son fabricantes y 650 son transformadoras de materias primas. La asociación ANAIP (Asociación Nacional de Industrias del Plástico), representa al 70% de las empresas de este subsector.

Los principales clientes de las industrias plásticas son el sector de E + E, que demanda el 34% del mercado total, la construcción con un 11%, el automóvil con un 6%, y la agricultura con un 5,6%. Durante 1991 descendió la demanda de plástico para usos indus-

triales, motivado por un período de recesión económica.

Dicha crisis no afectó por igual al sector de E + E, que se mantuvo en las mismas cuotas de demanda que durante 1990.

En este sector, las previsiones para el año 2000 parecen inmejorables, ya que se estima que, en esa fecha, el 40 % del envasado de alimentos se realizará con plástico.

Los materiales plásticos facilitan, asimismo, grandes posibilidades para el envasado, que potencia su característica de material multiuso. Su maneabilidad y adaptabilidad a las diversas exigencias de conservación de productos, como los hortofrutícolas y vegetales, han propiciado en las últimas décadas la utilización de materiales plásticos por parte de las industrias agroalimentarias.

En la actualidad, los sectores de alimentación y bebidas absorben el 75% del volumen de plástico destinado al sector de E + E. Las botellas continúan siendo el envase líder y en 1990 alcanzaron el 28% de la producción total de envases y embalajes. En este campo, las botellas de PET, especialmente diseñadas para el envasado de bebidas carbónicas, están cerca de alcanzar la supremacía en un mercado que hasta 1991 fue dominado por el monopolio de las botellas PVC, las más utilizadas hasta el

momento. Las bolsas de plástico representan el 26% del volumen total de facturación, le sigue el "filme" con un 16%, y las cajas y los sacos, con un 5% en ambos casos.

- Avances tecnológicos

El subsector de plásticos ha experimentado multitud de avances tecnológicos durante los últimos años. Entre las últimas innovaciones destacan los nuevos materiales EVOH y el PVDC, que son más ligeros, y con mayor resistencia y porosidad. El sistema más utilizado es la coextrusión, consistente en obtener varias capas unidas entre sí, que aumentan el período de conservación del producto.

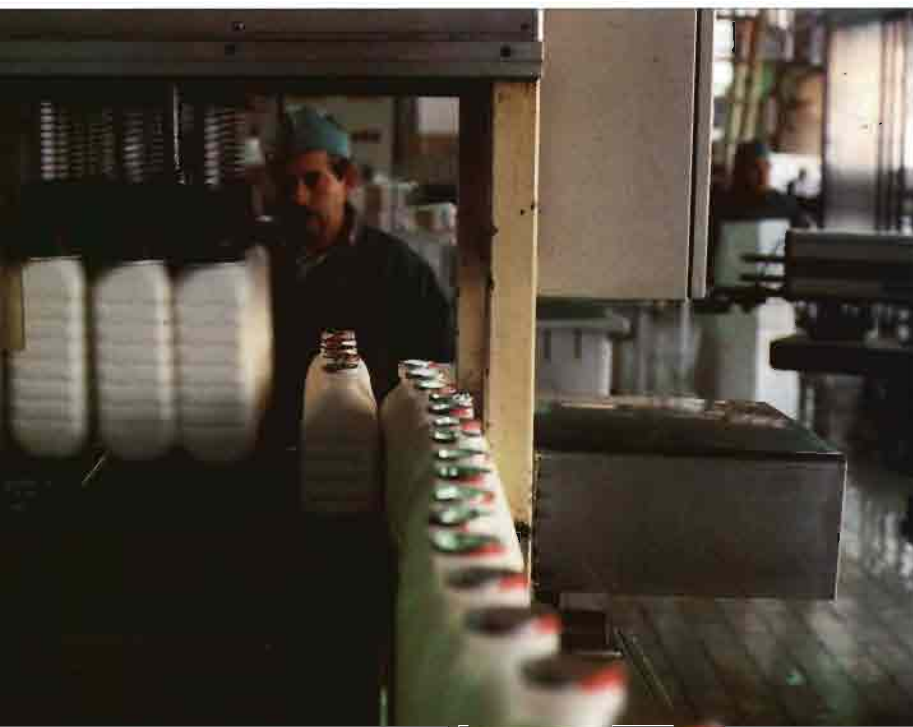
- Concentración y Autofabricantes.

La concentración empresarial es otro de los elementos identificativos de este subsector, que apuesta por una mayor dimensión y especialización de cara a la competencia. El fenómeno del autofabricante también se ha dejado ver por parte de algunas multinacionales, como Danone o La Casera, que fabrican sus propios envases y sólo compran, en forma de planchas, las materias primas necesarias para la realización de los mismos. Una actividad que, aún tratándose todavía de casos aislados, está incrementando de forma importante el número de industrias semielaboradoras, fabricantes de láminas que posteriormente venden a empresas que fabrican los envases para sus propios productos.

- Reciclaje.

La principal problemática con que se encuentra el subsector del plástico es la dificultad de reciclamiento de algunos de sus materiales. Mientras que el cartón, papel o vidrio pueden reutilizarse en la fabricación de nuevo material, el plástico no es reutilizable. Sin embargo, si puede ser reciclado para la producción de energía en plantas incineradoras.

A pesar de estos inconvenientes, los fabricantes de plástico no quieren perder el tren del reto ecológico y realizan grandes esfuerzos en este apartado. De tal forma, ya han conseguido reciclar el 6%





SANTANA. LA EXPERIENCIA DE SU VIDA.

Usted conoce los Santana de toda la vida. Treinta años trabajando juntos son toda una experiencia. Una experiencia que le ha permitido comprobar nuestra capacidad para mejorar los todoterreno más famosos del mundo. Para combinar la potencia con el confort. Para adaptarnos a todos los trabajos por duros que éstos sean. El resultado son los Santana de hoy en día. Vehículos diseñados con el más alto nivel de confort: dirección asistida, asientos delanteros ajustables, moqueta insonorizante y todos los elementos necesarios para alcanzar la perfección total en el acabado. Todoterrenos dotados de avances tecnológicos exclusivos como la carrocería de aluminio a prueba de corrosión y el chasis de acero reforzado. Dos características que hacen a los Santana ligeros y resistentes a la vez. Vehículos que salen de fábrica tal y como usted los pida: grúas, coches de bomberos, vehículos forestales, etc. Los Santana de hoy son la experiencia del mañana. No se la pierda.

Fabricado por

SANTANA-MOTOR, S.A.



del volumen total de plásticos fabricados en España. Otros avances se han reflejado en la mejora de los materiales utilizados. Así, por ejemplo, las botellas de PET, con las que se envasan fundamentalmente refrescos gaseosos, están constituida por una nueva película de envasado en poliéster totalmente reciclable.

Durante 1991 se creó la Fundación Española de los Plásticos para la Protección del Medio Ambiente, constituida por ANAIP y siete grandes empresas fabricantes de materias primas plásticas. Sus líneas de actuación se centran en fomentar la información y formación del consumidor. En este apartado se trabaja en el aprovechamiento de los residuos de las basuras domésticas, habiéndose realizado experiencias piloto de recogida selectiva de residuos en las ciudades de Reus, Barcelona, Tarragona, Navarra y Madrid.

También en 1991, el Centro Europeo para los Plásticos en el Medio Ambiente (PWMI) encargó un estudio de un año de duración con objeto de crear la primera base de datos cuantitativa, para la gestión efectiva de desperdicios

de plástico en la Europa Occidental. Este estudio representó un gran paso adelante en la aportación de datos sobre los desperdicios provenientes del sector de E + E, con el fin de elaborar los actuales proyectos de legislación de la Comunidad Europea en materia de reciclaje.

Por otra parte, a principios de 1992 ha entrado en funcionamiento en Sevilla la primera planta de Europa especializada en el tratamiento de residuos plásticos utilizados para la agricultura.

2. CARTON ONDULADO: LA PROGRESION ASCENDENTE

El subsector español de cartón ondulado facturó en 1990 un total de 115.000 millones de pesetas, que sitúan a este sector, tras el plástico, en el segundo lugar del ranking español de facturación del sector de E + E, aunque es la industria líder en Europa en cuanto a su volumen conjunto de facturación.

La industria del cartón ondulado proporciona unos 11.000 puestos de trabajo repartidos en 145 empresas, de las que 115 (un 80% aproximada-

mente), se hayan representadas en AFECO (Asociación Española de Fabricantes de Cartón Ondulado). La producción de este subsector incluye la fabricación de cartón sobre ondulado, la de productos de manipulación propia y las de planchas de cartón.

Al igual que ocurre con los materiales plásticos, los mayores consumidores de cartón ondulado son los productos alimenticios, que absorben el 48% de la producción total de nuestro país, que en 1990 ascendió a 1.349.572 toneladas. El pasado año, esta cifra alcanzó 1.586.906 toneladas, con un aumento significativo del 4,6% con respecto a 1990.

Según datos facilitados por la FEFCO (Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado), la media del consumo nacional de cartón ondulado en nuestro país, durante 1990, ascendió a 35,6 Kg por habitante y año. Dentro de Europa, Dinamarca y Alemania, con 55 y 46 kg por habitante y año respectivamente, fueron las líderes. En Estados Unidos, la media de consumo se eleva a 78,9 kg por habitante y año,



y en Japón a 66,3 kg habitante/año.

En la fabricación de envases y embalajes de cartón ondulado se utilizan diversos tipos de papeles en función de la calidad del producto que se desea obtener. Los papeles más utilizados son testliner, kraftliner, biclase, paja y semiquímico.

- El fin de la madera.

La desaparición casi absoluta de la caja de madera utilizada para el transporte y distribución de productos como la fruta, ha descubierto en el cartón ondulado a su más rentable alternativa. En la actualidad, es considerado el material ideal para conformar la unidad de carga. Es decir, el conjunto de cajas que contienen el producto envasado, apiladas en una paleta y dispuestas para su transporte.

Las variables que han acelerado la sustitución de las cajas de madera por el cartón las encontramos en una función práctica de espacio, con la consiguiente facilidad de transporte, así como el manejo y facilidad de impresión. Este último punto permite al distribuidor o al industrial que envasa el producto, imprimir con facilidad sus propios anagramas, cosa que no sucedía con la caja de madera. La sustitución de esta última también evita los accidentes motivados por las astillas y clavos que la conformaban.

- Tecnología.

Los principales avances tecnológicos del cartón se han producido más que en los materiales de fabricación, en las máquinas ondulatoras que lo fabrican, que antes tenían mucho componente manual, y ahora funcionan con un proceso completamente informatizado y electrónico.

Respecto al material, los avances más significativos realizados en los últimos tiempos van enfocados a la obtención de compuestos más resistentes y que eviten los dos problemas principales que sufría el cartón ondulado: la humedad y la compresión. Gracias a estos avances, ya se están fabricando cajas troqueladas planas con gran capacidad de ventilación y resistencia a la humedad.

Asimismo, también se han introducido resinas parafinas en el interior de los E + E, y se han sustituido las grapas de antaño por colas de gran resistencia. La tendencia actual seguida en nuestro país y resto de Europa es la fabricación de E + E con las medidas de paletización 800 x 1.200 mm, recomendadas por la Comunidad Europea.

- Concentración y Autofabricantes.

La concentración de empresas no es un fenómeno identificativo de este subsector, ya que la inmensa mayoría de las industrias fabricantes de cartón ondulado poseen un gran volumen de facturación y no les interesa fusionarse con otras compañías. Sin embargo, si defienden la postura del asociacionismo en sociedades españolas y europeas del sector.

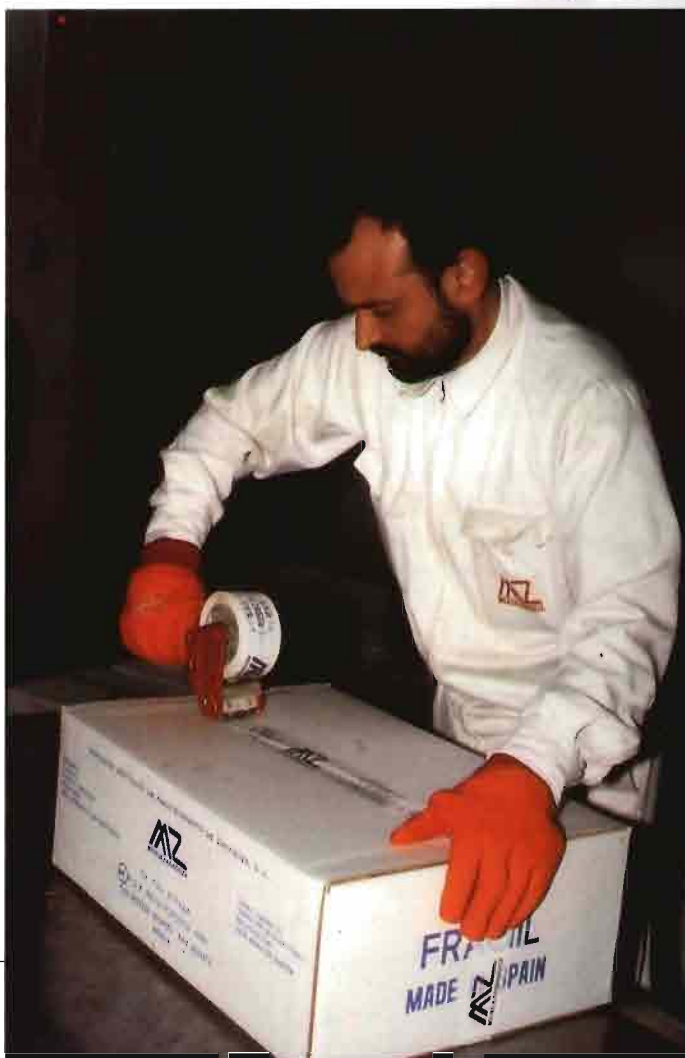
En el apartado del autofabricante, el subsector que nos ocupa desarrolla dos fenómenos diferenciados. Por una parte, multitud de empresas productoras de la materia prima, han optado por incorporar a sus plantas de producción una sección manipuladora, y realizar ellos mismos las cajas que posteriormente venden, casi siempre desmontadas para facilitar su transporte. Por otra parte, aumenta rápidamente el número de empresas que, necesitando este tipo de envases, optan por adquirir máquinas manipuladoras con las que montan sus propias cajas. De esta forma sólo deben comprar la plancha troquelada ya conformada para montar sus propios envases en el momento que los necesitan.

Así pues, los fabricantes de materias primas incrementan la incorporación a sus industrias de secciones para

fabricar o conformar cajas, (que se suelen transportar en forma de planchas por cuestión de espacio); y, a su vez, los clientes de estos envases, adquieren máquinas manipuladoras, que les permitan montar las cajas en su propia factoría, a partir de las planchas conformadas.

- Respeto con el medio ambiente.

El cartón es un material totalmente reciclable y reutilizable al igual que el vidrio. Según Jorge Bodelón, jefe técnico de la secretaría de AFECO, "todos los fabricantes de E + E de nuestro país, hablan de la excelente reciclabilidad de sus envases, pero en la mayoría de los casos sólo han realizado experiencias pilotos. En contra de lo que se diga, técnicamente hay muchos materiales que no son reciclables de ninguna manera, aunque sus fabricantes digan lo contrario. Sin embargo, el cartón ondulado lleva reciclándose desde que se inventó. Es una materia vital de la in-



dustria papelera y por eso tenemos las de ganar frente al resto de materiales en el reto ecológico que se nos avecina.”

A pesar de la rentabilidad y ahorro que representa la reutilización de cartón usado para fabricar nuevo cartón o papel, el gran problema que sigue planteando la reciclabilidad del cartón es la ausencia de programas de recogida por parte de las administraciones y empresas privadas. Hasta los años 60, la recogida y recuperación del cartón en nuestro país sólo la realizaron los típicos traperos, o colectivos de economía marginal y sumergida. En la actualidad la figura del trapero se ha reconvertido en pequeñas empresas familiares dedicadas a la recogida de estos materiales.

El consumo de papel recuperado alcanza en España el 60%, una de las tasas más elevadas de Europa. Frente a esto, la recuperación nacional descendió en 1990 hasta un 39%, frente al 45% de 1985. En la actualidad, la Asociación de Recuperadores de Papel y Cartón (REPACAR) desarrolla diversas experiencias de recogidas selectivas en colaboración con el ayuntamiento madrileño. La última de estas experiencias se está llevando a cabo en el distrito madrileño de Moratalaz, donde se realiza, desde febrero de 1992, una experiencia piloto de recogida selectiva de papel y cartón.

Otro de los principales problemas que ha identificado a la industria papelera es el elevado índice de contaminación que producen sus plantas de producción. En este apartado, se están realizando grandes esfuerzos por minimizar la expulsión de los productos contaminantes producidos en el proceso de fabricación del material.

Pensando también en la reciclabilidad, las industrias tienden en los últimos años a fabricar envases y embalajes con materiales homogéneos, que no hagan necesaria la separación de componentes que obliga a reciclarlos por separado.

3. SUBSECTOR METALGRAFICO: APUESTA POR LA HOJALATA LIGERA

El año 1990 significó para la indus-

tria metalgráfica española una facturación de 77.500 millones de pesetas, cifra ligeramente superior a la obtenida durante el año anterior. La AME (Asociación Metalgráfica Española) acoge a 52 de las 70 empresas que conforman todo el subsector, y que da trabajo a un total de 6.000 personas.

El subsector de E + E metalgráficos sólo emplea dos tipos de materiales: la hojalata y el aluminio. Según datos aproximados facilitados por la AME,

la actualidad el monopolio absoluto de la venta de bebidas refrescantes envasadas en botes metálicos, que descendieron ostensiblemente durante el año 1991.

- Reducción de peso y tecnología.

Los principales avances tecnológicos desarrollados en este subsector se han enfocado hacia la mejora de las propiedades de las planchas de materia prima utilizadas, con el fin de obtener



en 1990 se produjeron 400.700 toneladas de hojalata y 14.100 toneladas de aluminio, que, aunque ofrece mejores cualidades para el envasado, supone, sin embargo, un mayor coste de producción que la hojalata.

El 50% de la producción total española de metal destinada al sector de E + E se utiliza para latas de comida, un 20% se emplea en latas para productos industriales y químicos, un 10% para botes de bebida, un 10% para aerosoles, un 5% para cierres y el 5% restante a otro tipo de productos. Respecto a los botes de bebidas, Coca Cola es la principal cliente y ostenta en

envases más ligeros, pero con gran resistencia.

En el caso de la hojalata, se han perfeccionado varios materiales destinados al sector de E + E como las hojalatas electrolíticas, ricas en estaño y con gran resistencia a la corrosión; las hojalatas DI, ideal para el litografiado; ó las hojalatas de doble reducción, consistentes en planchas muy finas pero muy resistentes. En los diez últimos años, se ha reducido un 30% el peso final de los envases de metal, gracias al sistema de embutición-extrusión que disminuye el espesor en los lados del envase, y lo mantiene en el fondo del mismo. →

Otros avances representativos del subsector metalgráfico son la progresiva incorporación de "apertura fácil", con la que se elimina la necesidad de utilizar herramientas anexas para abrir las latas. La "apertura fácil", que en un primer momento sólo se utilizó en los envases destinados a bebidas gaseosas y refrescantes, también ha pasado a ser utilizado en las latas de comida. Otras mejoras son la reducción de productos contaminantes en el proceso de elaboración del producto. En este sentido, ahora se utiliza menos estaño (material contaminante) en recubrir las placas de hierro de las planchas de hojalata.

- La fabricación pared con pared.

La industria metalgráfica también ha experimentado durante los últimos años un incremento de las plantas de fabricación de pared con pared. Este sistema consiste en situar la fábrica de envases junto a la empresa que los necesita. De esta forma, se abaratan los costes de transporte y se determina la producción de envases de acuerdo a las necesidades.

La fabricación pared con pared la están poniendo en práctica, sobre todo, grandes multinacionales, (con elevados volúmenes de facturación y una gran demanda de envases), que crean su propia industria embotelladora o instalan

junto a su empresa otra anexa de E + E. Una tercera posibilidad es instalar junto a la factoría una empresa manipuladora que compra la materia prima, y posteriormente la transforma en envases.

Los proyectos macroplanta pared con pared parecen marcar las nuevas directrices de desarrollo de las grandes firmas. Valgan los ejemplos de Coca Cola, actual líder del envasado de bebidas refrescantes en bote, que pondrá muy pronto en marcha un proyecto de macroplanta de la mano de su embotelladora COBEGA. Esta iniciativa pretende hacer frente a proyectos similares que a finales de 1990 iniciaron Schweppes y Kesa (grupo Kas-Pepsi Cola).

Tres de las cuatro multinacionales más importantes del sector de E + E son, precisamente, empresas fabricantes de metal y plástico. Se trata de Pechiney, (resultado de la unión entre AMCC y CEBAL), productora de aluminio y plástico y primera en el ranking de facturación mundial del sector con unas ventas de 500.000 millones de pesetas; y CMB, compañía formada por la unión de Carnaud y Metalbox, segunda en el ranking, con un volumen de negocio en el pasado ejercicio de 400.000 millones de pesetas procedentes de la venta de productos de hojalata y plástico. La multinacional Continental

Can, dedicada a la producción de aluminio y hojalata, ocupa el cuarto lugar del ranking tras Tetrapak. Continental Can facturó el pasado año 320.000 millones de pesetas.

Salvo en el caso de las multinacionales, el sector metalgráfico no ha experimentado la aparición del autofabricante, al tratarse de una empresa muy especializada y compleja. Anecdóticamente, citemos que en la década de los años 50 y 60, este subsector contó en España con una industria significativa de autofabricantes. Dicho fenómeno lo desarrollaron principalmente empresas pesqueras de Galicia y el norte de España, que fabricaban los propios envases de sus pescados. Sus técnicas de fabricación, que eran sencillas y rústicas, fueron desapareciendo paulatinamente, ante la aparición de la evolución tecnológica de materiales y diseño.

- Fácil recuperación, más difícil reciclaje.

El principal problema con que se encuentran los subsectores de cartón, vidrio y plástico para poder reciclar sus respectivos materiales, es conseguir recuperarlos, que depende enteramente de la colaboración del ciudadano, ó en el caso del cartón, de los traperos que recuperan este material. Para la industria metalgráfica, sin embargo, lo más fácil es la labor de recuperación, ya que con un simple separador magnético de potentes imanes se pueden separar los desechos metálicos del resto de residuos.

Para el proceso de reciclaje, el material recuperado es algo más complicado. El metal sólo puede ser fundido en hornos eléctricos, o destinarse a la industria siderúrgica que, para su aprovechamiento, debe realizar un proceso de desestañado y extracción del aluminio.

Joaquín de la Paz, presidente de la Asociación Metalgráfica Española, aboga por la realización de un plan conjunto entre todos los fabricantes de E + E para desarrollar una política eficiente de reciclaje. "La recuperación y reciclaje de los residuos que produce el sector de E + E, -afirma de la Paz- deberíamos pagarlo todos los españoles





**Dónde preguntar...
Dónde informarse...
Dónde ser atendido...**

...en sus problemas de envase y embalaje

**Lo que Vd. busca lo encontrará en el
INSTITUTO ESPAÑOL
DEL ENVASE
Y EMBALAJE (IDE)**

Fundado en diciembre de 1953.
Con sus 37 años de experiencia
en el mercado español y en
numerosos países extranjeros, es:

- Una Consultoría.
- Un Centro de enseñanza.
- Una entidad promotora (pionera en España).
- Un Centro de documentación e información.
- Una entidad asesora técnica.
- Una entidad de asistencia técnica en cuanto a prestaciones de servicios como: análisis y ensayos en laboratorio especializado; homologación y certificación de envases y embalajes; redactor de especificaciones técnicas de envase y embalaje para cualquier producto comercial, industrial, técnico o equipos e instalaciones.

El Instituto puede ser su consejero, su orientador, en el complejo mundo del Envase y Embalaje. No está vinculado a ninguna empresa ni colectivo, fabricante ni usuario de envases y embalajes; su punto de vista y su acción son, por consiguiente, objetivos y neutrales.

Su vocación: ayudar, servir y divulgar la ciencia y la tecnología del envase y embalaje.



**INSTITUTO ESPAÑOL DEL
ENVASE Y EMBALAJE**

BRETON DE LOS HERREROS, 57 • 28003 MADRID • DIR. TEL. Y CABLES: «EMBALAJES»
TELEFS. 442 34 81 - 441 16 74 • TELEX: 27307-E CLAVE 518



MIEMBRO FUNDADOR

mediante un impuesto ecológico que podríamos añadir al precio de venta del producto".

En nuestro país, todavía no funcionan medidas eficientes de reciclaje en la industria metalgráfica, aunque el panorama deberá cambiar a corto plazo, cuando entre en vigor la normativa comunitaria 85/339 del 27 de Junio de 1985 sobre materia de reciclaje y medio ambiente, y que define el reciclado de envases como la fabricación de nuevos envases u otros productos a partir de envases usados, así como su utilización como combustible. En esta normativa se instituye que los países miembros de la Comunidad deben establecer su propia legislación acorde

separan los objetos metálicos. En 1990 se obtuvieron un total de 11.000 toneladas de desperdicios metálicos por este procedimiento.

4. EL VIDRIO: ECOLOGICO POR NATURALEZA

El subsector del vidrio en nuestro país se caracteriza por el monopolio existente en la fabricación automática de este material que se haya representado en 8 compañías (con un total de 14 plantas de producción y 5.000 trabajadores). El 95% de estas firmas están asociadas a ANFEVI (Asociación Nacional de Fabricantes de Vidrio).

En 1991 se facturaron 63.000 millo-

do altamente competitivo y con continuas innovaciones, el vidrio se sigue manteniendo dentro del sector de E + E en cuotas de mercado marcadas por un aumento tenue, pero progresivo.

Las industrias de bebidas absorben la mayoría de producción de este subsector, que vendió el pasado año 4.390 millones de unidades de envases entre botellas y tarros, equivalentes a 348.735 toneladas de vidrio.

- Distribución geográfica de empresas.

La fabricación automática del vidrio es un subsector altamente especializado, donde no existe la posibilidad del autofabricante. Ante el problema que representa el transporte de este tipo de envases, las industrias vidrieras se encuentran repartidas por toda la geografía nacional, aunque sobre 14 plantas de producción, 9 están en la mitad norte.

Otra de las soluciones presentadas para minimizar los costes de transportes es aligerar el peso de los mismos y fomentar la fabricación de envases no retornables, con lo que se permite al envasador comercializar sus productos a grandes distancias, y repercute en una mayor comodidad para el consumidor, al no tener que devolver el envase.

- Desarrollo Tecnológico.

Los principales avances tecnológicos que se están llevando a cabo el subsector del vidrio están encaminados hacia el perfeccionamiento en la automatización y el control de la fabricación. Es la misma situación que vive el subsector del cartón ondulado. Para ambos materiales no existen grandes procesos alternativos de fabricación, sino que la evolución viene marcada por una mejora en la tecnología de los medios de producción.

Entre las innovaciones más significativas dentro del proceso de fabricación destaca una mayor dimensión de las unidades de producción, el perfeccionamiento de instalaciones para recuperar el calor, mejora en los procesos de control de calidad, o automatización por ordenador de todo el proceso.

La reducción del peso de los envases y el reforzamiento de la resistencia



con esta Directiva.

Hasta el momento, en España sólo se han realizado algunas campañas y conferencias sobre la reciclabilidad de los metales, así como la puesta en práctica de experiencias aisladas. De estas últimas, destaca la que se desarrolla desde 1979 en el vertedero madrileño de Valdemingómez, donde se realiza la separación ferromagnética del resto de basuras. La basura depositada en este vertedero es triturada y se somete luego al efecto de grandes electroimanes que

separan los objetos metálicos. En 1990 se obtuvieron un total de 11.000 toneladas de desperdicios metálicos por este procedimiento. En los primeros meses de 1992 se vive un cierto período de recesión, motivado por el incremento significativo del envase PET en los refrescos, y el brik en los zumos y la leche, así como una cierta crisis económica. Sin embargo, la cifra prevista de facturación para 1992 se espera sea similar ó superior a la de 1991. Así pues, frente a un merca-



raleza, ya que además de ser recuperable y reutilizable, no produce alteraciones biológicas ni contaminantes, al ser un material inorgánico e incombustible. Este hecho ha sido divulgado por los fabricantes de envases de vidrio, conscientes de la gran importancia que tiene el reciclaje de materiales, frente a las nuevas exigencias medioambientales que demanda el sector de E + E.

Sin embargo, a pesar de estas excelentes posibilidades de reciclaje, el principal problema con que nos encontramos es recuperar el material. Los propios consumidores son un elemento vital en el proceso de recuperación del mismo, (que deben depositar los

res por parte de la administración municipal, mientras que la asociación sufragará los costes de recogida y transporte. Los gastos publicitarios para fomentar las campañas de recogida se financian por el ayuntamiento de la ciudad donde se realicen en un 60%, y el 40% restante corre a cargo de la asociación.

En este campo, ANFEVI también desarrolla, durante los últimos años, jornadas y conferencias técnicas sobre el reciclado del vidrio, con la colaboración de diversas agencias de medio ambiente de Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana, así como la Consejería de Presidencia de Castilla-La Mancha. Para finales de 1992, se prevé alcanzar 17.750 puntos de recogida distribuidos por toda España.

Fruto de estos esfuerzos, en 1990 se consiguió reciclar 303.897 toneladas de vidrio frente a las 287.000 toneladas de 1989 y las 278.000 toneladas de 1988. Los residuos de vidrio recuperados, ya sean de origen industrial o doméstico, se trasladan a una planta de tratamiento, donde se tritura y se limpia de cuerpos extraños, para enviarlos posteriormente a los hornos de fabricación, de donde saldrán nuevos envases con idénticas características.

En el conjunto de la Comunidad Europea, se reciclaron el pasado año 5.024.000 toneladas de vidrio, que representaron el 42% del consumo total. España ocupa el sexto lugar en cuanto a volumen de toneladas recicladas se refiere. El primer lugar del ranking lo ostenta Alemania, con 1.791.000 toneladas recicladas, seguida por Francia e Italia, con 906.000 y 710.000 toneladas, respectivamente.

5. CARTONCILLO: UN SECTOR ATOMIZADO

El subsector español del cartoncillo está formado por 500 empresas, de las que 92 se hayan representadas en ASPACK (Asociación Nacional de Fabricantes de Envases y Embalajes y Transformados de Cartón y Materiales Auxiliares). La mayoría de estas 500 firmas son pequeñas, medianas, y generalmente familiares. Sin embargo, las

mecánica de los mismos, son los dos campos de estudio más importantes en los que se están centrando los fabricantes de vidrio. La reducción del peso implica una mayor agilización de la manipulación de los envases y mayor facilidad de transporte. En este punto se han realizado grandes avances durante los últimos 10 años, habiéndose reducido en un 20% el peso de un envase, con un incremento emparejado de resistencia de un 40 %.

Así por ejemplo, entre 1983 y 1989, el peso de los envases destinados a refrescos se ha aligerado en un 20%, el de aguas y aceites en un 18 y 12%, respectivamente, y el de vinos en un 11%.

- Medio ambiente y reciclaje.

El envase de vidrio reúne una serie de condiciones que lo convierten en especialmente respetuoso con la natu-

raza, así como las administraciones locales, como responsables directos de la recogida, tratamiento y eliminación de los residuos urbanos.

En este sentido, no hay que olvidar que el programa pionero de nuestro país en cuanto a recogida selectiva de materiales se refiere, tuvo al vidrio como protagonista. El primer programa de recuperación de vidrio comenzó en febrero de 1982 promovido por el Centro del Envase de Vidrio, órgano de comunicación de ANFEVI, que entabló contacto con diversos ayuntamientos de la geografía española. Ese mismo año se recogieron 836.759 kilogramos de vidrio usado gracias a un programa desarrollado en las ciudades de Madrid, Barcelona, León, Vigo y Burgos.

El convenio suscrito entre ANFEVI y los ayuntamientos de diversas capitales contempla la adquisición de contenedo-

30 empresas con mayor tamaño copan la mitad de la producción total, que en 1991 representó una facturación de 55.000 millones de pesetas.

Esta cantidad sitúa al subsector del cartoncillo en el quinto lugar del ranking del sector de E + E tras el plástico, cartón ondulado, metal y vidrio. Sin embargo, si nos atenemos a sus 8.000 empleados, el cartoncillo representa el tercer subsector más importante, en cuanto a número de trabajadores.

El 45% de la producción total del subsector del cartoncillo se ha destinado a la alimentación, seguido por los productos de higiene con un 12%, productos de salud con un 8%, mientras que el 35% restante fue a parar a sector textil, tabaco, juguetes y otros.

- Elemento Biodegradable.

El cartoncillo es un producto fabricado y secado en continuo, conformado por varias capas de papel superpuestas adheridas por compresión. Esos materiales destacan por su fácil reciclabilidad, (al igual que el cartón ondulado ó el vidrio), cualidad a la que se une

su biodegradabilidad, que lo convierte en un producto totalmente respetuoso con el medio ambiente.

Para la fabricación del cartoncillo se pueden utilizar cuatro tipos diferentes de papel dependiendo de la calidad final que se desee obtener. El papel más utilizado es el cartoncillo común, procedente en un 50% de cartones y papeles recuperados. En el caso de España, se utiliza el 60% de las fibras recuperadas, frente a la media europea que no supera el 50%.

Los otros tres papeles son el folding, en el que la capa interior está formada por pasta mecánica; el kraft, cuyas capas proceden de fibras de este material; y las cartulinas, que tiene las capas de pasta química blanqueada.

6. LA REVOLUCION DEL BRIK

Este tipo de envases, que aparecieron en el mercado español a finales de la década de los 70, son complejos celulósico-poliméricos, formados por la conjunción de más de un material (plástico, aluminio y cartón). Los envases multimateriales están revolucionan-

do el envasado de alimentos líquidos ante las excelentes propiedades de conservación, transporte, manejo y almacenamiento que plantean.

La FECCPAL (Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Envases Complejos Celulósico-Poliméricos para Alimentos Líquidos) acoge a las cuatro únicas empresas españolas de este subsector que da trabajo a un total de 400 trabajadores especializados. Según datos de la propia organización, durante 1991 se vendieron 3.500 millones de envases que representaron una facturación total aproximada de 40.000 millones de pesetas.

El futuro de los envases multimateriales, que tienen en el brik a su buque insignia, se vaticina de lo más halagüeño. Durante los primeros meses de 1992 se ha incrementado la producción española de este tipo de envases con respecto a las mismas fechas de años anteriores.

La leche, los zumos y el vino son los tres líquidos que más se envasan en brik. En el caso de la leche envasada, el consumidor español sigue la misma línea de exigencia que el europeo y prefiere comprar leches de larga duración y a ser posible, envasada en cartón brik.

Aunque las leches UHT ó de larga duración pueden ser envasadas en otros materiales como el vidrio, el consumidor ha acabado identificando el brik como el envase de larga duración por excelencia. Este hecho favorece sin lugar a dudas a la sociedad sueca Tetrapack, fabricante en exclusiva de estos envases, y que vive en los últimos años una época de vacas gordas, restando cada vez más mercado a los envases de vidrio y plástico. El pasado año facturó 330.000 millones de pesetas en volumen de negocio, lo que la sitúa en la tercera multinacional más importante del planeta tras Pechiney (500.000



millones) y CMB (400.000 millones), ambas fabricantes de metal y plástico.

Así, el cartón ó brik como elemento de envase representó en 1987 el 59% de la leche envasada en nuestro país, para situarse por encima del 70% durante los últimos años. Mientras tanto, la botella de plástico disminuyó en 1990 un 5% con respecto a la campaña anterior.

A pesar del reinado incuestionable del brik en algunos líquidos, a largo plazo ya se barajan posibles alternativas de la mano de una nueva botella de plástico, potenciada por la firma francesa "Candia", de SODIAAL, que ya han empezado a adoptar otras empresas galas como "Lactel", "Nactalia" ó "Gervais-Lait".

Dentro del apartado de vinos envasados, el brik alcanzó en 1991 cerca de 250 millones de litros, frente a los 709 millones de litros envasados hace sólo cinco años. Este avance vertiginoso se produce en detrimento del vidrio, que mantiene el 65% del mercado, en el que, a pesar de perder paulatinamente volumen de envasado, espera recuperar muy pronto posiciones con el auge de los vinos de calidad.

En otros países, como Francia, el brik también va ganando terreno en el envasado de otros productos, como las sopas líquidas, que en 1991 representaron el 16,4% del volumen total de envasado en este sector, frente al 65,3% de las sopas deshidratadas, el



14,2% de las instantáneas y el 3,6% de las sopas en lata. La firma francesa "Liebig" (BSN) es la líder de producción en sopas de cartón, de las que se están comercializando en Francia unos 52 millones de litros, a pesar de que su precio sea ligeramente superior al de las sopas tradicionales.

7. HOMOGENEIZACION DE LAS PALETAS DE MADERA

Las paletas o embalaje de transporte son el soporte de madera sobre el que se deposita una unidad de carga para su transporte. Los fabricantes de este subsector, que da trabajo a 286

personas y produjo el pasado año 14.312.827 unidades, fundaron en 1989 la actual Asociación de Fabricantes de Paletas y Productores de Embalajes de Madera para la Manipulación (FA-PROMA), que acoge a 21 empresas.

Ante la próxima entrada en vigor del Mercado Unico europeo, el subsector español de paletas de madera se está reestructurando para ceñirse a las normas de homologación determinadas por el ámbito europeo (800 x 1.200 mm). De esta forma, se podrán facilitar los intercambios comerciales entre los distintos países.

8. MAQUINARIAS Y SERVICIOS: LA MITAD DE LA FACTURACION

Este subsector, que cuenta en nuestro país con 21 empresas y 2.300 trabajadores, facturó el pasado año 445.000 millones de pesetas, que representan el 45% de todo el sector de E + E. El Centro de Envases y Embalajes Españoles (CENTRO E + E) es la asociación que asume la dirección de la Secretaría Técnica de la FEYE (Federación Española de Envases y Embalajes), que como asociación interprofesional agrupa a los fabricantes y comerciantes de bienes de equipo y a las empresas y profesionales que prestan servicios de ingeniería y de diseño.

□

SEBASTIAN CEBRIAN. Periodista

Hispack 93

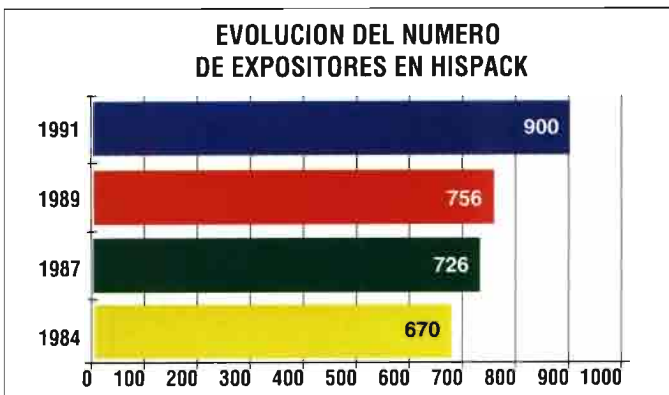
ENVASES Y EMBALAJES PARA EL MERCADO UNICO



ANTONIO ALGUERO. PRESIDENTE DE HISPACK 93

HISPACK 93, el Salón Internacional del Envase y el Embalaje, volverá a abrir sus puertas, en la Fira de Barcelona, entre el 25 y el 29 de Enero de 1993, para acoger a la más amplia representación internacional de un sector que cobra un nuevo impulso con la puesta en marcha del mercado único europeo.

Un total de 33.500 metros cuadrados, ocupados ya prácticamente en su totalidad seis meses antes de abrir sus puertas, que se convertirán, como en ediciones anteriores, en el gran punto de encuentro profesional para todo el sector de envases y embalajes.



La promoción de HISPACK 93 se realiza, con este objetivo, mediante la presencia publicitaria de la feria en todas las publicaciones especializadas a nivel nacional e internacional, y mediante la presencia directa en todas las ferias europeas con contenidos similares.

Se pretende con ello asegurar un éxito sin

precedentes para HISPACK 93, que se verá reforzado, además, por la coincidencia en fechas y recinto con TECNOALIMENTARIA, atendiendo a una clara complementariedad entre ambos Salones.



EL SALON INTERNACIONAL DEL ENVASE Y EL EMBALAJE, EN SU EDICION DE 1991.

HISPACK 93 ocupa un lugar destacado entre las tres primeras ferias europeas de envases y embalajes -junto a INTERPACK, de Alemania, y el Salón del EMBALLAGE, de París-, con un liderazgo que obliga a realizar nuevos esfuerzos, como ocurrirá, durante HISPACK 93, con el programa del Congreso Mundial del Envase y el Embalaje.

Los actos previstos incluyen, entre otros temas, el envase y el entorno, la seguridad de los materiales del envase, el embalaje de productos industriales, y la actitud de los consumidores europeos frente al envase y embalaje. Todo ello, organizado por HISPACK 93 con la colaboración de la "World Packaging Organisation" y la Asociación española GRAPHISPAC.

LA HORA DEL "PACKAGING"

El término anglosajón "packaging" no tiene traducción al castellano, debido a que engloba una serie de conceptos como el diseño del envase, la imagen de marca, la investigación de materiales, la incorporación al proceso de producción de nuevos materiales, el paletizado y transporte, la imagen del producto, y su presentación en el lineal.

De tal forma, el "packaging" viene a globalizar, bajo un mismo

Diseño Industrial, gestionado a través de la DDI (Sociedad Estatal para el desarrollo del Diseño Industrial). El programa, que está enfocado principalmente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), está dirigido a promover el diseño de productos, de envases y embalajes, de gráficos y de marcas, diseño integrado del entorno y el diseño de indumentaria y moda. Dicho plan supondrá una inversión de 15.300 millones de pesetas distribuidos en forma de ayudas a las distintas áreas de investigación del sector.



concepto, a todos aquellos aspectos que rodean al envase y embalaje, dentro de una tendencia creciente hacia la búsqueda de nuevas alternativas, capaces de dar respuestas igualmente globales de cara al futuro, entre las que la innovación de nuevos diseños representa uno de los más grandes retos para el sector.

Dentro de esta línea de actuación, el Ministerio de Industria ha puesto en marcha el Plan Nacional para la Promoción y Desarrollo del

De estos 15.300 millones, 9.710 millones se han destinado para ayudas a empresas industriales; otros 2.275 millones a servicios para las empresas; unos 1.145 millones a campañas de promoción y sensibilización; y 1.290 millones a la formación de diseñadores especializados, que contribuyan a fomentar la penetración de productos y envases en mercados extranjeros a través del diseño. Para la gestión del plan quedan

reservados 800 millones.

Por su parte, y complementando la labor desarrollada por el Ministerio de Industria, el CEEE (Centro Español de Envase y Embalaje), ha firmado un acuerdo de colaboración con el Centro de Diseño Industrial (CEDIMA), que pretende fomentar el diseño industrial de las PYME.

En el envase y embalaje todo es optimizable. Las empresas españolas de E + E pueden ahorrar, según el propio sector, entre un 10 y 12% de sus gastos de fabricación, intentando corregir así la realidad actual, con un 60% del coste de un producto achacable a su envase y no a su contenido.

En España, la comunicación entre diseñadores y empresas es muy escasa. Elementos de orden histórico determinados por el modelo de desarrollo industrial implantado en nuestro país, unido a un sistema de formación de diseño generalmente más unido a aspectos estéticos que técnicos y empresariales, son las causas principales de que en la actualidad sólo un reducido número de las PYMES españolas utilicen la gestión del diseño en sus estrategias empresariales.

No obstante, son muchos los avances que se están realizando en este campo. El sector de E + E afronta con esperanza este nuevo reto, ante los planes que se han puesto en marcha, y el interés y apoyo prestado por parte de la Administración. La entrada en vigor del Mercado Unico europeo ha sido el detonante principal de este incremento de recursos destinados al "packaging", con el fin de lograr dotar a sus productos de una mayor calidad y personalidad, que nos permita afrontar mejor la competencia. □

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

HISTORIA DEL ENVASE

La historia de los envases es tan antigua como la historia del hombre. En la prehistoria, ya se utilizaban pieles de animales y recipientes de barro, para contener agua y alimentos. Sin embargo, se atribuye a la civilización egipcia la invención del vidrio, material que se comenzó a utilizar para la fabricación de envases, entre otras muchas aplicaciones.

Desde estos artesanos egipcios hasta la Edad Media, la fabricación de envases de vidrio estaba reservada a un pequeño grupo de privilegiados que mantenían celosamente guardados los secretos de su composición, tratamiento y fabricación. En la Francia del siglo XVIII, el único arte manual al que un aristócrata podía entregarse, era el oficio de vidriero.

Aunque durante todas las épocas, los recipientes de vidrio fueron utilizados para albergar vinos, aceites, medicamentos ó condimentos, es a mediados del siglo XVII cuando se comienza a usar la botella de vidrio en su concepción actual. Este hecho vino emparejado a la aparición del tapón de corcho, que aportó notables ventajas respecto a los tapones usados con anterioridad, fabricados mayoritariamente de fibra vegetal.

A finales del siglo XVIII, la Corte francesa ofreció un premio a quien descubriese un envase útil para conservar alimentos. Con esta curiosa proposición se

pretendían subsanar los problemas que representaba alimentar a los soldados franceses de Napoleón en el frente de batalla.

El investigador francés Nicolás Appert dió con la solución. Dentro del ámbito de sus investigaciones, enfocadas siempre en el sector industrial y alimentario, Appert observó que ciertos alimentos envasados en tarros de vidrio, sellados y posteriormente calentados, podían ser conservados durante un largo espacio de



tiempo. Appert murió sin saber que fue el pionero de la conserva mediante la técnica de la "apertización" ó esterilización en vacío. Sus conservas atrajeron la atención del Gobierno, que le premió con 12.000 francos y la publicación de sus experiencias.

Hacia 1810 se establecieron las bases para el nacimiento de la industria alimentaria, que Pasteur perfeccionaría durante el último tercio del siglo XIX. Con la entrada del siglo XX, se inician

los primeros intentos por automatizar el proceso de fabricación de envases de vidrio, que daría sus primeros resultados con la aparición de la primera máquina de "Secciones Individuales".

Con posterioridad, la aparición de nuevos materiales e industrias como la metalgráfica, papelera, de cartón, y plástica, cambia radicalmente el monopolio que ostentó el vidrio en el sector de envases durante los siglos anteriores, y abre nuevas posibilidades de acuerdo a las necesidades y exigencias de cada consumidor.

A mediados del presente siglo se realizaron las primeras expe-

riencias con envases multimateriales, que de la mano del brik han revolucionado el envasado de productos líquidos. Los desarrollos tecnológicos y avances en los procesos técnicos de fabricación confieren una nueva estructura en un sector con continuas innovaciones que, en el caso de España, se encuentra ante uno de los retos más importantes de su historia: La entrada en vigor del Mercado Unico europeo. □

EL MEDIO AMBIENTE COMO MOTOR DE EXPANSION

La preocupación por el impacto medioambiental perfilará durante los próximos años el motor de expansión que deben poner en marcha las industrias del sector de E + E. Ante las exigencias medioambientales de la normativa comunitaria, España debe acelerar el diseño y la mejora en los materiales de fabricación de sus envases, el proceso de fabricación de los mismos, y las alternativas que presenta el reciclaje. De repente, todos quieren y necesitan ser ecológicos.

Se calcula que el 50% de todos los residuos sólidos urbanos provienen del sector de E + E. El aumento progresivo de este tipo de basuras hace necesario disminuir el peso de los envases y embalajes en el punto de origen y fabricarlos con materiales reciclables. Este apartado debe mejorarse primordialmente por las asociaciones de fabricantes, industria en general y la administración central. Un segundo punto pasa por desarrollar una política de recogida selectiva y reciclaje, cuyos responsables inmediatos son las administraciones locales en colaboración con las asociaciones de fabricantes y también la administración central.

Dentro del contexto de recuperación y reutilización de los envases, el grupo ERRRA (Asociación Europea para la Promoción de la Recuperación y Reciclado), que agrupa a las grandes compañías del sector de envases y embalajes y a gran parte de las multinaciona-

les de productos de gran consumo, ha patrocinado en Barcelona, con la colaboración del ayuntamiento de la ciudad, la primera experiencia de recogida multimaterial realizada en nuestro país.

Aunque con anterioridad se realizaron experiencias de este tipo en otras ciudades europeas, como Sheffield (Inglaterra) y Dunkerque (Francia), la de Barcelona es pionera en su planteamiento, al ser una ciudad ocho veces más grande que cualquiera de las dos anteriores, y por ser un núcleo urbano de crecimiento vertical (grandes edificios), en contra de las casas bajas de Sheffield o Dunkerque.

El presupuesto total de este proyecto, que ha tenido un año de

duración y se ha limitado a los barrios barceloneses de Sants y de La Sagrada Familia, ascendió a 50 millones de pesetas, que han sido aportados en su totalidad por la ERRRA. Los materiales reciclables recogidos eran separados en la planta de reciclaje de Gavá.

La respuesta ciudadana de esta experiencia se elevó al 75% de la población de estos dos barrios. Este hecho ha motivado al ayuntamiento barcelonés para extender gradualmente la campaña a toda la ciudad. En la actualidad, ya se está estudiando la construcción de una nueva planta de reciclaje para el tratamiento de los materiales recogidos.

En la celebración de las VII Jornadas de Distribución Comercial celebradas el pasado mes de abril y organizadas por la revista Distribución Actualidad, Eric Guillón, Director Gerente de Desarrollo de Envases y Medio Ambiente



del grupo francés BSN, aseguró que hoy día, "la reglamentación europea y nacional se van instalando progresivamente, y ya no cabe pensar en la contaminación como una amenaza, sino como una realidad."

"El gran interrogante de los países occidentales, -añadió- es saber si el comercio y la industria serán capaces de proponer una alternativa viable a la administración sobre la actual reglamentación. Para ello, hay que reducir los envases y embalajes en el punto de origen, desarrollar una valorización en el diseño y composición de los mismos para que sean recuperables, y apoyar e incrementar las campañas de reciclaje"

LEGISLACION COMUNITARIA

La Comunidad Europea ya ha clarificado muchos de los aspectos normativos sobre conservación del medio ambiente y el reciclado de los materiales del sector de E + E. Los programas de acción de la CE enmarcan la política de gestión de residuos desde una reducción y prevención de desperdicios no recuperables; recuperación, reciclado y reutilización de los residuos como materias primas y energía, así como la eliminación inocua y gestión de los residuos no recuperables.

Respecto a la propuesta del etiquetado ecológico en los envases, la CIAA (Confederación de Industrias Agroalimentarias de la CE), elaboró a finales el pasado año un documento en el que expone su deseo de configurar una normativa que armonice los distintos sistemas nacionales vigentes sobre la repercusión de los productos de consumo en el medio ambiente. En este proyecto de legislación se incluye la propuesta



del "eco-label" ó etiquetado ecológico para determinados productos, aunque la CIAA todavía se opone a incluir dicho etiquetado en los envases de productos alimenticios y bebidas.

Según el propio informe elaborado a este respecto, las causas argumentadas para negar la implantación del etiquetado ecológico a los envases se cifran en la carencia de una evaluación a fondo en este apartado. "Un sistema de 'eco-label' sólo parece aceptable si se arbitra un procedimiento de evaluación que permita calibrar todos los méritos de un producto en materia medioambiental. En principio, un sistema de esta naturaleza es ya susceptible de aplicación para productos relativamente simples".

"Por su parte, -añade dicho informe-, la industria alimentaria piensa que existen dudas e incertidumbres en cuanto a la posibilidad de implantar un método fiable para la evaluación en materia medioambiental de productos más complicados como los envases, porque la repercusión ecológica de estos, especialmente en el caso de los alimentos, va frecuentemente ligada a otros criterios de producto, como la duración de conservación e incluso el impacto medioambiental del producto que ha sido envasado. La industria alimentaria considera, pues, que sería una imprudencia incluir los envases, en calidad de grupo de productos, dentro del contexto de la propuesta".



ENVASADOS, RESIDUOS Y MEDIO AMBIENTE

■ JAVIER PUIG DE LA BELLACASA



En el tratamiento de las consecuencias que la acción humana tiene sobre el medio ambiente es especialmente utilizado, porque produce mayor impacto, el enfoque general aderezado con visiones catastrofistas, inductoras de temores y creadoras de culpabilidades. Tratar los grandes temas de contaminación global como la destrucción de la capa de ozono, las emisiones de CO₂, la desertización y deforestación de grandes superficies, el recalentamiento de la superficie terrestre y otros es, indudablemente, necesario y urgente, pero no deja de causar una sensación de impotencia entre los ciudadanos que se ven incapaces de representar algún papel en las políticas instrumentadas para aportar soluciones.

En el mundo occidental (CE, EFTA, USA y Canadá), se ha producido un deterioro medioambiental como consecuencia del desarrollo, que obliga a tomar medidas urgentes para mejorar el espacio físico más próximo y que afectan al bienestar del ciudadano medio, porque le obligan a ser actor en una obra, que aunque tenga final feliz, exige trabajar el papel que a cada uno le haya caído en suerte representar.

Sin embargo, la compensación vendrá por la vía de sentirse activo en la conservación de su entorno vital mediante su propia actuación y mediante la influencia que puede ejercer sobre la política y la economía más próxima a sus intereses y padecimientos. Llega el momento de decidirse a actuar o de perpetuar el deterioro ambiental del entorno próximo apostando por la como-
→



dididad y el bienestar de la opulencia a corto plazo.

Existen numerosos ejemplos que pueden ilustrar esta acción de los ciudadanos en su cotidianeidad, como es el caso de la recogida y recuperación de los aceites de automóviles, las pilas eléctricas, los neumáticos usados o los residuos de envases. A este último problema quiero referirme en mi deseo de concreción.

EL EJEMPLO EUROPEO

En el conjunto de los países de la CE se producen 50 millones de toneladas de residuos de envases por año, de los que sólo se reciclan un 18%. Este valor medio de reciclado tiene desviaciones sensibles según los países y los materiales de fabricación de los envases. La sensibilidad ciudadana existente en cada país frente a este problema es también muy diferente y los factores que determinan estas diferencias están ligados a la situación legal diversa, a la capacidad de creación de vertederos y a otros factores que tienen que ver directamente con las estructuras industriales y comerciales de cada país en concreto.

No estamos pues hablando de actitudes, intenciones o culturas diferentes sino de hechos concretos, sistemas de organización de la producción que las configuran y que se configuran por la influencia de éstas en una interrelación mutua y constante. No se puede condicionar de antemano con apriorismos y lugares comunes, "generalmente aceptados", las soluciones existentes que son tan válidas en unos como en otros países o comunidades y aceptables por cualquier ciudadano bien informado.

La CE se plantea la solución al problema generado por los residuos de envases de manera global y mediante una norma que sea aplicable a todos los países, ya que las situaciones de partida son muy diferentes. La densidad de población, la estructura del servicio de recogida de residuos sólidos, el sistema de distribución de determinados productos envasados (leche, cerveza, vinos o refrescos), los hábitos de consumo tradicional, son factores que condicionan la adopción de soluciones y que por ello no pueden ser idénticas, ya que sus efectos pueden distorsionar gravemente el comportamiento de la economía.

Simultáneamente los países toman

posiciones y establecen normas (reglamento Töpfer en Alemania) que tratan de solucionar sus problemas inmediatos y frenar los efectos distorsionantes del retraso en la aplicación de la norma de la CE, sin olvidar el recurso que puede hacerse a medidas de protección ambiental para enmascarar prácticas proteccionistas de tipo comercial que colisionen con el principio de libre circulación de mercancías.

EL ENVASE ALIMENTARIO

Un aspecto del problema, ilustrativo y comprensible por los ciudadanos, es el de los materiales utilizados en la fabricación de envases para productos de alimentación y especialmente los líquidos. Vidrio, plástico, metal y cartones complejos (mezcla de papel, metal y plástico) son los que se utilizan en proporción diversa según sus necesidades por los envasadores en España. Todos ellos son útiles y hasta necesarios para satisfacer las necesidades de conservación, transporte y almacenaje de los productos que envasan y las apetencias de los consumidores que desean seguridad y comodidad.

Estos parámetros han sido hasta ahora los prioritarios en el proceso de asignación de cuotas de mercado, habiendo irrumpido con fuerza en los últimos años el factor medioambiental (respeto por el entorno) en la consideración tanto de los productores como

productos susceptibles de generar residuos; reducción de los envases.

■ La recuperación de los residuos de los envases de una manera selectiva y eficiente evitando su aflujo a la corriente de residuos sólidos municipales.

do de ser un producto sin valor a otro valorizable, en definitiva una materia prima de segundo grado. Ya no existen pues productos desechables y los ciclos productivos y de utilización de los envases deben tender a cerrarse evitando las pérdidas de materias primas y energía, creando un ciclo ecológico respetuoso con el entorno.

El ejemplo más destacable y contrastado con la práctica, de que ese proceso es viable y económicamente asumible, por ser creador de actividad, es el del reciclado de los envases de vidrio.

Los programas de recogida selectiva y reciclado de envases de vidrio tienen una larga experiencia en Europa con resultados cuantificados para una serie significativa de años. Para el conjunto de los 17 países que forman parte de la Federation Europeenne du Verre d'Emballage (FEVE), la evolución ha sido muy positiva, habiendo pasado en los últimos cinco años de un 27,5% a un 39,8% en el porcentaje de vidrio reciclado sobre el consumo total.

Las diferencias no dejan de ser significativas entre los países, ya que oscilan desde el 66% de Holanda o el 61% de Suiza hasta el 16% de Grecia o el 19% de Irlanda, poniendo de manifiesto el potencial crecimiento existente para el conjunto de los países. La destacada posición de los países centroeuropeos es fruto de una sólida colaboración entre las industrias, la administración y los ciudadanos, lo que no deja de ser una muestra de la eficacia del sistema.

En este proceso de colaboración no dejan de influir las condiciones concretas que rigen en cada país, que van desde una elevada conciencia de respeto por el entorno ambiental, a una presión social importante por la escasez y elevado coste del suelo para vertede-



de los consumidores. Entre los primeros para decidir sobre los procesos de producción más conservadores del entorno y entre los segundos para decidir sobre aquel producto que no le hipoteca su bienestar futuro por el hecho de consumirlo.

La base sobre la que se asientan las soluciones al problema de los residuos sólidos está soportada en tres pilares, si nos atenemos a los planteamientos actuales de los expertos de la Comisión de la CE. Esos pilares son:

■ La reducción de la fabricación de

■ El reciclado de los residuos recuperados bien mediante su reutilización para rellenado en sucesivos ciclos, bien mediante su transformación en nuevos envases idénticos a los primeros (reciclado perfecto), o en otros productos para usos diferentes.

EL VALOR DE LOS RESIDUOS

Este planteamiento supone un cambio radical sobre la consideración que recibían los residuos, ya que han pasa-

ros y por el alto coste directo que comporta el deterioro del medio ambiente y los costes futuros acumulativos por la no adopción de soluciones hoy.

HABITOS DE CONSUMO Y CALIDAD DE VIDA

Cualquier enfoque que pretenda analizar los efectos que los residuos de envases provocan sobre el medio ambiente debe partir, en todo caso, de la consideración de valor económico y de la utilidad que en la vida cotidiana tienen esos productos. El tipo de envase más utilizado por los ciudadanos en su vida diaria es el llamado de acondicionamiento y es el que manejamos habitualmente cuando hacemos uso de productos tales como alimentos, detergentes y productos de limpieza, perfumes y jabones, líquidos alimentarios, medicamentos, etc. Estos envases están cumpliendo un cometido y una serie de funciones de las que hoy no podríamos prescindir.

Las funciones primordiales que cumple un envase son la protección y conservación y son ellas las que han orientado prioritariamente los avances en las industrias dedicadas a su fabricación. Los envases son tan importantes que de no disponer de ellos no podríamos tampoco contar hoy con la variedad y cantidad de productos a los que tenemos acceso en cualquier centro comercial moderno.

Los envases, por su protección y garantía de conservación del producto, dan confianza en el sistema de producción y distribución de los productos de consumo a los consumidores, mejoran los intercambios comerciales y, simultáneamente, actúan como soporte de comunicación y, por tanto, aportan conocimientos al consumidor para facilitar su elección y modificar sus hábitos.

El envase es también indicador de desarrollo de un país en la medida en que el mayor consumo de kilos de envase por persona y año se produce en aquellos países más desarrollados en los que el aprovechamiento de los productos es más eficiente y los grados de



bienestar son superiores. En Estados Unidos, el consumo de envases alcanza la cifra de 250 kgs. por persona y año. En Europa la cifra es de 116 kilos; en Alemania, 190 Kilos; en Francia, 160 kilos y en España, 120 kilos. Nuestro país ocupa el quinto lugar entre los de la CE y su industria de fabricación de envases ocupa a más de 50.000 personas con un volumen de facturación que ronda los 500.000 millones de pesetas.

Todas estas cualidades de los envases y su importancia en el mundo actual quedan reconocidas en la exposición de motivos del proyecto de Directiva de la Comunidad Europea sobre envases y residuos de envases, actualmente en proceso de discusión entre los países miembros, que dice:

“Los envases desempeñan un papel económico y social muy importante puesto que posibilitan el transporte seguro de productos en todo el mundo haciendo que las posibilidades de elección de los consumidores sean mayores; protegen los productos envasados de forma que su fabricación y consumo puedan equilibrarse en todo el mundo; proporcionan in-

formación al consumidor sobre la naturaleza del producto envasado, el cumplimiento de los requisitos legales, la protección de la salud, el precio, el modo de conservación y utilización, los riesgos y otros datos valiosos; permiten que los productos puedan fraccionarse en porciones de peso y volumen más adecuadas para ser utilizadas por los consumidores; conforman el producto en unidades apilables para sacar el máximo partido al transporte y al espacio ocupado; posibilitan el marcado del producto para que el consumidor pueda identificarlo y para poder clasificarlo en los grupos correspondientes a su precio, destino y utilización; facilitan la diversificación del producto para adaptarlo a los distintos usos que los consumidores vayan a hacer de él; proporcionan el modo más higiénico de manipulación y transporte de los productos evitando así contaminación y enfermedades y concentran los residuos en la fábrica envasadora impidiendo que se multipliquen en los hogares”.

Toda una declaración de principios sobre la necesidad de los envases en la economía y la vida moderna y base so-





bre la que se inicia cualquier análisis del problema de los residuos domésticos.

EL MERCADO DE LOS ENVASES EN EUROPA

Establecida la necesidad del uso de los envases en la sociedad actual y el efecto beneficioso que en conjunto opera esta utilización sobre la economía y el bienestar de los ciudadanos procede cuantificar en la medida de lo posible el tamaño del mercado europeo y español. De acuerdo con cifras utilizadas por la federación Europea de Envases de Vidrio (FEVE), el valor del mercado europeo de envases alcanza los 60.000 millones de dólares, incluyendo en esta cifra los aerosoles, cartones, cajas, cierres, envases, bidones, películas, sacos y tubos. El mercado más específico de "envases rígidos" que comprende a los fabricados en vidrio, metal, cartón y plástico se estima que alcanza los 29.500 millones de dólares, aproximadamente el 50% del total.

En todo caso Europa no es un mercado homogéneo y las diferencias entre los países son sensibles por lo que se refiere al aprecio que el consumidor muestra por cada material. España aparece como un país en el que la tendencia de utilización de envases expresa un fuerte crecimiento hacia el plástico y el metal y menor en cartón y vidrio.

Como productor de vino mantiene un importante volumen de envasado en vidrio, sin embargo el espectacular incremento en el consumo de bebidas refrescantes ha potenciado el uso de materiales plásticos y de metal.

En general, entre 1985 y 1989, la utilización de vidrio ha crecido más en los países productores de vino. Los materiales plásticos han crecido fuertemente en todo los países salvo en Alemania, donde la influencia de los "movimientos verdes" es particularmente relevante. Esta es una muestra de las variaciones que se pueden producir en los mercados como consecuencia del desarrollo de actitudes más conservacionistas del medio ambiente.

CONCIENCIA VERDE

Un ejemplo de como la conciencia "verde" puede afectar a la demanda de determinados productos son las cifras de alza y descenso de un material como el cartón complejo en Alemania, Holanda y Austria, donde se ha producido un significativo movimiento de vuelta al envasado en vidrio de la leche destinada a las escuelas.

En Austria, el porcentaje de leche que se envasaba en vidrio ha pasado del 0% al 25% en un período de dos años. En Alemania y los Países Bajos este movimiento se ha desplazado hasta alcanzar un 12%. Esta evolución po-

sitiva del vidrio en ciertos mercados muestra una recuperación orientada por una redefinición de las actitudes de los consumidores influidos por los problemas de contaminación y su deseo de buscar soluciones sintiéndose activos y protagonistas.

Esta recuperación no puede ocultar, sin embargo, las causas que hicieron perder mercados al vidrio hace algo más de una década y que llevaron a la sustitución de este por materiales alternativos. Estas causas han sido:

- El encarecimiento relativo del vidrio respecto a otros productos como consecuencia del incremento de los costes energéticos y en algunos países por la caída del grado de eficiencia de las industrias. Como ejemplo de superación de estas circunstancias y muestra de la recuperación de los niveles de eficiencia podemos citar que en el Reino Unido la industria vidriera empleaba en 1970 a 23.500 personas y en 1990 a 7.300 para una producción prácticamente similar.

- Un segundo factor que influyó negativamente, y hoy ha sido superado,



es el de la atención al cliente y el servicio continuo para adaptar la calidad de los envases a las especificaciones solicitadas para los fabricantes de otros materiales.

■ Un tercer e importante factor ha sido el cambio profundo en la distribución y especialmente el creciente poder de los supermercados. Estos han favorecido la introducción de materiales plásticos al solicitar envases menos pesados y de mayor tamaño, necesidades que coincidían con las de los nuevos materiales.

■ La competencia entre las grandes superficies ha llevado a una carrera por la introducción de nuevos productos que, al contar con una limitación a su crecimiento desmesurado, ha conducido a realizar modificaciones en el envase para dar la impresión de que se trataba de un producto realmente nuevo. El retroceso que en su momento se produjo se está recuperando trabajando con nuevos colores, nuevas terminaciones, diseños y nuevas formas.

Todo ello ha configurado una percepción del envase por el consumidor que asocia la calidad con el fabricado en vidrio y con los productos envasados en él.

Los mercados que gozan de una posición más favorables al vidrio por parte de los consumidores son Italia y Austria, siendo España y Alemania en los que el cartón complejo tiene posiciones más sólidas y el Reino Unido y Suiza donde los plásticos son más aceptados.

Por productos envasados, el vidrio es más apreciado para el vino, los zumos, las cervezas, las confituras, las conservas vegetales, -en competencia con el metal en algunos mercados,- y el agua mineral con o sin gas. También para los productos de belleza y cosméticos salvo en Suiza y el Reino Unido. Para envasar leche es también más apreciado el vidrio salvo en Suiza, Francia y España. Todos estos factores se ven reforzados por la positiva percepción de que goza el

vidrio por el condicionante medioambiental y que refuerza su posición de mercado en el futuro.

LA DEMANDA DE ENVASES

El crecimiento de la utilización de envases en Europa es de un 2,5% anual, cifra que representa un reto importante para alcanzar el objetivo que propone la Directiva sobre envases y sus residuos hoy en trámite de elaboración por la Comisión. Se pretende congelar el volumen de utilización de envases en el nivel alcanzado en 1990.

Frenar el crecimiento exigirá actuar sobre varios frentes de manera simultánea:

ner que utilizar un mayor porcentaje de materiales procedentes del reciclado, aumentarán su peso.

■ Reducción de la utilización de envases de menor tamaño, lo que implica enfrentarse a una tendencia del mercado establecida por los nuevos hábitos de consumo y las formas de vida modernas.

■ Modificar formas y tamaños buscando la normalización y estandarización con el consiguiente riesgo de uniformidad difícilmente asumible por los envasadores y los consumidores.

■ Reducción y ocasionalmente eliminación total de envases o embalajes no estrictamente necesarios como los



■ Sustitución de envases rígidos por otros más ligeros, lo que plantearía dificultades para múltiples productos.

■ Reducción del peso de los envases y del grosor de las paredes de los mismos con un incremento probable de los riesgos de roturas. Hay que contar también con el hecho de que algunos envases (cartón, papel y plásticos), al te-

intermedios o múltiples.

Todas estas medidas podrán tener, en el caso de llevarse a cabo, un efecto reductor de la tendencia al crecimiento pero difícilmente de estancamiento en un período de tiempo tan corto como diez años.

Una solución ciertamente viable, puesto que hoy es un sistema estableci-





do sólidamente para diversos productos, es el del retorno y rellenado de envases, sistema que sólo es posible realizar a gran escala y con garantías plenas con envases de vidrio. Este sistema de retorno y rellenado de los envases, que tiene gran presencia en algunos países y para productos de gran consumo, se enfrenta especialmente con los detallistas, tanto tradicionales como de grandes superficies, por las complicaciones de manejo y almacenaje de los envases que supuestamente conlleva.

También los consumidores se han decantado hacia los envases de un solo uso por influjo de la comodidad y de las campañas publicitarias realizadas por aquellos materiales de envasado que no permiten el rellenado. ¿Qué cantidad de envases rellenables existe en Europa?. No es una pregunta a la que se pueda responder con exactitud matemática, pero para la que se puede hallar una respuesta orientativa.

En 1988 la demanda de envases de vidrio en Europa alcanzó una cifra superior a 46.000 millones de unidades. La estimación que se hace por la Federación Europea de Fabricantes de Vidrio (FEVE) de los envases rellenables se cifra en 10.566 millones, lo que su-

pone un 23% de la totalidad.

Las diferencias son notables entre los países y los productos. Así, en Alemania es muy importante el parque de botellas retornables para el envasado de cerveza, alcanzando el 94% del mercado de esta bebida; mientras que en Gran Bretaña, la leche, donde el 100% de la producción está envasada en vidrio, lo es en envases retornables. En Suiza, al igual que en Italia, el 84% de las botellas de vidrio utilizadas en el envasado de bebidas refrescantes son relle-

nables.

Esta es una cualidad del vidrio que sumada a la reciclabilidad plena y perfecta (de un envase reciclado se obtiene otro de idénticas propiedades) hacen a este material especialmente atractivo en un futuro en que la sociedad se hace respetuosa con la protección del entorno.

ARMONIZACION LEGISLATIVA Y RESIDUOS

La solución al problema que plantea la recogida y eliminación de los residuos de envases pasa por la conjunción de diversos intereses y esfuerzos, tanto públicos como privados, que dentro de los países que conforman la Comunidad Europea solo pueda pasar por una rápida armonización legislativa para el tratamiento y la solución de este problema.

Armonización rápida y necesaria que cuenta ya, en todo caso, con las iniciativas particulares emprendidas por algunos países:

■ En Bélgica existe, desde junio de 1990, un acuerdo entre el gobierno de

Flandes y 17 asociaciones de fabricantes, usuarios, distribuidores y empresas de reciclado para reducir el volumen de residuos e incrementar su porcentaje de reciclado. Es un acuerdo voluntario que obliga a las administraciones locales a gestionar la recogida selectiva de los residuos de envases domésticos y a los sectores privados participantes a gestionar actividades de clasificación, reciclado y comercialización de los materiales reciclados.

■ También en los Países Bajos un acuerdo voluntario de junio de 1991 propone reducir la producción de residuos de envases para que en el año 2000 la cifra sea un 10% inferior a la de 1986. Ello obliga a realizar esfuerzos importantes en reciclado y el comercio y la industria se comprometen a aumentar el porcentaje de material reciclado pasando de un 25% en 1986 a un 60% en el 2000. Se prohíbe en esta última fecha el depósito en vertederos de los residuos de envases.

■ El Gobierno Federal Alemán en junio de 1991 estableció por decreto la obligación de los fabricantes y distribuidores de retomar los envases para reutilizarlos o reciclarlos de forma independiente del sistema público de eliminación de residuos. →

Ello ha conducido a comerciantes e industriales a establecer un sistema (dual) para hacer frente financiera y organizativamente a esta obligación.

■ Francia ha establecido por decreto en abril de 1992 un sistema tendente a la eliminación de los residuos de envases. Define un sistema hí-



brido entre el acuerdo voluntario de Flandes y el decreto alemán. Obliga a los agentes económicos a absorber los residuos de envases que las administraciones locales recogen por el sistema público de recogida de residuos.

Fuera de la CE, hay también algunos ejemplos muy significativos, entre los que cabe destacar a los siguientes:

- En Canadá existe un protocolo que compromete a las industrias a alcanzar unas determinadas metas de reducción del volumen de residuos en un proceso escalonado con etapas de control en los años 1992, 1996 y 2000. Los medios para lograr cumplir el programa son la reutilización y reducción en el origen y el reciclado de materiales.

- Suiza cuenta con una legislación reguladora de los envases de bebidas. Fabricantes e importadores están autorizados a comercializar bebidas sólo si su envase es rellenable o reciclable. Se prohíbe



el uso de envases fabricados con PVC.

- En Austria se ha regulado el uso de envases para bebidas debiendo ser rellenables y reciclables, y se obliga a alcanzar los siguientes porcentajes según los productos: 90% en cervezas y aguas minerales, 80% en bebidas sin alcohol, y 40% en zumos y bebidas de frutas.

- En Noruega se ha marcado como objetivo general recuperar el 80%

de los materiales de envase. El programa prevé la prohibición de la utilización de PVC y otros materiales y componentes nocivos para el medio ambiente en la fabricación de envases.

Todos estos ejemplos ponen de manifiesto la preocupación existente entre las autoridades, los ciudadanos y las industrias para lograr acuerdos que reduzcan el impacto negativo de los residuos de envases en el medio ambiente. Sorprende que en España no se haya tomado medida alguna que conduzca a mejorar la situación en los próximos años.

La base legal parece que no permite operar por la vía del decreto, por condicionantes de carácter comunitario y de competencias autonómicas, y ello obliga a esperar a la promulgación de la Directiva Comunitaria. Pero parece que al menos en el sector de los líquidos alimentarios el Decreto 319/1991, que traspa la Directiva 85/339 CE, permitiría la ejecución de programas acordados entre las administraciones y las industrias fabricantes, envasadoras y distribuidoras tendentes a mejorar la situación con vistas al momento en que se apruebe la tan mencionada norma comunitaria. □

JAVIER PUIG DE LA BELLACASA.

Economista.



EL VIDRIO EN LOS ENVASES

TRADICION Y FUTURO

■ JUAN MARTIN CANO

Secretario General de ANFEVI (Asociación Nacional de Fabricantes de Vidrio)

El envase es un elemento identificador de las sociedades modernas. Ha llegado a ser un elemento imprescindible por lo que aporta y, aunque ha acompañado al hombre desde siempre, es a partir de la industrialización y del paso del granel al envasado cuando su uso comienza a generalizarse.

El envase permite que un producto pueda llegar a muchas personas que de otra forma no tendrían acceso a él. En este sentido nos iguala como consumidores ante el producto envasado y puede decirse que es un elemento democratizador.

Por otra parte, el envase se adapta perfectamente a los nuevos hábitos, ayudando al hombre a satisfacer las necesidades derivadas de estos nuevos hábitos. Ya sea por el menor tiempo destinado a la compra, la incorporación de la mujer al trabajo, un mayor gusto por los productos naturales y sanos, etc., el envase tiene vocación de ayuda social y puede decirse que es socialmente útil.

De cara a la exportación es, a veces, la única forma de comunicación que en el mercado exterior tiene un producto, al que, además, le añade un valor y una garantía de origen. Podemos afirmar pues que el envase es un motor de la exportación.

El envase es un punto de encuentro en el que convergen los intereses del fabricante y del envasador, por un lado, y el de los canales de distribución y consumidores, por otro, y finalmente, la sociedad en su conjunto que debe atender a necesidades de índole

sanitario, económico, ecológico, etc..

El avance debe conjugar el cumplimiento de una misión que podríamos denominar técnica: de conservación, protección y servicio al contenido, con otra, cada vez más importante, que es la de marketing; se trata de un complemento y una aportación a las actividades globales del marketing dirigido a la percepción y a la aceptación del producto por parte de los consumidores.

Estas funciones han ido cambiando a lo largo del tiempo, por lo que el envase ha tenido que ir dando respuestas a los requerimientos de cada momento. En este sentido es digno de estudio el caso del vidrio.

LA RENOVACION DEL VIDRIO

El vidrio es, junto con la cerámica, el material más antiguo utilizado por el hombre para el envasado de los productos que elaboraba. Debido a sus características y al no contar con ninguna contraindicación es, sin duda, el más universal de los envases, estando presente en la práctica totalidad de los sectores y, en algunos en exclusiva. A todos ellos, el vidrio ofrece sus virtudes como envase y aporta su imagen de calidad. Precisamente en estos finales de siglo el vidrio está viviendo un nuevo auge por diversas razones.

La primera de ellas de tipo tecnológico. El aligeramiento de los envases, la incorporación de moderna maquinaria y el mejor aprovechamiento de la energía, han conducido a una más alta productividad y eficiencia en la industria, que ha producido diversas derivadas, por ejemplo, y hablando en términos relativos, nuestros envases son más baratos que en 1980. Y nuestras industrias a nivel mundial y, por

supuesto, nacional, siguen realizando inversiones en esa dirección para mejorar posiciones en línea con las tendencias y necesidades del mercado.

La segunda es la evolución de las empresas vidrieras hacia una actitud de servicio integral para sus clientes, prestando una particular atención a sus necesidades, tanto de producción como de marketing. Calidad y servicio se han convertido así en dos de las claves competitivas de la industria vidriera.

El tercer factor es el vuelco hacia el mercado. El sector vidriero ha pasado de tener una clara vocación industrial a tener una actitud más abierta hacia el mercado. Se han realizado estudios que han demostrado la fuerte asociación que hay entre vidrio y calidad, formando el eje central de las campañas de marketing fuertemente orientadas hacia el consumidor. Todo ello apoyado por el notable esfuerzo en lo que se refiere al desarrollo de nuevos diseños. En definitiva, en la última década, la industria vidriera ha mejorado en varios frentes: precio, calidad, servicio y marketing.

Por tanto, el vidrio no sólo está pasando un buen momento, sino que también dispone de las cualidades y de la imagen que le sitúa en una inmejorable posición de cara al futuro.

RESIDUOS Y MEDIO AMBIENTE

Y hablando de futuro no se puede dejar de hablar de medio ambiente y de un tema de rabiosa actualidad como es la relación entre los envases y los residuos. Los residuos procedentes de los envases tienen dos peculiaridades que los diferencian del resto: en primer lugar, son muy llamativos para poder cumplir con su función de marketing de vendedores mudos y, en segundo lugar, son fácilmente identificables. Tal vez éstas hayan sido las razones por las que ha sido uno de los primeros campos en que la legislación ha penetrado. Hoy es un hecho admitido que los Residuos Sólidos Urbanos precisan de una gestión cada día más tecnificada y rigurosa.



de recogida, que cubren una población superior a los 26 millones de habitantes. En este período, se ha reciclado un total de 2.194.734 toneladas de vidrio, que han dejado de engrosar el volumen de los residuos y que han propiciado importantes ahorros por no haber tenido que extraer nuevas materias primas, por no haber tenido que eliminar los residuos y por un menor uso de energía. Baste decir que las toneladas de vidrio recicladas suponen la fabricación de casi 7.500 millones de envases.

Pero no es su reciclado la única cualidad que el vidrio aporta en favor del medio ambiente. De una parte, surge de materias primas muy abundantes en la

La industria vidriera comprendió ya hace mucho tiempo que el reciclado es el único camino que verdaderamente resuelve el problema de los residuos a largo plazo.

El reciclado, en vez de romper el ciclo natural de la materia, lo que hace es cerrarlo, reduciendo los residuos a eliminar, ahorrando energía y protegiendo el medio ambiente de los elementos contaminantes. De hecho, el reciclado sigue la estrategia de comportamiento de los ecosistemas naturales, caracterizándose por su eficacia energética y estabilidad ambiental.

Es evidente que cuanto mejor pueda efectuarse la integración en el ciclo ecológico sin pérdidas ni de cualidades ni de materia, estaremos más próximos al reciclado perfecto. Este es el caso de nuestro envase que vuelve a nacer de sí mismo con exactamente las mismas propiedades y un 100% de aprovechamiento.

De ahí que se tomara la iniciativa de establecer un Programa de Reciclado del Vidrio, con la finalidad de rea-

provechar eficazmente los residuos que nuestra propia industria pudiera crear.

Las causas fundamentales que motivaron a dar este paso a la industria vidriera fueron:

- El convencimiento de que los materiales con futuro serán los que se reciclen.

- El comprender que los ciudadanos son cada vez más conscientes de los problemas medioambientales, lo que les conducirá a optar por envases que sean ecológicos o que no contaminen.

- El tener presente que el vidrio tiene resueltos todos los problemas técnicos que pueda plantearnos el reciclado.

- El hecho de que tuvieron que establecerse normativas tendentes a la reducción del impacto medioambiental de los residuos.

En 1992 se cumple el décimo aniversario del inicio de este programa que, desde 1982, ha permitido la colocación de más de 13.300 puntos

naturaleza, cuyo proceso de extracción y transformación es sencillo y no contamina. Por otro lado, por sus características físico-químicas respeta las propiedades del producto que contiene.

Además, su degradación química y su erosión física son muy lentas, liberando en ambos procesos sustancias inocuas que no alteran el medio ambiente. En su fusión puede utilizarse cualquier tipo de energía. Tiene la opción de poder reintegrarse de nuevo en el ciclo de mercado a través del rellenado y finalmente cuenta con el ya mencionado programa de reciclado que ha demostrado ampliamente su viabilidad.

Así pues el vidrio es un producto tradicional que posee unas cualidades difícilmente superables: transparencia, condiciones para la conservación, inalterabilidad, hermeticidad, comodidad, adaptabilidad a tamaños y formas, en suma funcionalidad, a lo que hay que añadir su capacidad para adecuarse a las nuevas exigencias de la sociedad. □

ic ien

no fic

EN SUS PROCESOS DE ESTERILIZACION Y PASTEURIZACION

DATATRACE TEMP



SIN CABLES NI CONEXIONES CONTROLA SU PROCESO

DATATRACE TEMP va directo al corazón de su producto, memorizando las temperaturas existentes en el interior siguiendo escrupulosamente su instrucciones indicadas con anterioridad a través de su PC.

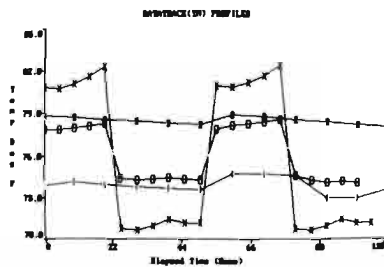
Imprescindible en toda industria de alimentación donde su proceso exija que los productos deban ser esterilizados o pasteurizados o la temperatura sea un determinante importante.

Realiza gráficos de temperatura/tiempo, nos calcula los valores de esterilización (Fo) o pasteurización (Up) etc.

Consultenos sin compromiso nos gustará atenderles.



INFORME GRAFICO



NUESTROS CLIENTES. EMPRESAS LIDERES EN EL SECTOR, CENTROS DE INVESTIGACION, UNIVERSIDADES, ETC. NOS AVALAN.

NUESTRO AGRA



¡NUEVA!

cción

**DURANTE
SU TRANSPORTE,
ALMACENAJE
Y DISTRIBUCION**

HAMSTER®

DE HUMEDAD - TEMPERATURA



**SIN CABLES
NI CONEXIONES
CONTROLA SU PRODUCTO**

HAMSTER es un producto que sustituye a los antiguos termógrafos de papel o de cuerda que teníamos que utilizar para controlar nuestras cámaras o transportes.

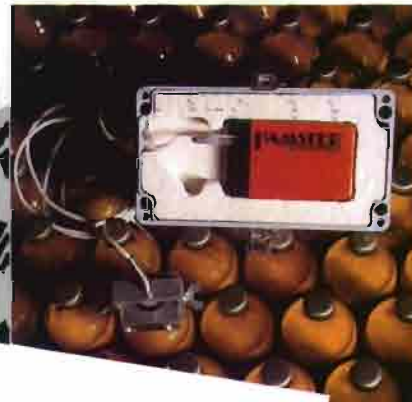
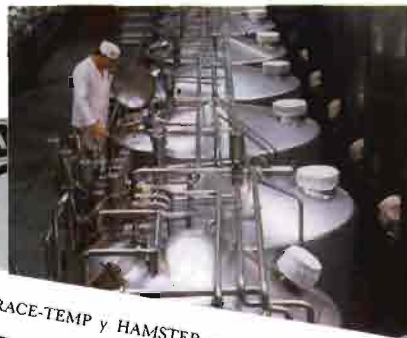
Hoy día el HAMSTER con una altísima precisión va a recoger todos los datos de temperatura y humedad si se requiere, de forma autónoma, sin posibilidad de manipulación, para después facilitarnos detallados informes, a través de su completísimo software.

Pídanos información sin compromiso, existen muchos tipos de HAMSTER para todo tipo de aplicaciones.

DE TEMPERATURA



ALGUNAS APLICACIONES TÍPICAS



DATATRACE-TEMP y HAMSTER son dos productos:

COMPU-CONTROL SL

Urbanización Viña del Rey 30 E
18630 OTURA (Granada)
☎ NACIONAL
Tel. (958) 55 59 00* - Fax: (958) 55 58 46
☎ INTERNACIONAL
Tel. 0034-58-555900* - Fax: 0034-58-555846

DECIMIENTO. CONSULTENOS EN.

CONSUMO

CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

■ ESTEBAN LOPEZ

Cuando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar, en 1986, los paneles de consumo alimentario, entre la multitud de datos y valoraciones que se desprendían de ese primer y exhaustivo trabajo estadístico, había una conclusión muy clara: en España se come mayoritariamente en casa y, sin embargo, se bebe fuera del hogar.

La división del análisis del consumo alimentario a tres bandas -consumo doméstico, institucional y en hostelería o restauración- definía claramente esa división de usos y costumbres en el comer y beber, que ahora, cinco años después, aparece claramente reforzada.

La ubicación del consumo mayoritario de bebidas -de toda clase de bebidas- extramuros del hogar, condiciona, por tanto, todas las estructuras de estrategia empresarial, marketing y distribución comercial en un sector cuyo peso global se constata al comprobar que representa un 18% sobre el total de compras de alimentos y bebidas en España, de acuerdo con los paneles de consumo alimentario correspondientes a 1991.

En ese 18% -que representa 1,36 billones de pesetas sobre un total de 7,44 billones- se incluye el gasto en vinos, cervezas, otras bebidas alcohólicas, zumos, aguas minerales, gaseosas y refrescos, tanto en consumo doméstico como en centros institucionales o en establecimientos de hostelería y restauración.

La desagregación de la cifra global de bebidas respecto al gasto alimentario total refleja, con datos de 1991, que el gasto en vinos y licores -con unos

547.000 millones de pesetas- supone un 40% sobre el conjunto de bebidas y un 7,3% respecto al gasto total en alimentación; mientras que el grupo de cervezas, zumos, gaseosas y refrescos - con unos 814.000 millones de pesetas- representa un 60% de las bebidas y un

tablecimientos de hostelería y restauración en la compra de alimentos y bebidas, no reflejando, en consecuencia, el gasto final que realizan los españoles en el consumo de alimentos y, sobre todo, de bebidas, con un consumo masivo extra-doméstico, que no se recoge en sus



11% del gasto total.

Sin embargo, conviene matizar que los paneles del Ministerio de Agricultura sólo recogen el gasto realizado por los

precios y gastos finales.

Aún así, estos datos son lo suficientemente ilustrativos, tanto globalmente como si se analizan parcialmente por gru-

pos de productos, como es el objetivo de este trabajo, en el que se pretenden dibujar los rasgos básicos del consumo y la distribución comercial de cervezas, refrescos y aguas envasadas, toda vez que el vino y los licores ya han sido analizados en un número anterior de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, y los zumos, por sus características peculiares, requieren un tratamiento aparte y diferencial.

TODOS CONTRA EL FUEGO

De tal forma, el grupo de productos que se analizan en este trabajo se define por varias características comunes, algunas de las cuales ya se han apuntado:



consumo masivo en establecimientos de hostelería y restauración, gran estacionalidad y concentración de gasto y consumo en los meses centrales del año, alto

nivel de sustitución entre unas y otras bebidas dentro del grupo, tendencia global al alza en volumen de consumo y de gasto -con excepciones por tipos de bebidas, como ocurre en los últimos años con la cerveza-, y una clara división de "poderes" entre todo este bloque y el conjunto de vinos y licores.

El grupo de cervezas, aguas minerales, refrescos y gaseosas mantiene, en conjunto, una tendencia de crecimiento del consumo en los últimos cinco años, si bien es más acusado en el sector de refrescos y aguas minerales; mientras que la cerveza muestra, en los últimos años, un ligero retroceso en el segmento tradicional de "la rubia con alcohol" solo compensado con el incremento de consumo de las "sin" que alcanzan ya un 5% del consumo total nacional de cervezas, y con amplias expectativas de continuar subiendo en los próximos años.

La comparación estadística de los niveles de consumo de los últimos cinco años refleja, en términos generales, un espectacular aumento del consumo de aguas envasadas, que ha pasado de 23 litros por persona en 1987 a 39,7 litros en 1991, con un 72,7% de incremento; mientras que las cervezas pasaban, en el mismo período, de 64,4 a 70,7 litros por persona, -que convierten a la cerveza en la segunda bebida más consumida en España, después de la leche-; y los refrescos y gaseosas aumentaban un 11%, tras pasar de 57,6 litros por persona en 1987 a 63,9 litros en 1991.

La pujanza en el consumo de este bloque de bebidas se ha producido, básicamente, en claro detrimento de la bebida española por excelencia, el vino, que en solo cinco años visto descender su consumo en un 26,4%, desde de 46,6 litros por persona en 1987 a 34,3 litros en 1991.

Un dato a destacar es la modificación de los hábitos de consumo en este bloque de bebidas. En una lectura literal de los datos estadísticos, se puede afirmar que los españoles cada vez consumen más cerveza y bebidas refrescantes fuera de casa, mientras que dejan para la intimidad del hogar el consumo de aguas minerales. Hace cinco años, en los hogares se consumía el 20,3% del total de cerve-

zas y en hostelería y restauración era del 79,5%; en 1991 el consumo en hogares había bajado al 16,2%, con un descenso de 4,1 puntos porcentuales que han engrosado la cuota de hostelería y restauración, situada ya en el 83,6% del total.

En bebidas refrescantes la tendencia

CONSUMO DE CERVEZAS, AGUAS MINERALES Y REFRESCOS			
Cantidad comprada			
	TOTAL ANUAL (Mill. litros)	Litros por persona/año	% 1991/1990
CERVEZAS	2.790	70,7	109,8
AGUAS MINERALES GASEOSAS Y REFRESCOS	1.568	39,7	172,7
	2.521	63,9	110,9
Valor total (Mill. pts.)			
	TOTAL	Consumo doméstico	Hostelería y Restaurac.
CERVEZAS	336.855	58.314	277.844
AGUAS MINERALES GASEOSAS Y REFRESCOS	63.347	22.609	39.823
	342.569	84.064	257.487
Distribución de las cantidades compradas			
	Consumo doméstico	Hostelería y Restaurac.	
CERVEZAS	16,2%	83,6%	
AGUAS MINERALES	57,5%	41,3%	
GASEOSAS Y REFRESCOS	39,6%	59,0%	

Fuente: La Alimentación en España 1991.

ha sido muy similar. En 1987, el porcentaje de consumo se distribuía al 50% entre hogares y hostelería y restauración, mientras que en 1991 pierden cuota los hogares, que absorben el 39,6%, y hostelería y restauración suben hasta el 60%.

En sentido inverso se manifiesta el consumo de aguas envasadas, cuyo espectacular aumento se debe fundamentalmente al crecimiento en los hogares. En 1987, las aguas envasadas se consumían en un 50,7% en los hogares, en un 47,6% en hostelería y restauración y en 1,7% en instituciones. En 1991, los porcentajes han variado de forma importante: los hogares consumen el 57,5% del total, del sector de hostelería y restauración pierde peso reduciendo su cuota hasta el 41,3%.

En cuanto a la distribución de las ventas de este grupo de bebidas, la propor-

ción es muy similar y, generalizando, se puede concluir que el 75% del total se comercializa a través de los más de 210.000 establecimientos adscritos al sector de hostelería y restauración (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, chiringuitos, etc.), mientras que el 25% restante se distribuye en los más de 100.000 establecimientos comerciales existentes en nuestro país (hipermercados, supermercados, autoservicios, economatos, tiendas tradicionales, bodegas, mercadillos y venta ambulante).

LA REINA RUBIA

Una vez analizados los resúmenes globales de estos grupos de bebidas, resulta necesario, sin embargo, adentrarse en los aspectos concretos de cada producto o bloque de productos, para conocer en profundidad las tendencias del mercado español de cervezas, aguas y refrescos.

En tal sentido, el consumo total de cerveza en España se elevó, durante 1991, a 2.789,8 millones de litros, lo que representa un incremento del 5,2% respecto a 1990. El sector de hostelería y restauración sigue aumentando su cuota de consumo hasta alcanzar el 83,6% del total, con un crecimiento del 1,7% anual, mientras que el consumo en hogares desciende un 1,6%, para situarse en el 16,2% del consumo total, quedando un resto del 0,2% que corresponde al consumo en instituciones.

Con estas cifras globales, la cantidad comprada por persona fue, en 1991, de 70,6 litros, frente a los 67,4 litros de 1990, con un crecimiento del 4,7%. Del total, tan sólo 11,6 litros corresponden al consumo en hogares -que sigue descendiendo lenta pero progresivamente, perdiendo 0,5 litros por persona en relación al año anterior-, aumenta el consumo en hostelería y restauración, y se mantiene en las instituciones.

El consumo de cerveza, sobre todo en los hogares, sigue teniendo un carácter estacional acusado, y así se explica que solo entre junio y septiembre se supere la barrera de 1 litro por persona y mes. Condicionante estacional

PRODUCCION DE CERVEZA (POR GRUPO DE EMPRESAS AÑO 1991)					
EMPRESAS	HECTOLITROS	CUOTA 1990 %	CUOTA 1991 %	Aumento o disminución s/producción año 1990 %	
1. GRUPO CRUZCAMPO		5.907.966	21,90	22,34	-1,23
La Cruz del Campo, S.A.	3.353.875				
S.A. El Alcazar S.A.	798.183				
Henninger Española, S.A.	702.036				
Ind. Cervecera Sevillana, S.A.	509.500				
Juan y Teodoro Kutz, S.A.	396.272				
S.A. Balear de Cervezas (50%)	77.539				
La Alhambra, S.A. (27,37%)	70.561				
2. S.A. EL AGUILA		4.740.093	17,95	17,92	-3,29
3. GRUPO DAMM		4.405.409	16,98	16,66	-4,99
S.A. Damm	3.276.715				
Estrella de Levante, S.A.	508.220				
El Turia, S.A.	337.270				
La Alhambra, S.A. (72,63%)	187.244				
S.A. Balear de Cervezas (50%)	77.539				
La estrella de Africa	18.419				
4. MAHOU, S.A.		4.273.877	15,83	16,16	-1,17
5. SAN MIGUEL, S.A.		3.660.908	13,59	13,84	-1,41
6. GRUPO UNION CERVECERA, S.A.		1.496.923	6,15	5,66	-10,96
Unión Cervecera, S.A.	1.143.169				
Franquelo, S.A.	353.754				
7. GRUPO CIA. CERV. CANARIAS, S.A.		589.237	2,29	2,23	-4,44
Cia. Cervecera de Canarias, S.A.	589.237				
Cervezas de Tenerife, S.A.	—				
8. HIJOS DE RIVERA, S.A.		520.225	2,01	1,97	-5,36
9. SICAL, S.A.		340.871	1,37	1,29	-8,86
10. LA ZARAGOZANA, S.A.		330.879	1,26	1,25	-3,59
11. EL AGUILA NEGRA, S.A.		180.150	0,67	0,68	-2,07
TOTAL DEL SECTOR		26.446.538	100,00	100,00	-3,18

Fuente: ANFACE

que, además, puede variar entre un año y otro, en función de los paralelos condicionantes climáticos.

Respecto a la distribución geográfica del consumo de cerveza en hogares, cabe resaltar que en las áreas metropolitanas es inferior en un 0,5% a la media nacional, y que existen enormes diferencias entre las distintas zonas de España. En el área de Levante el consumo de cerveza en los hogares es un 54% superior a la media y en Andalucía llega hasta el 84,4%, con una previsible influencia del clima y el turismo sobre estas desviaciones tan espectaculares.

En el extremo opuesto se encuentran las áreas de Castilla y León, Galicia y la cornisa Cantábrica, donde las compras son de 5,3, 2,5 y 4,8 litros por persona y año en hogares, muy por debajo de los 11,6 litros de la media nacional. En estos

casos, el consumo de cerveza está en relación inversa al consumo de vino, muy superior a la media nacional.

El tamaño del hogar influye bastante en el consumo de cerveza, si bien es cierto que no es sólo una característica de este producto y se extiende en general a todo tipo de bebidas, tanto alcohólicas como analcohólicas. La tendencia es a disminuir según se incrementa el número de miembros que componen la unidad familiar, exceptuando los hogares unifamiliares, que realizan un 2% menos de compras que la media nacional, mientras que los hogares con 2 personas consumen un 60% más que la media.

El consumo de cerveza está relacionado también con la edad de los compradores, tanto en el hogar como fuera del mismo. La edad diferencia el consumo del estrato de las más jóvenes con



"El Agua del Montseny se viste de etiqueta"



un 40% por encima del consumo medio, ya que, a partir de los 30 años, apenas hay diferencia en las compras, si exceptuamos el tramo comprendido entre 45 y 60 años, donde las compras se reducen en un 22% sobre la media. Existe también una diferencia de consumo relacionada con la actividad del ama de casa, ya que las que trabajan fuera del hogar compran un 15% más que las que trabajan en casa.

El gasto anual por persona destinado a la compra de cerveza fue en 1991 de 1.502 pesetas, apenas un 1% de incremento respecto a las 1.486 pesetas gastadas en 1990, a pesar de que el precio pagado por litro de producto aumentó un 6%, siendo compensado por un descenso en el volumen comprado con destino al hogar.

La distribución regional del gasto reproduce con bastante aproximación la del consumo, ya que los mayores precios de las zonas menos consumidoras no llegan a compensar las diferencias en el consumo.

Es destacable, sin embargo, la enorme diferencia de precios entre las diferentes regiones y Comunidades Autónomas. Los mayores precios se dan en Canarias, donde en 1991 se pagó de media por 1 litro de cerveza 155,5 pesetas frente a una media nacional de 129,2 pesetas, lo que significa que los canarios desembolsaron un 20% más; por su parte en las zonas donde existe un menor consumo el litro de cerveza se pagó entre un 6 y un 15% más caro que la media nacional.

El gasto en cerveza supone una media del 1,07% sobre el valor de total de los productos alimentarios comprados por los españoles en 1991, porcentaje inferior al de 1990 que representó el 1,13%. Esta proporción se ve aumentada en zonas como Andalucía donde se destinó el 2% del valor total o el 1,6% de Levante, superando los porcentajes para todos los hogares y zonas en los meses de Junio a Septiembre.

Con estos porcentajes de compra y consumo, el gasto total en cerveza se elevó, durante 1991, a 336.855 millones de pesetas, con un incremento del 12,5% respecto a los 299.577 millones de 1990. De las cifras totales, 277.844 millones

fueron adquiridos por el sector de hostelería y restauración y 58.314 millones de pesetas correspondieron a compras para consumo doméstico, mientras que las instituciones se gastaron tan solo 696 millones de pesetas.

EL LINEAL DE LA CERVEZA

En cuanto al reparto del mercado para consumo doméstico por tipos de establecimientos, los supermercados y autoservicios acapararon en 1991 casi el 50% del total, incrementando su participación en casi 4 puntos porcentuales respecto a 1990. Esta progresión en las ventas resulta espectacular si se tiene en cuenta que en 1987 el porcentaje de participación era tan sólo del 36,3%. Por su parte, las tiendas tradicionales siguen perdiendo cuota de mercado en las ventas de cerveza, al igual que sucede con otros productos alimentarios, con un descenso de 2 puntos, que sitúa su cuota de mercado en un 26,5%.

Por su parte, los hipermercados mantienen una tendencia creciente, que en 1991 supuso un incremento de 3 puntos y colocó su cuota de mercado en el 12,7%. En los últimos cinco años, los hipermercados han triplicado su participación en las ventas de cerveza, debido a la estrategia comercial de ofertar gran cantidad de referencias y unos precios

sin competencia. Otras formas residuales de venta, como las realizadas a través de cooperativas y economatos, apenas tienen incidencia en las compras para hogares, ya que aportan una cuota del 1,1%, mientras que de forma sorprendente las ventas realizadas en mercadillos y venta callejera representaron en 1991 una cuota del 3,4%, con un aumento de medio punto, manteniendo un crecimiento constante desde 1987, cuando disponían de una cuota del 2,2%.

El factor precio supone, con toda seguridad, un elemento decisivo en este corrimiento progresivo de las cuotas de mercado, como se demuestra, por ejemplo, al comprobar que las cervezas, para una misma marca, son más caras respecto a precios medios en las tiendas tradicionales (+1,2%), mientras que los hipermercados se destacan en sentido contrario, con una diferencia hacia abajo del 2,8%.

LA FIEBRE DEL AGUA

El consumo de aguas emvasadas, minerales naturales, medicinales, preparadas y de manantial, vive una época de esplendor en nuestro país, con un crecimiento espectacular en los últimos cinco años cifrado en el 72,7%. Un porcentaje que en el sector de bebidas sólo es superado por el de zumos, si bien este último tiene un consu-



AIGUA DEL MONTSENY

NOS ADELANTAMOS AL FUTURO



AIGUA DEL MONTSENY se adelanta al futuro, como el agua de manantial mejor preparada para responder a las mayores exigencias de calidad y pureza.

AIGUA DEL MONTSENY está preparada con ozono, para garantizar la pureza bacteriológica, enriquecer sus defensas y realzar las cualidades naturales propias del agua procedente de unos de los macizos más significativos de toda la geografía catalana.



organizada por la revista "Sommeliers", en Barcelona, AIGUA DEL MONTSENY ha sido calificada como una de las cinco mejores aguas del mercado español.

AIGUA DEL MONTSENY presume ya de ser una de las aguas más presentes en las mesas de toda España, y especialmente de Cataluña, donde su ubica su planta embotelladora, en Sant Esteve de Palautordera, con las instalaciones más modernas, para hacer posible que el agua que brota del manantial de Sant Antoni llegue en perfecto estado hasta su consumo.

AIGUA DEL MONTSENY se envasa en vidrio y en plástico, con

diversas capacidades para atender a todas las demandas, tanto la procedente del consumo doméstico -que representa un 70% del total- como la de los establecimientos de hostelería y restauración, con el 30% restante, apreciando, en ambos casos, la calidad y la



pureza de un agua que se adelanta al futuro.



mo por persona muy inferior.

En 1991, la venta de aguas envasadas alcanzó la cifra récord de 1.568 millones de litros, frente a los 1.426,2 millones de litros vendidos en 1990, lo que significa un aumento del 10%. El consumo fue de 39,7 litros por persona, un 6,7% más que en el año anterior, siendo la cuarta bebida más consumida en nuestro país, tras la leche, los refrescos y las cerveza y superando, en los dos últimos años, el consumo de un producto tan tradicional como el vino.

El consumo en hogares es el más importante, con una cuota del 57,5% y una tendencia constante de crecimiento en el último quinquenio -en 1987 este porcentaje era del 50,7%-, seguido del sector de hostelería y restauración, con una cuota del 41,3%, que supone un descenso del 0,7% respecto al año anterior y del 6,3% si se compara con los datos de 1987; en las instituciones el consumo es insignificante ya que apenas sobrepasa el 1%. La conclusión directa de estos datos es que los españoles cada vez beben más agua envasada de forma generalizada y que los hogares son un

agente dinamizador de este crecimiento continuado en el consumo.

Las compras medias en los hogares fueron, en 1991, de 23,2 litros por persona, 2,5 litros más que en el año anterior, destacando el consumo en las áreas metropolitanas que es un 10% mayor que la media nacional. Las diferencias entre las regiones son muy destacables, con Canarias -que consume 51,6 litros por persona-, y las regiones del noroeste -con 10,1 litros por persona- situadas en los extremos.

Existe un factor concluyente en el análisis estadístico de los consumos por regiones, porque en aquellas zonas donde la calidad de las aguas de "grifo" es deficiente, como sucede en Canarias, Levante o Cataluña, el consumo por persona está muy por encima de la media nacional, mientras que en el resto de regiones, con mayor nivel de calidad, los consumos de aguas envasadas están muy por debajo de la media.

Las compras de aguas envasadas en los hogares, al igual que sucede con otras bebidas, tienen un carácter claramente estacional. En los meses de julio, agosto y

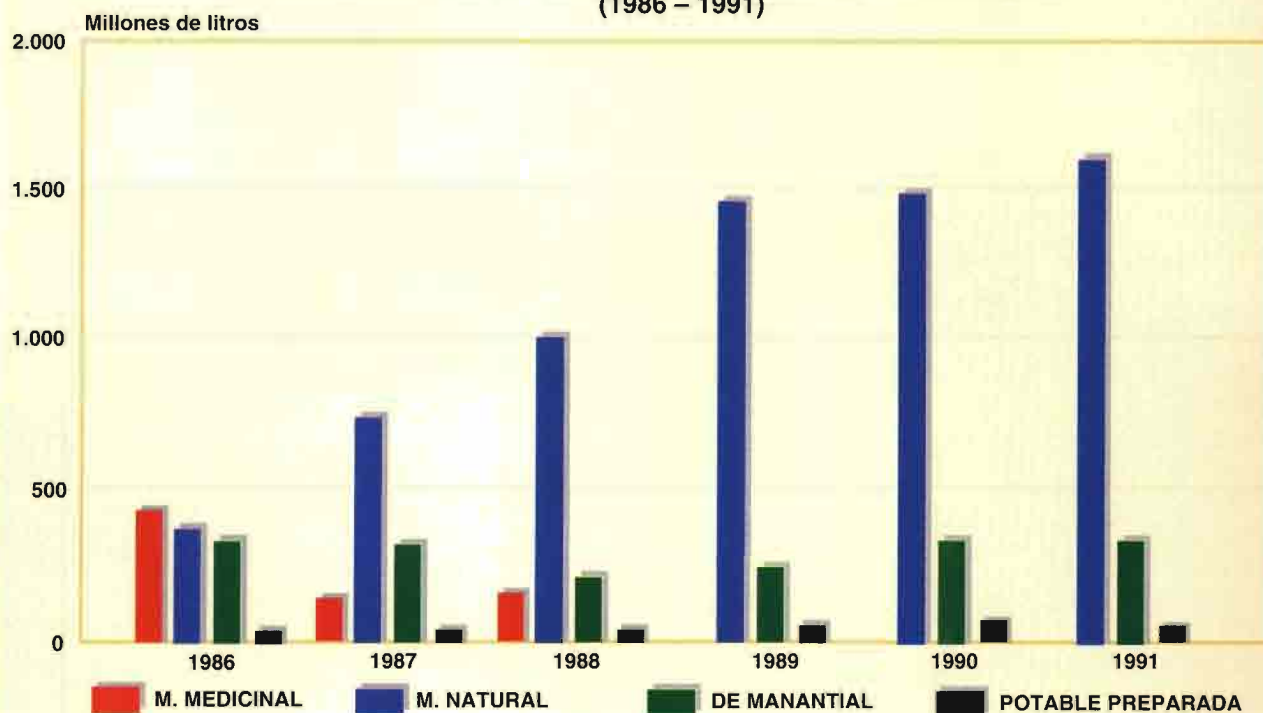
septiembre se produce el mayor nivel de consumo, con medias superiores a los 2 litros por persona y mes, mientras que en el resto del año el índice se sitúa por debajo de los 2 litros.

El status socio-económico a la hora de comprar un producto como el agua envasada influye de manera decisiva en los consumos. Por regla general, los niveles de consumo de la población con alto poder adquisitivo son un 38% superiores a la media nacional mientras que en los estratos más bajos el consumo es un 19% inferior a la misma.

Los mismos mecanismos actúan cuando se analiza el consumo en función del tamaño del hábitat, ya que en las zonas rurales se compra un 128% menos que en las grandes ciudades, donde el porcentaje es superior en un 16% a la media nacional. En estos datos hay un matiz corrector importante en el sentido apuntado anteriormente sobre la calidad de las aguas de grifo, que de forma general y con algunas excepciones son mejores en las áreas rurales que en las ciudades.



EVOLUCION DEL MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS (1986 - 1991)



Fuente: ANEABE

El número de componentes de la familia actúa de manera inversa en el consumo, a hogares de un sólo miembro corresponden consumos más elevados que van disminuyendo en función del incremento de la unidad familiar. En 1991, los hogares con 1 persona consumieron un 88% más que la media, mientras que los hogares con 5 personas marcaron el límite mínimo con un 46% inferior a la media nacional. El porcentaje de hogares compradores fue en 1991 del 25,2% frente al 24% de 1990.

El gasto medio por persona se situó el pasado año en 582 pesetas, con un 16% de aumento respecto a las 501 pesetas destinadas a la compra de agua en el año anterior. El aumento del consumo y el leve ascenso (+3%) del precio del producto justifican el gasto medio. En es-

te apartado las diferencias del gasto reflejan en todo momento la variabilidad que aportan al consumo los diferentes criterios de clasificación de la población.

El precio medio ha sido de 25 pe-

Andalucía (30,2 pesetas/litro) y en Galicia (29,6 pesetas/litro) y registró los precios más económicos en las áreas metropolitanas (22,5 pesetas/litro).

El valor total gastado por los españoles en la compra de aguas emvasadas se elevó en 1991 a 63.347 millones de pesetas, con un incremento del 10,7% respecto a los 57.207 millones de 1990. Por segmentos de consumo, los hogares gastaron 22.609,4 millones de pesetas, el sector de hostelería y restauración 39.823,7 millones de pesetas y las instituciones se quedaron en 913,9 millones de pesetas.

A pesar de que los hogares consumieron un mayor volumen de aguas emvasadas, experimentaron un menor coste al comprar el producto a un precio medio de 25,1 pesetas/litro, mientras que el sec-

PRODUCCION DE AGUAS ENVASADAS (Miles de litros)				
Tipos	Mineral natural	De manantial	Potables preparadas	TOTAL
Sin gas	1.480.168,6	260.853,4	81.043,7	1.822.065,6
Con gas	156.435,5	62.944,2	---	219.379,8
Totales	1.636.604,1	323.797,6	81.043,7	2.041.445,4
Porcentaje	80,17%	15,86%	3,97%	100%

Fuente: ANEABE. Datos de 1991.

setas/litro siendo inferior en las zonas de mayor consumo como Cataluña y Levante, mientras que en Canarias se produjo un ligero incremento del precio, debido tal vez a la disminución del consumo total. El agua resultó mas cara en





del 9,4 %, representando el 39,6% del consumo total. En el sector institucional las compras fueron de 10,8 millones de litros con un ligero aumento del consumo que tan sólo representa el 0,4% del total nacional.

Los españoles bebieron, durante 1991, 63,8 litros de refrescos y gaseosas por persona y año, lo que significa 7,2 litros más que en 1990. A pesar de este espectacular aumento del consumo, es necesario puntualizar que no fue uniforme para todos los productos que componen este grupo, ya que la tendencia general estuvo marcada por el alza en los consumos de colas y bebidas de mezcla como la lima, mientras que mantuvieron el tipo los refrescos de naranja y limón y descendieron en picado bebidas tradicionales y populares como las gaseosas blancas, las tónicas y los bitter.

El consumo medio en los hogares fue de 25,7 litros por persona, que suponen un crecimiento del 9,8% sobre los 23,4 litros consumidos en 1990. En las áreas metropolitanas se consumen 1,5 litros por encima de la media, pero son muy notables las diferencias de consumo regionales, ya que zonas como Levante, con 30,1 litros por persona, y Andalucía, con 33,7 litros, superan ampliamente la media nacional, teniendo una influencia determinante tanto la climatología como los altos consumos que se producen con las avalanchas turísticas de la época estival.

En el extremo opuesto se encuentran áreas como Galicia, con 15,6 litros por

tor de la hostelería y restauración efectuó sus compras a un precio medio de 61,4 pesetas/litro y las instituciones a 53,6 pesetas/litro de media.

DISTRIBUCION

Al contrario de lo que sucede con la mayor parte de las compras de bebidas, el agua envasada sigue teniendo una importante cuota de distribución a través de las tiendas tradicionales -con un incremento del 11,5% en 1991 y una cuota global del 34%- , que de forma sorprendente siguen incrementando su cuota de mercado en detrimento de otras fórmulas de distribución comercial más modernas como los supermercados y los hipermercados. Una de las razones que pueden justificar esta excepción a la tendencia general sería el incremento del consumo en zonas rurales, donde este tipo de establecimientos no existen y la única opción es la tienda tradicional.

Los supermercados y autoservicios acapararon el 50,8% de las ventas, manteniendo porcentajes similares al año anterior, mientras que los hipermercados sufrieron un ligero retroceso del 4% para situarse en una cuota del 7,8%.

Los economatos y cooperativas continúan con tendencia a la baja (1,3%), mientras que fórmulas como los mercadi-

llos y la venta callejera pasan de una cuota del 2% en 1990 al 2,4% en 1991. Otros sistemas, como la venta domiciliaria, que el año anterior representaba el 2,1%, reducen su porcentaje por debajo del 1%.

Los precios ofertados por los distintos tipos de establecimientos apenas varían respecto a la media nacional, aunque las tiendas tradicionales resultan un poco más caras (+4%) que los mercadillos y la venta callejera que ofrecen los productos más baratos (-6%).

BURBUJAS A TODO RITMO

El consumo del grupo de bebidas que agrupa gaseosas blancas, extractos de zumos de frutas, colas y tónicas continuó su línea de recuperación durante 1991, tras el retroceso del bienio 88-89, hasta llegar a 2.521 millones de litros, que representan un aumento del 13% sobre los 2.227 millones de litros consumidos en 1990.

El volumen de compras se incrementó en todos los segmentos de consumo analizados, destacando el sector de hostelería y restauración, que acapara el 60% del total con 1.568 millones de litros, un 20% más que el año anterior; el crecimiento en las compras de los hogares fue más moderado, alcanzando los 999,4 millones de litros y un alza

CONSUMO DE REFRESCOS POR SABORES

Sabor	%	Variación 1991/90
Cola	46.6	8.2
Naranja	16.1	0.2
Gaseosa blanca	15.4	-4.9
Limón	12.2	-2.4
Tónica	3.7	-11.0
Lima-Limón	3.1	13.8
Bitter	1.3	-5.0
Seltz	0.7	-5.2
Manzana	0.5	-5.5
Ginger Ale	0.2	-3.9
Piña	0.1	-9.4
Soda	0.1	-6.3
Total	100	2.3

persona, o toda la zona Norte, con 18,8 litros, que están claramente por debajo con porcentajes respectivos del 64% y 36% inferiores a la media nacional.

Al tratarse de bebidas de carácter muy popular existen diferencias notables en los niveles de consumo, advirtiéndose un claro descenso en las compras al aumentar el nivel socioeconómico, mientras que la tendencia es ascendente al aumentar el tamaño del hábitat, con unas diferencias entre las zonas rurales (-42%) y las grandes ciudades (+22,5%) que consumen 13 litros más por persona.

Las compras disminuyen también dependiendo del tamaño de la familia, con la única excepción de los hogares unifamiliares que tienen un consumo menor a la media, las unidades familiares de más de tres miembros reducen sus compras proporcionalmente al incremento del número de miembros hasta llegar al mínimo marcado por los hogares de seis o más personas, cuyo porcentaje es un 15% menor a la media nacional.

El consumo de este grupo de bebidas tiene un carácter claramente estacional y veraniego, con medias por persona y mes de más de 2 litros en julio y agosto, observándose también aumentos por encima de la media anual en los meses de septiembre y diciembre.

Se ha producido un ligero aumento en el número de hogares compradores de gaseosas y refrescos, situándose la media en 62,8%, mientras que en 1990 el porcentaje era del 61%, aunque los hogares andaluces con el 71,6%, los catalanes con el 66,7% y los canarios con el 66,2% superan el porcentaje medio, mientras que Galicia (47%) y Castilla-León (53,5%) registran porcentajes inferiores a la media nacional.

El dinero destinado por los consumidores españoles a la compra de este grupo

de bebidas en 1991 fue de 2.165 pesetas por persona, lo que supone un incremento del 17% respecto al año anterior, debido por una parte al aumento de las cotizaciones medias en un 6,3%, pero sobre todo al importante aumento en el consumo general. Estos dos factores guardan relación en casi todas las áreas geográficas analizadas, a excepción de Canarias donde la justificación del mayor gasto está relacionada con su elevado precio medio (107,5 pesetas/litro frente a una media nacional de 84,1 pesetas/litro), lo que es un freno claro para su bajo consumo.

Los refrescos representan el 1,5% de

1%, y Galicia, que no llega a este porcentaje. Estas zonas son coincidentes con un nivel de consumo muy por debajo de la media nacional.

Del total de gasto invertido en la compra de este grupo de bebidas, la parte del león se la lleva, lógicamente, el sector de hostelería y restauración con 257.486 millones de pesetas y un aumento del 26% respecto al año anterior; los hogares gastaron 84.064 millones de pesetas, con un incremento del 16,4% respecto a los 72.190 millones de pesetas de 1990.

Las tiendas tradicionales, a pesar de ser el tipo de establecimiento que vende más barato en este segmento de productos, pierde cuota de mercado (-2%) para situarse en el 20,8% del total; mientras que supermercados, autoservicios e hipermercados acaparan casi el 72% de las ventas destinadas a los hogares, con un incremento de 6 puntos en su cuota global, repartida equitativamente entre los autoservicios y supermercados con el 56% (+3%) y los hipers con el 16% (+3%).

Otras fórmulas de venta, como los economatos y cooperativas, tienen una participación inferior al 2%;

mientras que los mercadillos y la venta ambulante ven crecer su cuota del 2,21% al 2,57%, al igual que sucede con las aguas envasadas analizadas anteriormente. El factor precio puede ser determinante en el aumento de esta cuota de mercado para una venta tan marginal, ya que mientras que el precio medio ponderado por unidad de producto fue de 84,1 pesetas/litro, en los mercadillos y la venta ambulante fue de 59,8 pesetas/litro, un 40% más barato.

□

ESTEBAN LOPEZ. Periodista



la cesta de la compra, lo que trasladado al valor total que gastaron los consumidores españoles en este grupo de bebidas arroja una cifra de 342.569 millones de pesetas, frente a los 276.870 millones gastados en 1990, con un aumento en el gasto del 23,7%. Por encima de la media, se encuentran regiones altamente consumidoras como Andalucía, que destina el 2,1% del total del valor de la cesta de la compra en la adquisición de bebidas refrescantes, y Cataluña con el 1,6%.

En el extremo opuesto se encuentran regiones como Castilla y León y la zona Norte de España, que apenas superan el

UN NEGOCIO MUY FLUIDO

El sector español de cervezas y bebidas analcohólicas, al igual que sucede con otros sectores alimentarios, viene experimentando un rápido proceso de concentración empresarial y una cada vez más acusada multinacionalización de las empresas más importantes, que hasta hace pocos años eran de capital enteramente nacional.

El caso más claro de este proceso se ha desarrollado en el sector cervecero, donde los grandes grupos alimentarios europeos han copado tanto las marcas como las industrias principales que se encontraban en manos españolas, a través de la compra directa de las mismas o mediante participaciones en la mayor parte de los casos, para controlar la mayoría de la sociedad.

La consecuencia de todo esto es que, en 1991, los cinco primeros grupos por volumen de ventas son sociedades participadas total o parcialmente por empresas multinacionales, controlando el 73% de la cuota total de mercado.

En el sector de refrescos se da una situación de duopolio, con la firma Coca-Cola que incrementa su cuota de mercado hasta alcanzar el 51% de las ventas totales, mientras que el grupo español La Casera mantiene la segunda posición con el 18%, aunque continúa disminuyendo sus ventas de forma continuada desde 1988.

En el sector de aguas envasadas, la situación es sustancialmente diferente, ya que hasta el momento las empresas extranjeras no han mostrado excesivo interés en este mercado, aunque existen algunos indicios que apun-

tan a un inminente "asalto" de capitales foráneos similar al ocurrido en el resto del sector de bebidas.

El mercado español de aguas envasadas se encuentra bastante repartido entre las más de 100 marcas que se comercializan en nuestro país, aunque gran parte de ellas tienen un ámbito de influencia muy regionalizado. Los diez primeros grupos se reparten el 57% del mercado, siendo la empresa líder Font-Vella, participada mayoritariamente por el grupo alimentario francés BSN.

LA CERVEZA SE ESTANCA

A pesar de que el consumo global de cerveza aumentó en nuestro país durante el pasado año, 1991 marca el inicio de una etapa de descenso en la producción de esta bebida, según los datos aportados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFACE).

Con una producción de 2.645 millones de litros, frente a los 2.731 millones de litros producidos en 1990, el descenso se sitúa en el 3,1%. Esta caída en la producción afecta a la totalidad de las empresas del sector, con la excepción de Cruz Campo que incrementó su cuota en 1,08%, y la empresa Franquelo, filial de Unión Cervecera, que registró el mayor índice de crecimiento, con el 2,8%.

El mercado cervecero nacional en 1991 presenta una estructura prácticamente idéntica a la de 1990, con seis empresas que controlan una producción de 2.040 millones de litros, lo que significa una cuota del 73% del total del mercado.

El primer lugar del ranking sigue estando en poder de El Aguila, participada por la holandesa Heineken, que, con una pro-

ducción de 474 millones de litros, sufrió un retroceso del 3,2%, pero mantiene una cuota de mercado del 17,9%, similar a la de 1990. El segundo lugar es para Mahou, que, con 427 millones de litros, incrementa su cuota en un 0,5% para situarse en el 16,1%, pese a haber reducido su producción en un 1,1%.

El grupo San Miguel ocupa la tercera posición con una cuota de mercado del 13,8% y una reducción de su producción del 1,4%. La Cruz del Campo, participada mayoritariamente por la británica Guinness, pasa a ocupar el cuarto puesto del ranking, aumentando su producción en el 1,08% y su cuota de mercado en el 0,5%, alcanzando el 12,6% del total, con 335 millones de litros.



Desciende al quinto puesto Damm, que experimentó una disminución de su producción en un 4,2%, con 327 millones de litros, lo que provocó una reducción de su cuota de mercado hasta el 12,3%. En sexto lugar se encuentra la Unión Cervecera, con una

producción de 114 millones de litros y uno de los descensos más importantes del sector, con el 14,5%, limitando su cuota de mercado al 4,3%, un 0,6% menor que en 1990.

El resto de las empresas productoras sufrió descensos generalizados, destacando Estrella de Levante, con el 7,7%, La Estrella de Africa, con el 13,1%, y Cervezas de Tenerife con el 15,2%. La única excepción de este grupo fue la empresa Franquelo, filial de Unión Cerveceras, que incrementó su producción en un 2,7%, pasando del puesto 16 al 14 con una cuota de mercado del 1,3%.

Un dato que contrasta con esta aparente crisis del sector cervecero es el incremento de la producción y consumo de las cervezas

10%, porcentajes que ya se dan en países consumidores de cerveza como Alemania, Holanda y Francia. El reparto de este mercado está en manos de 5 marcas, lideradas por Bukler con una cuota del 50%, Cruzcampo Sin con el 20%, Laiker con el 12%, Damm Bier con el 7% y Tourtel con el 5%.

Por otra parte, un factor negativo para la producción nacional es el progresivo incremento de las importaciones de cerveza que en el último año alcanzaron los 139 millones de litros frente a los 112 millones importados en 1990, lo que representa un alza del 24%. Las exportaciones nacionales fueron de 25 millones de litros, manteniendo una línea moderada de ascenso, ya que en 1990 el volumen fue de 23 millones de litros.

LAS AGUAS NO TIENEN FONDO

El sector de aguas envasadas aumentó en 1991 un 8% su volumen de producción respecto al año anterior superando por primera vez el listón de los 2.000 millones de litros, lo que confirma el espectacular ascenso de este tipo de bebida entre los consumidores españoles que ocupan ya el cuarto lugar entre sus homólogos comunitarios por detrás de Francia, Italia y Alemania.

De los 2.041 millones de litros producidos, el 80,% era del tipo mineral natural, el 16% de manantial y el 4% de potables preparadas. La producción y el consumo se decantan claramente por las aguas sin gas, que tienen una cuota de mercado del 89,3%, con un aumento de 2 puntos porcentuales respecto a 1990, mientras que las aguas con gas "pierden gas", representando tan sólo el 10,7% de la producción total, con una pérdida de 2 puntos en relación al año anterior.

La tarta de aguas envasadas presenta una gran fragmentación al existir más de 100 marcas en el

mercado, aunque una gran parte de ellas se venden exclusivamente en áreas de consumo muy locales, lo que limita su influencia y crecimiento en el mercado nacional. El líder indiscutible del ranking es Font Vella, participada mayoritariamente por la multinacional francesa BSN, que alcanzó un volumen de ventas cercano a los 400 millones de litros, con un aumento del 5% sobre 1990 y una cuota de mercado del 18,5%.

En segundo lugar se encuentra el Grupo Vichy Catalán, la primera empresa de capital íntegramente español con unas ventas de 281 millones de litros y un crecimiento del 18% que le permite el control del 12% del mercado, siendo la primera empresa en el segmento de aguas con gas.

A gran distancia de las anteriores y en tercer lugar aparece Aguas de Lanjarón, con un volumen de ventas de 98 millones de litros y un aumento del 12% sobre el año anterior, cuando vendió 87,5 millones de litros, que le concede una cuota de mercado del 5,1%. El cuarto puesto sigue ocupado por la empresa conquense Solán de Cabras que, con 87 millones de litros vendidos en 1991, mantiene el mismo nivel de producción y una cuota de mercado del 4%.

En quinto lugar se mantiene una empresa cuyo ámbito de actuación está circunscrito a un mercado regional, pero importante por su nivel de consumo como es el de Canarias, donde Aguas Minerales de Firgas vendió 80 millones de litros, con un leve descenso en sus niveles de ventas, ya que en 1990 las ventas alcanzaron los 86 millones de litros. La cuota de mercado de esta empresa es del 4%, porcentaje que en el mercado canario alcanza el 36%.

Otras empresas como Eycam, con una cuota del 3,5%, Aguas del Montseny, con el 3,4%, y Fontaga, con el 2,2%, mantienen niveles de

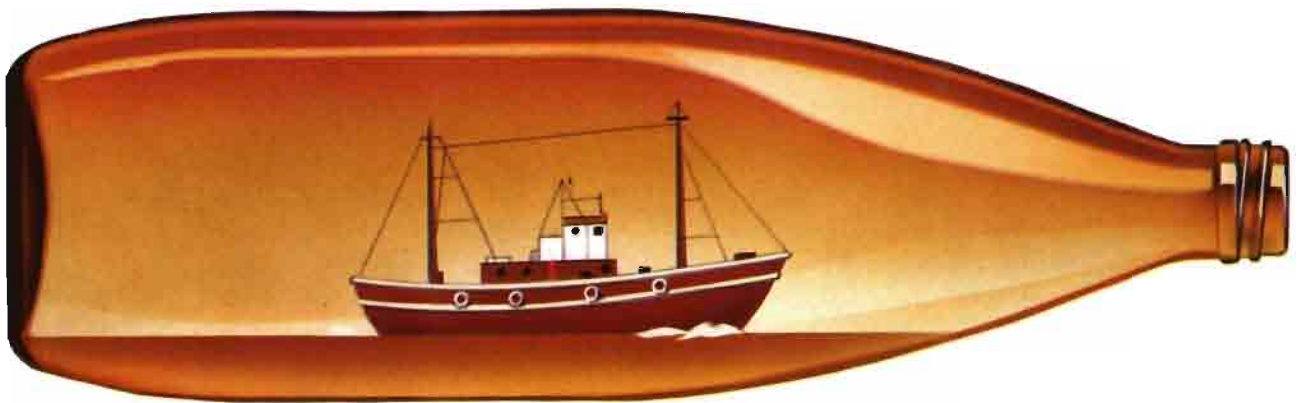


sin alcohol, que en el último año han experimentado un fuerte aumento del 40%, representando el 5% de la producción total del sector con 135 millones de litros. Las expectativas de crecimiento en los próximos años pueden situar la franja de consumo entre el 7 y el

Sea cual sea su barco,



tenemos la botella.



Imagínese capitaneando un barco veloz fuerte, ágil, seguro. Proyectado y construido a partir de las ideas de los mejores ingenieros navales.

En Vicasa sabemos mucho de todo esto, porque nuestros técnicos también tienen que conseguir para nuestras botellas de vidrio la mejor velocidad de crucero. La forma idónea, el color adecuado, el tamaño preciso.

Si lo que usted necesita es un envase que conserve la calidad de su producto y que el consumidor vea en él algo único y exclusivo, sálgase de lo corriente. En Vicasa tenemos su botella.



VICASA

Pº DE LA CASTELLANA, 77. 28046 MADRID. TEL. 91 - 397 20 00.



crecimiento importantes, mientras que el resto de marcas intentan arañar pequeñas cuotas de mercado en sus ámbitos de influencia más locales, aprovechando el boom del consumo de aguas emvasadas que se está produciendo de forma general entre los consumidores españoles.

EL GUSTO ESTA EN LA COLA

En 1991, el sector de bebidas refrescantes creció tan sólo el 2,3%, con una producción de 2.821 millones de litros, frente a los 2.759 millones de litros producidos en 1990. El estancamiento en la producción es achacable a distintos factores que van desde la crisis del turismo hasta el aumento del consumo de otras bebidas que compiten en este segmento, como las cervezas sin alcohol, las isotónicas o las aguas minerales.

En cualquier caso, la desaceleración y la disminución de las ventas en este grupo de bebidas no ha afectado a todos los productos de manera uniforme, ya que en algunos casos, como la cola o la lima-limón, han experi-

mentado importantes niveles de crecimiento. En concreto, el sabor cola tuvo unas ventas de 1.314 millones de litros, 100 millones de litros más que en 1990, lo que significó un alza del 8% y una cuota de mercado del 46,6% con una ganancia de 2,6 puntos porcentuales.

El dato más sorprendente es el gran crecimiento logrado por un sabor que se está poniendo de moda, la lima-limón, que en los últimos cuatro años arrastra a nuevos consumidores en detrimento de otros refrescos de

extractos de frutas. En 1991, las cifras de ventas fueron de 88 millones de litros, frente a los 77 vendidos en 1990, lo que significó una subida del 14%, para llegar a una cuota todavía pequeña del 3,1%.

Al margen de estos dos sabores que vieron incrementada su cuota y su volumen de ventas, el resto de refrescos, con la excepción del sabor naranja que mantuvo su nivel de consumo en 454,3 millones de litros y una cuota de mercado del 16%, sufrió descensos importantes. La gaseosa blanca tuvo unas ventas de 433 millones de litros, cayendo un 5% para una cuota de mercado del 15,4%.

El limón mantiene la cuarta posición entre los refrescos con una cuota de mercado del 12,2% y un volumen de ventas de 345 millones de litros, con un leve descenso del 2,4%. La tónica pierde cuota de mercado a pasos agigantados con un descenso del volumen de ventas de un 11%, situándose en 1991 con 105 millones de litros, y el popular bitter cayó un 5%, vendiendo tan sólo

36 millones de litros.

La empresa líder del sector es la multinacional Coca-Cola que en 1991 realizó unas ventas de 1.438 millones de litros, que le permitieron controlar el 51% del mercado total frente al 49,3% del año anterior. Coca-Cola tiene la supremacía total en el segmento de colas donde acapara el 81% del mercado.

En segundo lugar se encuentra el grupo español La Casera, a larga distancia de la anterior, que tuvo unas ventas de 505 millones de litros, lo que le hizo perder un 1,2% de cuota de mercado para quedarse en el 17,9%. La Casera controla el segmento de gaseosas blanca y seltz con una cuota del 66%.

Schweppes mantiene el tercer puesto del ranking estabilizando su cuota de mercado en el 7,5% con unas ventas de 211 millones de litros, aunque disminuyó su volumen debido a la caída en el consumo de tónica donde es líder del mercado, con el 72% de las ventas totales.

La cuarta posición sigue estando en manos del grupo Kas, que pierde el 0,5% de cuota de mercado, con un volumen de ventas de 166 millones de litros y el 6% del total de ventas de refrescos. El segmento del bitter está controlado por Kas en un 85%.

Cerrando la clasificación de los cinco grupos más importantes del sector, que controlan el 88% del mercado de refrescos, está la multinacional Pepsi-Cola que incrementó ligeramente sus ventas durante el pasado año hasta alcanzar 158 millones de litros que le permiten acaparar el 5,6% del mercado. Pepsi-Cola con su marca "Seven-Up" controla el segmento de lima-limón con el 56,5% de las ventas y mantiene su segunda posición en el segmento de colas con el 12%.

CUANTO MAS BEBES... MAS TE GUSTAS



AGUAS CON NOMBRE PROPIO

Bajo la denominación genérica de aguas envasadas se agrupa una enorme variedad de aguas de diferente procedencia, tratamiento y composición. Según se recoge en el Libro Blanco del Sector de las Aguas de Bebidas Envasadas en España, editado por el Centro Informativo de las Aguas de Bebidas Envasadas (CIABE), en colaboración con la Asociación de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas (ANEABE), la legislación española contempla diferentes tipos con el término "aguas subterráneas":

- Aguas minero-medicinales.
- Aguas minerales naturales.
- Aguas de manantial.
- Aguas minerales industriales.
- Aguas termales.

Dejando a un lado las aguas minerales industriales, de aplicación exclusiva en la industria, donde son utilizadas como materia prima por su elevada concentración en minerales aprovechables, conviene definir, por simple practicidad, los distintos tipos de aguas subterráneas según criterios de consumo público, es decir, tal y como llegan a los consumidores.

- **Las aguas minero-medicinales** son aquellas que tienen propiedades medicamentosas, ya sea por ingestión, por aplicación tópica, inhalaciones, baños, etc... Estas aguas, que pueden envasarse y comercializarse, son registradas por su legislación específica. (Ley de 25 de abril de 1928 y

otros textos legales que aún deben establecerse).

- **Las aguas termales**, como las anteriores, pueden tomarse en balnearios, y han dado origen a las populares "estaciones termales". Además, se utilizan en algunos casos como fuentes naturales de energía térmica.

Finalmente, en el conjunto de lo que componen las "aguas de bebidas envasadas" se incluyen dos de procedencia subterránea: las aguas minerales naturales y las aguas de manantial, y una simplemente "potabilizada", el agua potable preparada.

- **Las aguas minerales naturales**, por su misma calidad "natural", no están sujetas a limitaciones en cuanto a sus componentes minerales, es decir, al tipo y cantidad de sales disueltas. No debe olvidarse que las aguas minerales naturales fueron declaradas en su día minero-medicinales, precisamente en razón de sus características y composición específicas, que son las que le confieren sus propiedades favorables a la salud.

En el caso de las aguas minerales naturales, se exige que estén exentas de algunos parámetros considerados tóxicos, o que su hipotético contenido no sobrepase unas "concentraciones máximas admisibles" extraordinariamente bajas (concentraciones medidas en microgramos por litro, es decir millonésimas de gramo por litro de agua).

Un considerable número de aguas minerales naturales contienen anhídrido carbónico (CO₂) en la propia emergencia, por lo que

pueden ser envasadas con este contenido inicial. Sin embargo, está permitido, y es práctica generalizada, reforzar dicho contenido inicial con gas del mismo manantial o, simplemente, incorporar anhídrido carbónico (CO₂) a aguas minerales que carecen prácticamente de él en el punto de captación.

En tal caso, el envasador debe indicar claramente dicha circunstancia en la etiqueta, según unas normas y denominaciones específicas: "Agua mineral natural reforzada con gas del mismo manantial"; "Agua mineral natural con gas carbónico añadido", etc...

- **Las aguas de manantial** son de una excelente calidad microbiológica, física y química. A diferencia de las minerales naturales, no tienen ninguna acción específica en el organismo humano. Según las define la reciente Reglamentación Técnico-Sanitaria, las "aguas de manantial" son "las potables de origen subterráneo que emergen espontáneamente en la superficie de la tierra o se captan mediante labores practicadas al efecto, con las características naturales de pureza que permiten su consumo, previa aplicación de los mínimos tratamientos físicos requeridos para la separación de elementos materiales inestables". Las aguas de manantial envasadas también pueden ser gasificadas con anhídrido carbónico, en cuyo caso deberán indicar "gasificadas" en la etiqueta.

- **Las aguas potables preparadas** son aquellas que han sido sometidas a los tratamientos físico-químicos necesarios para que cumplan los mismos requisitos sanitarios que se exige a las aguas potables de consumo público (las aguas de redes de distribución pública). □

LA ORDEN DE MALTA

Del serpentín y las colas de consumidores curiosos que guardaban paciente-mente cola para tomarse una cerveza, allá por los años 50, en los pocos lugares donde se despachaba, hemos pasado a locales exclusivos donde se ofrecen decenas de marcas y variedades, rubias, negras, turbias, con alta graduación alcohólica o "sin", con sabor a trigo o a cerezas, en zuritos, cortos, pintas, dobles o en tubos enormes, en vasos de diseño o en jarras labradas en orfebrería de lujo, en "quintos" o "litronas", de origen eclesiástico como las de abadía o de tierras lejanas como Australia.

El consumo de cervezas en nuestro país vive un momento de esplendor que está siendo aprovechado por los expertos en marketing para crear una cultura, un "culto" apasionado por una bebida que en sus orígenes fue latina, posteriormente arrebatada por los "bárbaros del norte" que nos obligaron a refugiarnos (bendito refugio) en el vino, y que varios siglos después regresa triunfante a sus fuentes primitivas, donde millones de sedientos bebedores ingresan sin pudor en esta nueva Orden de Malta, dispuestos a recuperar los miles de litros perdidos.

Es cierto que los españoles las preferíamos rubias desde

hace tiempo, pero la fidelidad y el cariño que profesábamos a otras bebidas, como el vino, limitaban nuestra pasión a los escarceos amorosos que nos deparaba el verano, cuando sofocábamos nuestro fuego interior a base de darle "cañas al cuerpo". Esta tradición cañera ha servido de caldo de cultivo para permitirnos pasar sin pudor de tomar- nos unos vinos a transformarnos de la noche a la mañana en auténticos "halcones malteses" de la producción (tercer país de la CE) y del consumo (séptimos bebedores comunitarios).

La fiebre de Malta se ha instalado en nuestro paladar y la estética de la rubia hace estragos en nuestro cuerpo. Aquella ligera, fresca, pálida y suave aventura de verano con la que dialogábamos al aire libre de los chiringuitos playeros o en las tórridas tardes estivales de las terrazas urbanas, la hemos prolongado al duro invierno de la ciudad. Cortamos el ritmo antiguo de las estaciones, cuando la cerveza marcaba el inicio del verano y ahora nos bebemos el verano a cualquier hora del día o de la noche.

Los templos en los que rendíamos culto a Dionisios dejan paso a los lugares donde abrevan innumerables tribus perdidas que profesan una nueva religión, una especie de fanatismo de cebada que está arrinconando el clá-



sico y cristiano fervor a la vid.

La geografía y el escenario son sustancialmente distintos, las barras metálicas o de zinc, tras las que se escondían grifos anónimos, han sido sustituidas por maderas nobles y robustas, poca luz, música atronadora, carteles incomprensibles y ambiente internacional. Cada grifo es una llamada sugestiva, una insinuación, una marca que evoca un paisaje imposible o una mujer inalcanzable, un salto visual que te transporta a las interminables praderas australianas, al desierto de California o a cualquier antro de Londres, Amsterdam o Copenhague, con tan sólo pronunciar nombres indescifrables como Foster, Budweiser, Guinness, Heineken o Carlsberg.

La rubia fatal y la negra exótica imponen su ley a golpes de publicidad y marketing entre legiones de replicantes



que acomodan sus gustos al bombardeo permanente de los mas media; mientras tanto, los santos bebedores que permanecemos vivos entre los restos del naufragio, seguimos alimentando la leyenda, apagando nuestra sed en los rincones sagrados donde nos enamoramos por primera vez de aquella ligera, fresca, pálida y suave rubia que sigue insinuándose tras las barras -madrileñas y capitalinas, en este caso- de Santa Bárbara, Riaño, El Cangrejero, La Cruz Blanca, La Cervecería Alemana...



Manzanas **de** Francia

Calidad y variedad



- Francia es el primer país exportador mundial de manzanas.
- Las diversas regiones de producción de manzanas en Francia favorecen la existencia de múltiples variedades. Golden, Granny, «Rojas», Gala, Gloster e Idared entre otras.
- Por su calidad y variedad, las manzanas de Francia se adaptan perfectamente a las exigencias del mercado español.
- Entre Usted también en el mundo de **Manzanas **de** Francia**

FABRICACION Y DISTRIBUCION DE CERVEZA

LA MADUREZ DEL MERCADO Y LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

■ CONSEJO QUESADA LOPEZ. Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza.

Mucho ha llovido desde que Enrique Vander Duysen, maestro cervecero de nuestro emperador Carlos I, instalara en Yuste nuestra primera cervecería. Es la cerveza, por tanto, un producto que vino de Europa y que, curiosamente, vino a tener sus mayores crecimientos en nuestro país cuando, muchos años más tarde, volvimos a acercarnos a ella.

De aquellas primeras cañas, que no parecían gustar más que a los cortesanos flamencos que acompañaban al emperador, se pasó con el tiempo a la instalación de las fábricas de cerveza en las zonas urbanas importantes, consumiéndose a modo de bebida "exótica" y propia de los meses de calor.

Pero la verdadera revolución en el consumo de la cerveza se ha producido en las dos últimas décadas, pasando de los 13 litros por persona de 1961 a los 70 litros de nuestros días, convirtiéndose en una bebida popular y de gran aceptación entre nosotros.

LAS CLAVES DEL EXITO

Son varios los factores que han contribuido a este éxito y, entre ellos, dos tienen un carácter externo: la transformación de nuestra geografía rural en urbana y el aumento de los niveles de crecimiento y distribución de la renta "per cápita". Ambos factores contribuyeron a acercar a nuestro país a

los niveles económicos de nuestro entorno, facilitando un entramado social moderno donde pudo desarrollarse nuestro producto.

El mérito de los fabricantes de cerveza se centra, sin embargo, en unos factores puramente internos: haber sido capaces de conseguir una estructura organizativa y productiva que respondiese a las demandas de esa sociedad, realizando un esfuerzo en mejorar la calidad del producto y, de otro lado, manteniendo los precios al nivel de la capacidad adquisitiva de los consumidores. Partiendo de la bondad intrínseca de la cerveza, por ser natural, moderadamente alcohólica, sin aditivos y gratificante para la sed, llegamos a la calidad, presentación y prestigio que hoy tiene. De ser un producto ajeno a nuestra cultura, ha pasado a ser el producto de consumo social más importante y aceptado.

Cuando un producto alcanza los niveles de aceptación y popularidad que hemos señalado, y sus consumidores han desarrollado la experiencia suficiente para extenderlo a múltiples ocasiones de consumo, nos encontramos ante un mercado maduro, como el de la cerveza, cuyas tasas de crecimiento comienzan a ajustarse a ritmos vegetativos.

Para que el crecimiento continúe, es necesario caminar al mismo paso que nuestro consumidor y anticipar, en lo posible, los problemas que pueden surgir y las tendencias que se van mostrando. En los últi-

mos años, hemos asistido a un fenómeno que ha modificado sustancialmente las pautas de consumo en nuestro país. Se trata de los cambios en la organización de la distribución comercial. Para nuestro producto, las organizaciones comerciales de distribución que interesan son, en concreto, la hostelería y la alimentación.

La cerveza es un producto que, básicamente, se consume en establecimientos de hostelería (en torno al 75/80 %), comercializándose el resto a través del canal de alimentación. Sin embargo, el potencial del consumo a través del canal de alimentación se considera creciente, aunque las particulares circunstancias sociológicas e incluso climatológicas de España no señalan en la dirección de una inversión de este posicionamiento.

Como en todo nuestro entorno, cada vez se acentúa más la tendencia a quedarse en casa. Puesto que la cerveza actúa como elemento de relación social, su lugar en nuestro país es la calle, donde esa relación se produce. En la medida en que el contacto social se traslade al hogar, se trasladará a él el consumo de cerveza. Debido a esta tendencia hacia el consumo en el hogar, no pueden perderse de vista los cambios que se han vendido produciendo en el sector del comercio y distribución alimentaria y el peligro que la concentración de estas organizaciones supone para una política de equilibrio de precios y subsistencia de las empresas productoras.



Al tiempo que se ha producido este cambio con respecto a los canales de distribución, también se ha producido una evolución creciente con respecto a la propia comercialización del producto. Hasta hace muy poco tiempo, digamos que unos ocho años, todos los fabricantes de cerveza habían estado trabajando con distribución propia, puesto que el origen de esta industria era muy localista.

Las nuevas circunstancias económicas han for-

zado a una mayor especialización y a separar, de alguna forma, la fabricación de cerveza de su comercialización. Por ello, se ha ido poco a poco implantando la estrategia de disminuir el volumen de distribución propia y utilizar, cada vez más, a concesionarios y distribuidores independientes de la empresa. Esta estrategia, hoy mayoritaria, ha traído consigo la ventaja de una mayor racionalidad y rentabilidad, acercando los productos de todas las cervezas del país a los consumidores, independientemente de su localización geográfica, facilitando su libertad de elección y en definitiva, su cultura cervecera. □

PLATANO DE CANARIAS LA VERDADERA CALIDAD

La historia del plátano de Canarias es una historia de calidad, sabor y tradición. Desde la introducción de las primeras plantaciones regulares, hacia la mitad del siglo XIX, hasta la actualidad, el plátano canario se ha ganado el respeto de los consumidores en base a su claro carácter diferencial respecto a los plátanos de otras áreas del mundo.

La platanera es el principal cultivo agrícola del archipiélago canario, con una superficie de 10.000 hectáreas y una producción anual superior a 400.000 toneladas, que se obtiene en pequeñas explotaciones y con una técnicas de cultivo que incluyen un verdadero "mimo" por parte de los agricultores, incluyendo cariño, ingenio y las técnicas más avanzadas.

Se obtiene así la única variedad de fruta española pre-

sente en los mercados durante 365 días al año, con un sabor único y exquisito, y unas características gustativas y aromáticas excepcionales, difícilmente alcanzables en otras áreas del mundo.



Una oferta de calidad que ahora se esfuerza en obtener el reconocimiento y la protección internacional, dentro de la Comunidad Europea, con un tratamiento específico frente a la oferta que canalizan las grandes multinacionales, a partir de plátanos de otras variedades, cuyo cultivo se realiza con técnicas muy distintas a las de Canarias.

El reconocimiento oficial vendrá a avalar, en tal sentido, la apuesta que ya han realizado los propios consumidores europeos, cuyas exigencias de calidad encuentran siempre respuesta en el plátano de Canarias.



MERCALASPALMAS. VISTA AEREA GENERAL.

MERCALASPALMAS UN MERCADO EN CONSTANTE CRECIMIENTO

MERCALASPALMAS ha cumplido, en agosto de 1992, once años de funcionamiento al servicio de la actividad comercial de Las Palmas. Once años que han supuesto un salto cualitativo en la reforma de las estructuras comerciales mayoristas y han aportado el beneficio social que supone el traslado de estas actividades fuera del casco urbano de la ciudad.

La funcionalidad de sus instalaciones ha permitido que MERCALASPALMAS redujera los costes operativos de la distribución mayorista y una gran concentración y diversificación de la oferta, apoyada en el conjunto de actividades



MERCALASPALMAS. MERCADO DE PESCADOS.



MERCALASPALMAS. MERCADO DE FRUTAS.

complementarias y de servicios que ofrece MERCALASPALMAS. Ventajas a las que hay que añadir la transparencia del mercado y las mejores condiciones de sanidad e higiene.

MERCALASPALMAS

ACTIVIDADES Y SERVICIOS

SUPERFICIE TOTAL	310.000 m ²
FRUTAS Y HORTALIZAS	19.208 m ²
POLIVALENCIA, CARNES Y PESCADOS	4.028 m ²
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	26.876 m ²

- Central de Distribución
- Estación de Servicios
- 3 Cash and Carry
- Nave de Quesos
- Central de Patatas
- Nave Multiuso
- Invernaderos
- Nave Calzado Popular

ZONA COMERCIAL	1.728 m ²
----------------	----------------------

- Cafetería, Restaurantes
- Gestorías, Asesorías
- Bancos
- Agencias de Aduanas, etc.

PROYECTOS INMEDIATOS

COMPLEJO CARNICO	7.000 m ²
AMPLIACION MERCADO PESCADO	700 m ²



MERCALASPALMAS. APARCAMIENTO DE ACCESO A LOS MERCADOS.

MERCALASPALMAS se dispone así, a partir de ahora, a afrontar el futuro con capacidad de respuesta a las necesidades de un comercio detallista que está cambiando radicalmente sus estructuras, con la incorporación de nuevas fórmulas comerciales.

Las instalaciones de que dispone ya MERCALASPALMAS, junto a la puesta en marcha inmediata de nuevos proyectos -complejo cárnico y ampliación del mercado de pescados- permiten esa nueva proyección de futuro, que descansa sobre la experiencia acumulada en once años de funcionamiento.

LEGISLACION SOBRE CONSUMO

LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

■ JANINE MORO



Ocho años después de la entrada en vigor de la Ley 26/1894, bautizada como Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), España sigue ostentando la condición de país puntero, dentro de la Comunidad Europea, en cuanto a legislación básica sobre consumo y protección de los consumidores.

La figura del consumidor había quedado ya reflejada en el artículo 51 de la Constitución de 1978, que enco-

mendaba a los poderes públicos la garantía de los derechos de los consumidores. Pero este reconocimiento constitucional no comenzó a tener carta real hasta que estalló el triste escándalo del síndrome tóxico, en 1981, que constituye uno de los problemas más graves de la historia de los fraudes al consumo a nivel mundial y supone un punto rápido de arranque para el desarrollo legal y administrativo de la protección a los consumidores en España.

El síndrome tóxico, provocado por el consumo de aceite de colza adulterado, consiguió que en España se de-

satase, a todos los niveles, una preocupación general por todo lo relacionado con el consumo, incluyendo tanto a las administraciones públicas como a los propios consumidores y a las organizaciones que, aún incipientes en aquel momento, comenzaban a defender los intereses de consumidores y usuarios.

España se incorporaba así, por una vía rápida y dramática, a una tendencia creciente, desde mediados los años sesenta, en todo el mundo desarrollado, que repetía, salvando las distancias, el proceso seguido en otros paí-

ses, donde el incremento de la presión social y el desarrollo del movimiento consumerista a través de asociaciones terminaba siempre por forzar a un desarrollo paralelo de normativas y actuaciones administrativas.

En el caso de España, la reacción oficial se tradujo, a partir del síndrome tóxico, en una aceleración en la elaboración de normas de todo tipo, centradas inicialmente solo en productos de alimentación, pero rápidamente extendidas a otros productos y servicios, cuya culminación vendría en 1984 con la promulgación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ahora, ocho años después, el balance de la experiencia acumulada desde la promulgación de la Ley -polémica desde antes de su nacimiento- incorpora, inevitablemente, aspectos muy positivos acompañados de lagunas importantes en su desarrollo, que en muchos casos de presumían ya desde el primer momento.

Así ocurrió, por ejemplo, con las previsiones iniciales para el desarrollo de la Ley, cuando la propia Administración reconocía que era imposible cumplir la disposición final cuarta de la Ley, en la que se daba un año de plazo para desarrollar los Reglamentos correspondientes. Dificultades evidentes que obligaron a optar por un desarrollo sectorial y paso a paso, del que aún siguen quedando algunos flecos.

TODOS SOMOS CONSUMIDORES

Entrando en el detalle de la "carta magna" del consumo en España, cabe iniciar este estudio con el artículo 2 de la Ley, donde se define al consumidor como "la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, bienes o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden".

El consumidor español tiene, por

tanto, un texto legal que le permite recurrir, en principio, contra quién le proponga un transporte inadecuado o un seguro que no asegura nada, contra los bancos que jueguen con los intereses de los créditos, contra un pequeño comerciante, una multinacional o un servicio público. Eso sí, tiene que probar que esta adquisición de productos o contratación de servicios no está destinada a proseguir la cadena comercial, sin su uso propio.

En cuanto a los derechos garantizados, la legislación española se adapta, en términos generales, a la mayor parte de las normativas europeas, en la que se contemplan cinco derechos fundamentales:

- 1.- La salud y seguridad.
- 2.- La protección de los intereses económicos.
- 3.- Un fácil acceso a la justicia.
- 4.- La educación e información.
- 5.- La participación en la adopción de decisiones que puedan afectar a sus intereses.

Sin embargo, la Ley española añade al segundo apartado el derecho a la protección de los intereses sociales e intercala el derecho a la indemnización o repa-

ración por daños y perjuicios sufridos.

En cuanto a la adopción de decisiones que puedan afectar a los intereses de los consumidores, ya no se trata solo de participación en la adopción de las mismas, sino del derecho de audiencia en consulta en el estadio anterior, el de la elaboración de los textos que les afectan directamente a través de asociaciones legalmente constituidas.

La legislación española reconoce, asimismo, que los consumidores tienen derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en temas de consumo; al tiempo que se da prioridad a la protección de los derechos de los consumidores cuando haya relación directa con productos o servicios de uso común, ordinario o generalizado.

Se especifica, además, que es nula la renuncia previa a los derechos reconocidos por esta Ley de consumidores y usuarios en el apartado 3 del artículo 2 del capítulo 1. Un apartado que demostró su gran utilidad, por ejemplo, cuando las asociaciones de consumidores empezaron a rastrear las cláusulas abu-



sivas de muchos contratos de seguros.

MULTIPLICIDAD DE TEXTOS

En cuanto a la protección de la salud y seguridad de los consumidores, se podría englobar en este capítulo toda la legislación que se ha ido dictando en temas de alimentación desde 1984, aunque parte de la misma se refiera también a temas de protección de los intereses económicos.

En este área, se promulgaron, desde la fecha citada, una Ley Orgánica, 12 Leyes, 5 Decretos Leyes, 203 Reales Decretos, 287 Ordenes Ministeriales y 56 Resoluciones, sin contar con seis circulares, dos convenios internacionales, y 20 sentencias de recurso de inconstitucionalidad, además de los textos autonómicos y comunitarios correspondientes.

Se trata de un área de competencias muy difuminada entre los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, y de Sanidad y Consumo, principalmente, pero donde también tienen que ver otros Ministerios, como los de Economía y Hacienda; Industria Comercio y Turismo; y Obras Públicas y Transportes.

De hecho, todos estos Ministerios participan en la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA), reorganizada en julio de 1982 -como una consecuencia directa de los efectos del síndrome tóxico- y que ha sido desde entonces el organismo encargado de la elaboración de la mayoría de la legislación alimentaria.

Además, esta multicompetencia legislativa se reproduce en el ámbito de la inspección, donde pueden llegar a jugar las administraciones locales, autonómicas, nacional de Sani-



dad y de Agricultura y, probablemente, europeas si se llega a implementar algún servicio de "super-inspección".

LA COMPLEJIDAD DE LA SEGURIDAD

Dentro de la protección de la seguridad y salud de los consumidores, la LGDCU engloba la legislación sobre procedimientos o tratamientos de fabricación, etiquetado, presentación, distribución y comercialización, las condiciones técnicas de los mismos, los métodos de análisis, las garantías, responsabilidades, infracciones y sanciones, el régimen de autorización, registro y revisión, etc..

Prevé campañas de control de calidad, tema éste que ha sido asumido por todas las instancias de consumo. A nivel estatal, hemos asistido a unas continuas ampliaciones del Laboratorio de Control de Calidad de Barajas, que ha pasado de analizar solamente productos alimenticios a desarrollar trabajos sobre electrodomésticos gran-

des y pequeños, textiles, etc.. Otro tanto ha ocurrido con los laboratorios dependientes de las Comunidades Autónomas e incluso de los Ayuntamientos con cierto poder económico.

En este sentido, cabe resaltar que las asociaciones de consumidores españolas, siguiendo las pautas de sus homólogas europeas, se han interesado desde su nacimiento en la realización y publicación de análisis comparativos o de controles de calidad de todo tipo de alimentos, objetos, bienes y servicios.

Una práctica que persigue, entre otros objetivos, atraer más lectores a las revistas y publicaciones en las que incluyen este tipo de análisis, con la idea de conseguir una fuente "saneada" de ingresos por esta

vía; aunque, sin embargo, ninguna de estas revistas ha llegado aún a despegar comercialmente.

Situación que, probablemente, responde a un posible error de las propias asociaciones, a la hora de apostar por el modelo de los países del norte de Europa en la presentación de estos análisis, con una multitud de datos y comentarios técnicos, en lugar de aproximarse más al modelo francés, con una seria base científica, pero con una redacción mucho más amena e incluso humorística, que podría enganchar mejor en la sociedad española.

LA GUERRA DE LA PUBLICIDAD

Por su parte, el capítulo III de la LGDCU se dedica a la protección de los intereses económicos y sociales de los consumidores, que en su artículo 8 se refiere a la oferta, promoción y publicidad de los productos.

El tema de la publicidad se ha vis-



to desarrollado en su casi totalidad por la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP). Sin embargo, las asociaciones de consumidores denuncian periódicamente su no aplicación en muchos casos y especialmente en los soportes televisivos desde que han aparecido las televisiones privadas.

Un buen ejemplo es el artículo 5 que, en el apartado 1, especifica que para determinar si una publicidad es engañosa se considerarán las indicaciones concernientes a su nocividad o peligrosidad. Frente a esta indicación, tan solo un ejemplo muy ilustrativo: durante al menos un par de años, desde la publicación de la Ley General de Publicidad, la mayoría de las marcas de coches insistieron en incluir en sus spots televisivos velocidades máximas muy superiores a las autorizadas por las normas del Código de la Circulación. Hicieron falta muchas denuncias de los responsables de consumo en la administración y de las asociaciones para que los creativos buscasen otros argumentos de venta que terminaron por aplicar con éxito.

Otro tanto ocurre con la prohibición recogida en el artículo ocho, respecto a la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas con una graduación superior a 20°. La publicidad directa, que algunos siguen emitiendo en las cadenas privadas, se está viendo desplazada por formas aún no previstas por la legislación nacional, como el patrocinio. Este, sin embargo, está regulado por la directiva europea de Publicidad Transfronteriza que no es aplicable hasta que la Administración española no la haya adaptado a la legislación nacional, tema que las asociaciones de consumidores han denunciado repetidamente.

El artículo 10 de la LGDCU se refiere a la oferta, promoción o venta de productos y servicios. Se recuerda que las referidas a las ofertas de las Administraciones Públicas tienen las mismas obligaciones que las que emanan de entidades privadas. Se especifica allí que la redacción de los contratos debe ser concreta, clara y sencilla, que se debe entregar copia del mismo al interesado, que las cláusulas abusivas son nulas en contratos y créditos, así como la inver-

sión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor o usuario, etc..

Este artículo ha sido el punto de partida de una verdadera cruzada de las asociaciones de consumidores para conseguir que los bancos anunciaran, junto a la publicidad genérica de sus créditos, la Tasa Anual Efectiva (TAE), que determina el interés real; al tiempo que ha servido también para que las empresas de seguros corrigiesen prácticas que se habían afianzado por el uso.

Mientras que, por su parte, el artículo 11 especifica que las garantías de bienes duraderos deben reflejar por escrito el objeto sobre el que recae la garantía, el garante, el titular de la garantía, y los derechos mínimos del titular durante dicho plazo.

EL DERECHO A LA INFORMACION

En cuanto al derecho a la informa-

ción, se aplica a bienes, productos y servicios y se fijan los mínimos en una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales.

Ello implica, al menos, según la LGDCU: origen, naturaleza, composición y finalidad; aditivos autorizados que puedan llevar incorporados; calidad, cantidad y categoría o denominación comercial cuando existan; precio completo o presupuesto así como condiciones jurídicas de la adquisición; fecha de producción e instrucciones para su correcto uso.

Sin embargo, gran parte de estas indicaciones veían limitada su utilidad cuando se promulgó la Ley, porque todavía existían graves deficiencias en el etiquetado de los productos de alimentación, y más aún en los productos industriales.

Esta es, probablemente, la razón por la que la LGDCU incluye en el mismo título a las Oficinas de Información al Consumidor públicas (en la actualidad, la mayoría son municipa-



les) o las que pudieran establecer las asociaciones de consumidores y usuarios. En aquella época aún eran pocas, pero en la actualidad dan servicio a más de la mitad de la población de nuestro país.

Estas Oficinas deben proporcionar a los consumidores información, ayuda y orientación para ejercitar sus derechos. Deben recibir y registrar quejas y reclamaciones y realizar tareas de educación y formación, así como ser sede del sistema arbitral. También tienen que informar sobre autorización de productos y servicios, sobre productos o servicios suspendidos o retirados, sanciones impuestas, etc..

Corresponde también a estos organismos facilitar los resultados de estudios, ensayos, análisis de calidad etc., cuando los productos hayan sido suspendidos o retirados por su riesgo, cuando los datos reflejados estén dentro de los márgenes de tolerancia establecidos, y cuando se trate de campañas de control de calidad cuyas condiciones se especifiquen.

EDUCAR A LOS CONSUMIDORES

El artículo 17 ha sido hasta ahora el menos cumplido de toda la LGDCU. Obliga a los medios de comunicación social de titularidad pública a emitir espacios no publicitarios de información y educación del consumidor. Frente a otros países comunitarios, como Gran Bretaña o Alemania, donde los programas de televisión sobre consumo gozan de horarios y medios estelares, Televisión Española segó el único programa dedicado a consumo al que había dado cabida; mientras que Radio Nacional de España tuvo un intento muy desafortunado que apenas duró unos meses.

En algunos casos, los medios autonómicos si están cumpliendo este objetivo, pero son los menos. Sin embargo, televisiones y radios han ido aumentando la presencia de las asociaciones de consumidores en los programas de información general, a

medida que los temas relacionados con el consumo ganaban protagonismo.

En cuanto a las televisiones privadas, aún no existiendo obligatoriedad para ellas, está claro que su sesgo consumista y publicitario hace muy difícil que, a estas alturas, recojan el guante y se lancen a la emisión de cualquier espacio dedicado al consumo puro. En efecto, siempre existe, con las asociaciones de consumidores, una posibilidad de denuncia que pudiera afectar a un anunciante o a un sector cuyos miembros dominan un buen presupuesto publicitario.

APRENDER A CONSUMIR

El derecho a la educación y formación en materia de consumo, -reflejado en el capítulo V, artículo 18, de la LGDCU- pretende promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización

de servicios, facilitando la comprensión de la información prevista en el texto.

En este sentido, todos los expertos en consumo han afirmado repetidas veces que solo se puede parchear el desconocimiento de las generaciones anteriores a la Ley y que, para las demás, es indispensable incorporar temas de consumo desde la escuela y a lo largo de todo el ciclo educativo.

En este sentido, desde 1984, tanto asociaciones de consumidores como administraciones nacional, autonómicas y locales, han sacado a la calle una cantidad importante de folletos sobre temas de consumo que van desde alimentación hasta banca o rebajas, pasando por seguros, reparaciones automovilísticas o de electrodomésticos.

Dichos folletos han visto la luz, normalmente, a raíz de jornadas informativas que no siempre tuvieron el éxito de público que era de esperar, por los pocos medios de informa-



ción de que disponían entonces las entidades promotoras o, incluso, por no haber sabido presentar sus programas de forma atractiva.

Si se realizase ahora una recopilación de la información de consumo que ha visto la luz desde 1984, parecería en muchas ocasiones una duplicidad de este tipo de publicaciones, provenientes a veces de diferentes instancias en una misma localidad, mientras que se detectarían carencias evidentes en otros temas.

A este respecto, cabe destacar que, durante estos años, la revista "Ciudadano" ha conseguido consolidar su presencia desde que está editada conjuntamente por cinco asociaciones de consumidores y da, en estos momentos, un reflejo bastante exacto del mundo del consumo, tanto español como europeo. Y, de igual modo, no se pueden dejar de lado publicaciones como la del Instituto Nacional del Consumo y las que editan con objetivos similares varias Comunidades Autónomas, que dan noticias fiables y bastante al día de los acontecimientos del sector, según sus diversas ópticas.

LLEGAR A LAS ESFERAS DEL PODER

El capítulo VI de la LGDCU recoge el derecho a la representación, consulta y participación de los consumidores a través de sus asociaciones más representativas y de las cooperativas, entre cuyos objetivos figure la educación y formación de sus socios en el campo del consumo.

Esta capítulo da derecho a las asociaciones de consumidores a ser oídas en la elaboración de reglamentos de aplicación de la Ley, de reglamentos sobre productos o servicios de uso y consumo, ordenación y disciplina



del mercado interior, precios y tarifas de servicios controlados por las Administraciones Públicas, condiciones generales de los contratos de Empresas Públicas que les afecten, etc... Una previsión a la que se plegaron, desde el primer momento, casi todas las Administraciones Públicas.

En principio, la falta de técnicos de que adolecía la práctica totalidad de las asociaciones de consumidores provocó, durante los primeros años posteriores a la promulgación de la LGDCU, una falta de respuestas adecuadas a las peticiones de dictámenes.

Esta dinámica ha ido enderezándose y los técnicos con que cuentan ahora las asociaciones de consumidores son capaces de responder a la práctica totalidad de los requisitos. Sin embargo, algunos temen que ciertas asociaciones vayan olvidando el trabajo de campo y se transformen en un monstruo de pies de barro en el que los salarios de los especialistas no permitan desbloquear los créditos suficientes para cumplir la función principal de las asociaciones: dar a conocer el mundo del consumo a la mayor cantidad posible de ciudadanos.

LA ADMINISTRACION TAMBIEN DEBE CUMPLIR

La Ley de 1984, en su artículo 23, deja muy claro que los poderes públicos deben promover las medidas adecuadas para suplir o equilibrar las situaciones de inferioridad que pueda sufrir el consumidor o usuario, principalmente a través de las Oficinas de Información al Consumidor, aunque, posteriormente, las organizaciones de consumidores hayan asumido algunas de sus funciones.

Así, está previsto que la vertiente de consumo dentro de la Administración podrá actuar, frente a otros organismos públicos, en casos de papeleo exagerado, trámites sin utilidad o a costes excesivos, esperas lesivas para la dignidad de las personas, dudas razonables sobre la calidad del producto, etc.

De igual modo, se contempla también la posibilidad de constituir, para casos que significasen daños graves a consumidores o usuarios, un órgano excepcional que asumiría los poderes necesarios para garantizar la salud y seguridad de las personas; al tiempo que se plantea también la posibilidad



EL RECONOCIMIENTO LEGAL DEL CONSUMO

■ ALFONSO SOBRADO PALOMARES.

Presidente de la Agencia EFE y ex-Director de CIUDADANO.

En España, el paso de una sociedad de subsistencia a una de consumo fue muy rápido y se sembró en la ciudadanía una ansia nerviosa por consumir lo que fuera y como fuera sin tener en cuenta prioridades, ni calidades. Al ansia de consumir de los españoles se sumó la no menos ansiosa ansiedad de hacer negocios y caminar por senderos y atajos para llegar a una riqueza fácil.

A finales de los sesenta y comienzos de los setenta, en el lenguaje coloquial, no se decía vamos a montar una industria o una fábrica o una empresa, se decía simplemente "vamos a hacer un negocio". Esta prisa por hacer negocios tenía una repercusión en los productos y servicios, donde en muchos casos y ocasiones se nos daban chumberas por higueras.

El consumidor estaba a la intemperie y padecía bastantes tropelías porque carecía de paraguas y chubasqueros legales para protegerse de las granizadas que sobre él descargaban muchos desaprensivos. Recuerdo que, cuando dirigía la revista "CIUDADANO", unos análisis de yogures nos revelaron que había una marca agresiva para cualquier estómago y ya se sabe que muchos estómagos frágiles buscan en el yogur una especie de bálsamo y aquella marca era portadora de cardos borriqueros.

Poco a poco, las denuncias de los medios de comunicación, y especialmente la revista especializada "CIUDADANO", fueron engendrando una toma de conciencia

por parte de los consumidores que corearon con protestas sus exigencias.

Este clima crítico por parte de los consumidores iba creando el cultivo adecuado para que los legisladores le pusieran unas redes legales de defensa. La Constitución de 1978, en su artículo 51, encomienda a los poderes públicos la garantía de los derechos del consumidor. Esta era una buena y válida declaración de principios que había que desarrollar en una Ley Orgánica.

Al cabo de seis años de esperas y algunas esperanzas frustradas, los legisladores dieron a luz la Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que es algo así como la Carta Magna del Consumidor español.

Es una buena ley que ha contribuido a clarificar el paisaje del consumo en España, aunque una ley por sí sola no garantiza la limpieza absoluta en campo tan variado. En estos momentos, el consumidor español tiene algo más que el derecho al pataleo, dispone de un entramado legal que le permite recurrir, en principio, contra quien le venda un alimento o un mueble en mal estado, contra quien le proponga un transporte inadecuado o un seguro que nada asegura, contra los bancos que traten de especular o contra las publicidades engañosas.

Esto quiere decir que el consumidor no es un ser destinado a ser consumido sino un ciudadano que dispone de leyes y mecanismos para defender sus derechos. □

de premios, recompensas, etc..., para personas, empresas y entidades que se distinguen en el respeto, ayuda y defensa del consumidor.

GARANTIAS E INDEMNIZACIONES

El capítulo VIII refleja las garantías y responsabilidades que permiten que el consumidor sea indemnizado por los perjuicios que le pueda haber causado el uso razonable de los bienes de consumo o la utilización de productos o servicios. Determina los criterios de responsabilidad (tenedor en caso de productos a granel, y fabricante, importador, vendedor o suministrador en los envasados).

Las acciones u omisiones de quienes produzcan, suministren o faciliten productos o servicios a consumidores y usuarios darán lugar a responsabilidad, si se producen daños, al menos que se acredite que el suministrador ha cumplido y los demás cuidados que la naturaleza del producto, servicio o actividad requiere.

Este artículo es aplicable, según la redacción de la LGDCU, desde las intoxicaciones alimentarias a los posibles accidentes de los parques acuáticos, pasando por los ocurridos en medios de transporte o ascensores, los ocasionados por productos de limpieza, etc..., con un límite de responsabilidad civil fijado en 500 millones de pesetas.

Aquí, como en el caso de la implantación del sistema arbitral de solución de litigios, los sectores se mostraron, en un principio, muy reacios. Pretendían "solucionar los problemas de tú a tú con el consumidor". Por otra parte, las asociaciones de consumidores se han encontrado con problemas para reconocer su derecho al acceso gratuito a la justicia cuando se trataba de bienes y servicios de uso común.

En estos momentos, los sectores prefieren adelantarse a los acontecimientos y tener consultas previas a las tomas de decisiones que pueden ser conflictivas con las asociaciones de consumidores para evitar litigios. Otro



punto favorable consiste en el mayor conocimiento y la mayor aplicación de la legislación de consumo por parte de los magistrados españoles que, en un principio, ignoraban totalmente.

El capítulo IX de la LGDCU prevé sanciones administrativas por infracciones en materia de consumo. Si existe denuncia penal, se suspenderá el expediente administrativo, aunque se mantendrán las eventuales medidas adoptadas en pro de la salud y seguridad de las personas. En ningún caso existirá doble sanción por los mismos hechos.

Estos temas no han sido fáciles de explicar a los consumidores, que no acababan de entender que una denuncia a la Administración de consumo autonómica o local cerraba toda posibilidad de compensación por los daños su-

fridos, porque solamente desencadenaba una sanción administrativa, incluyendo hasta el posible cierre del establecimiento o la industria denunciada.

plido todas las exigencias reglamentarias. El acceso a la vía del arbitraje o a los tribunales, -en ambos casos a través de las asociaciones de consumidores-, constituye, en estos momentos, la forma de conseguir una indemnización por los daños causados por infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

Todo el análisis de la experiencia acumulada por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios termina confirmando, por último, que la Ley sigue desencadenando polémica. Para unos estuvo demasiado marcada por el síndrome tóxico y se paraba demasiado en los problemas especí-

ficos de la alimentación. Para otros, no dibujaba suficientemente las competencias estatales, autonómicas y municipales en temas como la elaboración de legislación o inspección donde siguen existiendo problemas.

Aunque estos criterios no deben empañar los resultados más positivos, porque las asociaciones de consumidores, la legislación de consumo y el impacto en la sociedad han mejorado de forma significativa en los ocho últimos años y el texto "padre" del consumo español ha sido uno de los instrumentos que han permitido que el consumo saliera del "ghetto" en el que estaba encerrado desde que, en los años sesenta, se iniciaran los primeros movimientos consumeristas.



JANINE MORO. Periodista

DERECHO DEL CONSUMO Y DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

La rápida, y a veces acelerada, velocidad con que se ha desarrollado la preocupación político-social y el afán normativo en torno a todo lo que rodea al consumo está provocando, durante los últimos años, un amplio debate en cuanto a la consolidación o no de una nueva rama del derecho jurídico: el "derecho del consumo", que recogería toda la legislación relativa a la protección de los derechos de los consumidores.

Expertos en derecho civil -como el profesor Ramón Casa Vallés, de la Universidad de Barcelona- opinan que, pese a la consolidación de expresiones como "derecho del consumo" o "derecho de los consumidores", se trata de "una categoría interdisciplinaria definida más en función de la finalidad perseguida

que de la materia tratada".

La tendencia a consolidar un supuesto "derecho del consumo" responde, según este criterio, a uno de los cortes verticales que, de un tiempo a esta parte, pretenden incorporarse en la división clásica de las ramas del derecho, propiciados por el nacimiento de nuevos sectores que pugnan por alcanzar "la dignidad de un Derecho especial o de una particular rama del Derecho", en opinión del profesor Casa Vallés.

De tal forma, este posible "derecho de los consumidores" incluiría todas aquellas disposiciones que tengan por objeto proteger a los destinatarios finales de bienes y servicios especificando que estas normas deberán conservar su naturaleza penal, administrativa, procesal, fiscal, mercantil o civil, y estudiarse dentro del sistema que les corresponde.

Nadie discute, en última instan-

cia, que el "derecho del consumo" es, en todo caso, un concepto todavía incipiente, que las Asociaciones de Consumidores empiezan solamente ahora a manejar con cierta soltura y que los sectores productivos, industriales y de servicios comienzan a tomar en serio, porque son conscientes de que interesa más negociar con las asociaciones y la administración antes que tomar decisiones que pudieran ser conflictivas.

La consolidación progresiva del "derecho del consumo" y los campos que terminen conformando esta nueva disciplina dependerán, en última instancia, de la capacidad que mantenga el movimiento consumerista para ser tenido en cuenta cuando se elaboren normas que puedan afectar al consumidor final, y de los criterios mas o menos amplios que se utilicen para fijar los límites, porque, a la postre, con planteamientos muy ambiciosos, todos terminamos siendo "consumidores" de todo, desde productos de alimentación hasta de servicios administrativos.



LOS ORIGENES DE LA LEGISLACION CONSUMERISTA

Entre la promulgación de la Constitución Española de 1978 y la entrada en vigor de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984, hay que rastrear en la búsqueda de los orígenes de la legislación consumerista en España, cuyo botón de muestra más significativo es el Real Decreto 1945/1983, por el que se regulan “las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria”.

Este Real Decreto -que no fue anulado por la Ley y sigue estando en vigor- fue promulgado como la primera consecuencia

legal del síndrome tóxico y, consecuentemente, tiene un contenido muy influenciado por la “emoción” del momento, excesivamente sesgado hacia los temas agroalimentarios.

De hecho, el preámbulo del Real Decreto se refiere al mandato del Congreso de los Diputados, de 17 de septiembre de 1981, de refundir y actualizar todas las normas alimentarias y de sanción de las infracciones en este campo.

El artículo 1º, sin embargo, especifica que, aparte de producción agroalimentaria y de alimentos, se refiere a instalaciones, actividades y servicios y, en su párrafo 2 recoge la defensa de los intereses generales, económicos o so-

ciales de la sociedad.

Todo el artículo 2 se refiere exclusivamente a infracciones en el ámbito alimentario. El artículo 3 se refiere específicamente, en el apartado 1.4, a la prestación de servicios; y el apartado 1.5 al fraude en la garantía y en el arreglo o reparación de bienes de consumo duradero por incumplimiento de las normas técnicas que regulen la materia o por la insuficiencia de la asistencia técnica en relación con la ofrecida en el momento de la adquisición.

Estos dos apartados pueden considerarse como el punto de partida de numerosas campañas de inspección y textos legislativos que se promulgaron más adelante en los campos de tintorerías, reparación de electrodomésticos, etc.

Otros artículos, como ocurre con el que prohíbe la venta de bienes o a la prestación de servicios a precios superiores a los



máximos legalmente establecidos o con incumplimiento de las normas vigentes en materia de precios y márgenes, se han visto derogados en la práctica por la paulatina liberalización de los precios.

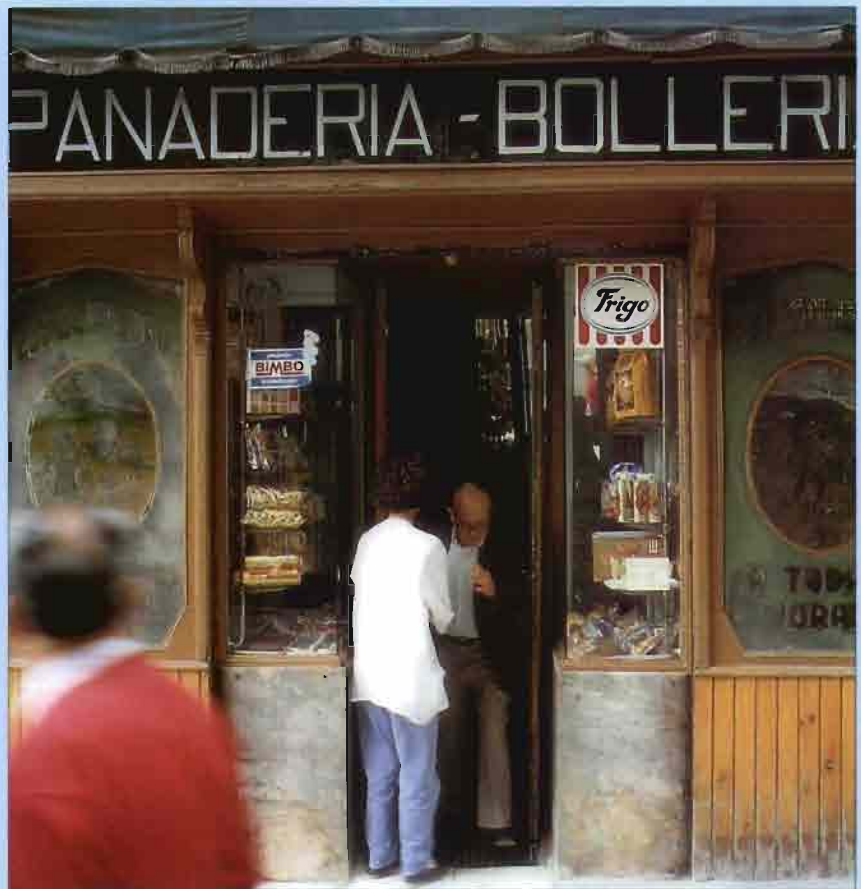
Aunque, sin embargo, los consumidores y sus asociaciones están aún en condiciones de denunciar en su propia prensa o en la de información general y económica a las empresas que "legalmente" aprovechan un entorno de economía liberal para embolsarse beneficios exagerados.

En este sentido, los análisis comparativos y las relaciones "calidad-precio" son una de las mejores armas que tienen los consumidores asociados para orientar el mercado hacia una mayor transparencia, siempre y cuando los estudios estén planteados con suma rigurosidad y las conclusiones no resulten sesgadas.

A este respecto, cabe recordar que, desde los años setenta, se está intentando regular los análisis comparativos tanto en España como en la Comunidad Europea, donde la legislación sobre este tema es muy dispar. Un tema muy relacionado con el de la publicidad comparativa y con las presiones mútuas entre "lobbys" de productores y consumidores.

DERECHO A LA SEGURIDAD

El Real Decreto 1945/1983 prohíbe, entre otras cosas, la no extensión de factura cuando la solicite el consumidor, el incumplimiento de mercado de etiquetado, el de las normas de seguridad, etc... Un aspecto en el que mientras las irregularidades que persisten en el sector agroalimentario suelen ser de mínima cuantía, en los análisis de electrodomésticos y otros productos industriales



efectuados por las asociaciones de consumidores españolas se siguen descubriendo porcentajes importantes de incumplimientos en etiquetado y seguridad.

El artículo 4 del Real Decreto se dedica íntegro a las infracciones en materia de calidad agroalimentaria y el 6, el 7 y el 8 a la calificación de las mismas.

El artículo 11 de este decreto, que permite la publicidad de las sanciones a partir del momento en el que hayan adquirido firmeza en vía administrativa, cuando concurren circunstancias de riesgo para la salud o seguridad de los consumidores, reincidencia o acreditada intencionalidad en la infracción, desencadenó siempre las iras de la prensa especializada.

En efecto, no se ha visto un expediente por vulneración de la legislación de consumo que haya

llegado a su conclusión antes de dos años aproximadamente. Pasado este tiempo y subsanados los problemas, nadie ve el interés de publicar un problema ocurrido tanto tiempo atrás. La supuesta ejemplaridad pierde mucha efectividad cuando se ejerce con tanto retraso.

Mientras que, desde el lado contrario, los presuntos infractores siempre se han quejado del riesgo excesivo que suponía la rápida publicidad de la sanciones, en algunos casos sin concluir todo el procedimiento administrativo y en otros sin guardar una relación consecuente entre la dimensión de la infracción -en muchos casos puramente administrativa y sin ningún riesgo para los consumidores- y el supuesto daño que se ejercía para la imagen de la empresa o la marca infractoras. □

NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA DE CONSUMO

No resulta fácil recopilar con precisión toda la legislación vigente en España sobre temas de consumo, porque el doble carácter novedoso y multidisciplinar de la materia impide un criterio universal a la hora de definir las fronteras propias y exclusivas de la normativa consumerista.

Entre los que piensan que derecho del consumo es todo y los que niegan a esta materia un carácter propio y diferencial, si cabe establecer, al menos, una somera relación de normas básicas, como la efectuada por el Boletín Oficial del Estado en los primeros meses de 1992; aunque en esta relación se echen en falta, por ejemplo, las normas que regulan la prestación de dos servicios tan importantes como banca y seguros, que constituyen uno de los caballos de batalla mas importantes del movimiento consumerista español.

La relación recogida por el BOE es, en todo caso, la siguiente:

LEGISLACION GENERAL

- Constitución Española de 27 de diciembre de 1978 (artículo 51, 148.1., 12a, 13a, 21a y 149.12a, 13a).
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios 26/1984 de 19 de Julio.
- Decreto 3096/1973 de 14 de septiembre por el que se publica al código penal texto refundido conforme a la Ley 44/1971.

NORMATIVA SOBRE CONTROL DE CALIDAD

- Orden de 28 de mayo de 1987 por la que se dictan normas de acreditación de centros o establecimientos privados para la realización de análisis y pruebas de control de calidad.

INFRACCIONES Y SANCIONES

- R.D. 1945/1983 de 22 de junio por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

- R.D. 825/1990 de 22 de junio sobre el derecho de representación, consulta y participación de los consumidores y usuarios a través de sus asociaciones.

ASISTENCIA A LAS CORPORACIONES LOCALES

- Orden de 15 de septiembre de 1982 sobre asistencia técnica y colaboración de la Administración Central con las Corporaciones Locales en materia de Consumo.

PUBLICIDAD

- Ley General de Publicidad, 34/1988 de 11 de noviembre.

- Ley de Competencia Desleal, 3/1991 de 10 de enero.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- R.D. 1122/1988 de 23 de septiembre por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de alimentos envasados.
- R.D. 1712/1991 de 29 de noviembre sobre registro general sanitario de alimentos.

PRODUCTOS INDUSTRIALES

- R.D. 1468/1988 de 2 de diciembre por el que se aprueba el reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de productos industriales.

SERVICIOS

- Decreto 2913/1979 de 26 de octubre por el que se aprueba el reglamento general del servicio público de gases combustibles.
- R.D. 2949/1982 de 15 de octubre por el que se dan normas sobre acometidas eléctricas.
- Resolución de 20 de diciembre de 1988 que establece el sistema de lectura y facturación de energía eléctrica.
- Orden de 7 de enero de 1991 por la que se establecen nuevas tarifas eléctricas derogadas por la de 10 de enero de 1992.
- Resolución de 9 de julio de 1982 por la que se aprueba el reglamento de servicio que regula las relaciones entre la Compañía Telefónica de España y los abonados.
- R.D. 515/1989 de 21 de abril sobre la protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en compraventa y arrendamientos de viviendas.
- R.D. 58/1988 de 29 de enero sobre protección de los derechos del consumidor en el servicio de reparaciones de

uso doméstico.

- R.D. 1457/1986 de 10 de enero sobre la prestación de servicios en talleres de reparación de automóviles.
- R.D. 2122/1990 de 28 de septiembre por el que se aprueba el reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (alquileres de vehículos).
- R.D. 1453/1987 de 27 de noviembre por el que se aprueba el reglamento regulador de los servicios de limpieza, conservación, y teñido de productos textiles, etc.
- Ley 26/1991 de 21 de noviembre sobre contratos celebrados fuera de establecimientos mercantiles.

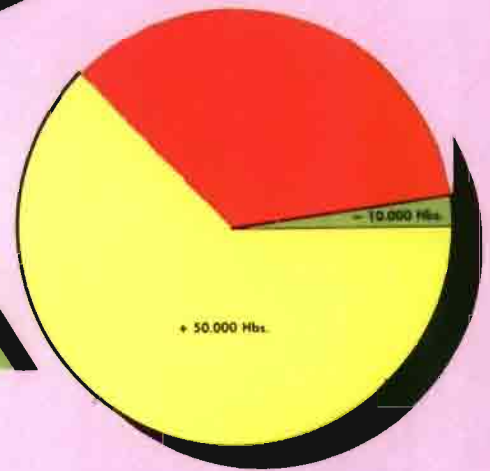
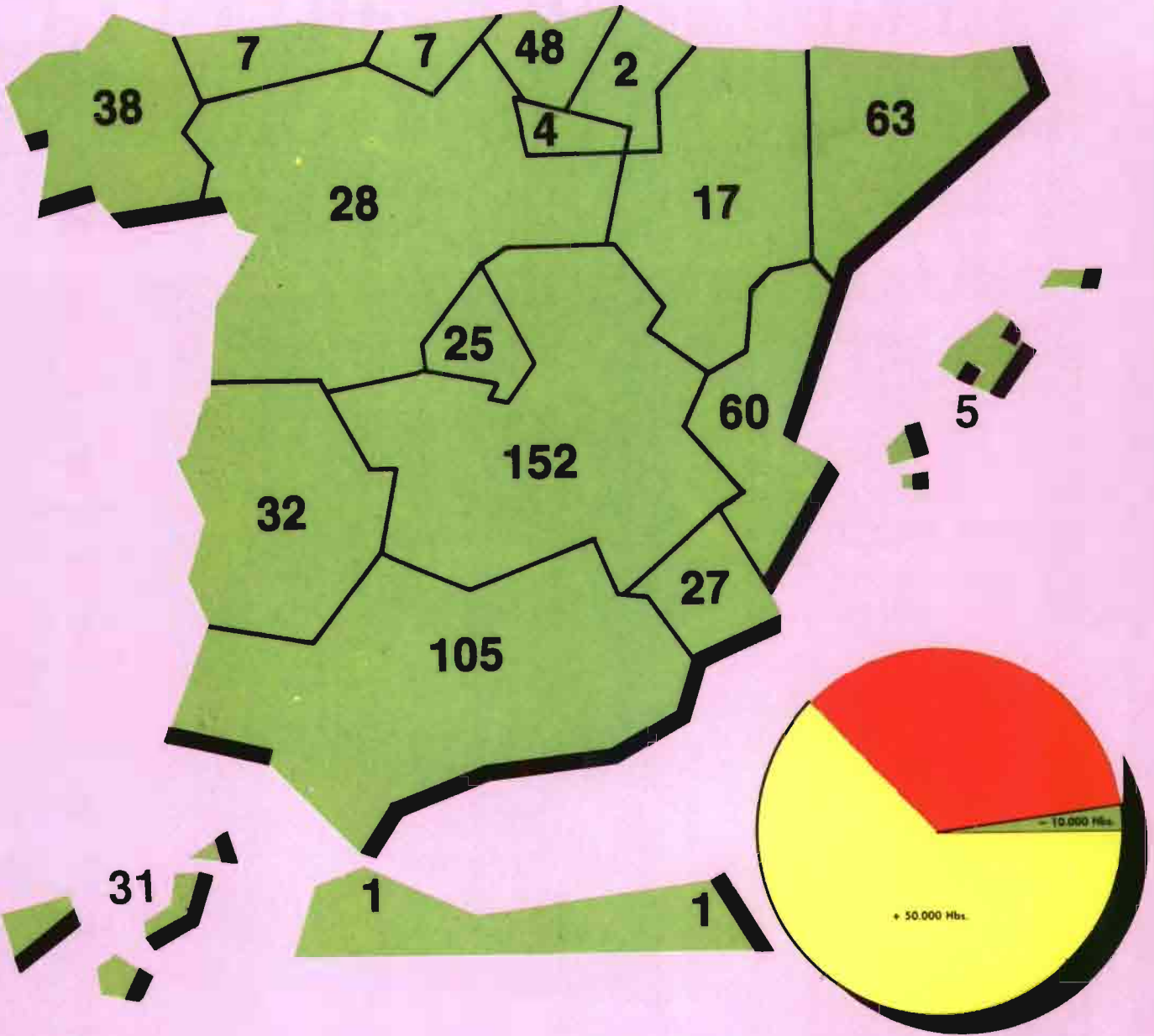
NORMAS ORGANICAS

- R.D. 1956/1982 de 18 de junio por el que se regula la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA).
- R.D. 1427/1983 de 25 de mayo por el que se crea la Comisión Coordinadora de Inspecciones Administrativas sobre bienes y servicios de uso y consumo.
- R.D. 987/1991 de 21 de junio que determina la estructura orgánica básica del Ministerio de Sanidad y Consumo.

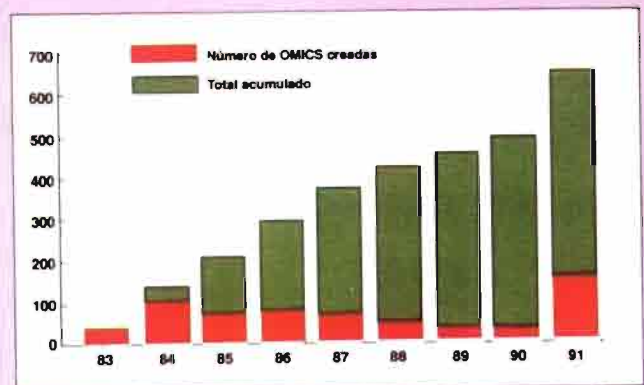
NORMATIVA AUTONOMICA

- Ley 10/1981 de 18 de noviembre del Estatuto del Consumidor Vasco.
- Ley 1/1990 de 8 de enero sobre disciplina de mercado y defensa de los consumidores y usuarios de Cataluña.
- Ley 12/1984 de 28 de diciembre del Estatuto Gallego del Consumidor.
- Ley 5/1985 de 8 de julio de los consumidores y usuarios de Andalucía.
- Ley 2/1987 de 9 de abril del Estatuto de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana.

□



TAMAÑO POBLACION	N.º DE MUNICIPIOS	N.º DE OMIC	%	POBLACION ATENDIDA	%
HASTA 10.000 HABITANTES	7.472	250	3,3	1.054.938	10,5
DE 10.000 A 50.000	487	287	58,9	6.378.935	68,3
MAS DE 50.000	111	116	101,8	20.412.901	99,6
TOTAL	8.070	653	8,1	27.846.774	69,8



LA COMUNIDAD EUROPEA Y LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

■ GREGORIO PLANCHUELO



Cuando en 1957 los Estados fundadores de la Comunidad Europea firmaron el Tratado de Roma, no establecieron entre sus objetivos ninguna referencia a una política de consumo, lo cual no puede resultar demasiado extraño, si tenemos en cuenta que el concepto de "consumidor" como sujeto de unos derechos

aparece por vez primera en un discurso pronunciado por el Presidente norteamericano Kennedy en 1962.

No obstante esta falta de una mención específica a la protección del consumidor, el documento constitutivo de la CE fijó como fin esencial la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de los pueblos, y este principio fue el que sirvió de punto de partida para el desarrollo de una política en torno a los

intereses del consumidor, cuyo inicio fue en 1961, cuando el Comisario Sicco Mansholt puso de manifiesto que los intereses de los consumidores no estaban representados de igual modo que el de los productores, y cuyo primer paso importante data de 1975, con el primer programa preliminar para la protección de los consumidores, donde quedaron reflejados cuales son los cinco derechos fundamentales de éstos:



- Derecho a la salud y la seguridad.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos.
- Derecho a un fácil acceso a la Justicia.
- Derecho a la educación e información.
- Derecho a participar en la adopción de decisiones que puedan afectar a sus intereses.

Esta apertura a la inclusión de la protección del consumidor, como objeto explícito de la política comunitaria, se consagra también, unos años después y de forma muy expresa, tanto en la Comunicación del Consejo Europeo de 1985 denominado "Nuevo Impulso", como en el Acta Unica que desarrolló los nuevos avances en el proceso de integración europea.

En la referida comunicación del Consejo a la Comisión se pone de manifiesto que las iniciativas que comprende el nuevo impulso persiguen tres grandes objetivos:

- Que los productos vendidos en la Comunidad respondan a normas de sanidad y seguridad aceptables.
- Que los consumidores estén en condiciones de aprovechar el Mercado Común.
- Que los intereses de los consumidores sean objeto de mayor consideración en las demás políticas comunitarias.

Por su parte, el Acta Unica incluye un apartado A al artículo 100 del Tratado de Roma, donde por primera vez se hace mención específica a la protección de los consumidores considerándola como una de las vías para la consecución del Mercado Unico.

UNION EUROPEA Y CONSUMO

En esta línea de progreso en la repercusión de la política general comunitaria sobre la específica de protección al consumidor, se han producido últimamente novedades que es preciso resaltar y que pueden resumirse en :



- Resolución del Consejo de Ministros de la CE de 9 de Noviembre de 1989, sobre futuras prioridades para el relanzamiento de la política de protección del consumidor (89/C 294/01), en la que se invita a la Comisión a realizar un esfuerzo prioritario en determinadas áreas.

- En respuesta a esta invitación, la Comisión formuló el Plan Trienal de Acción sobre Política de los Consumidores en la CE (1990-1992), documento COM (90) 98, final, de fecha 3 de Mayo de 1990. De este Plan son de destacar los siguientes puntos, que la Comisión se ha comprometido a realizar:

- *Respaldar el desarrollo y representación de las organizaciones de consumidores.
- *Respaldar tres proyectos piloto de información a los consumidores.
- *Impulsar la colaboración entre organizaciones de consumidores y los sistemas educativos.
- *Lograr la máxima transparencia en los servicios, en especial en el sector bancario y de los seguros.
- *Adoptar iniciativas para simplificar los contratos, garantías y servicios post-venta de carácter transfronterizo.

*Analizar los medios para mejora del acceso de los consumidores a la Justicia.

- *Mejorar el sistema de intercambio rápido de información.
- *Elaborar un listado de productos que exijan la atención prioritaria de los consumidores en normas e información.
- *Preparar propuestas de Directivas sobre las siguientes materias:

- Cláusulas abusivas.
- Venta a distancia.
- Responsabilidad del prestador de servicios.
- Publicidad comparativa.
- Etiquetado de productos, que mejore las disposiciones comunitarias actualmente vigentes.

Por último, como tercera novedad importante, conviene destacar el reciente acuerdo adoptado en Maastricht, de incorporar al Tratado Constitutivo de las Comunidades, en adelante Tratado de la Unión Europea, un título específico referido a la protección de los consumidores.

En esencia, este artículo -el IX- establece la exigencia de que la Comuni-



ICONA INFORMA:

Se prevé que el PELIGRO DE INCENDIOS FORESTALES

sea alto en todas las regiones hasta

el otoño, COMO CONSECUENCIA DE LA INTENSA SEQUIA.

Las Administraciones Públicas han desplegado, por ello, un

DISPOSITIVO REFORZADO DE MEDIOS terrestres y aéreos

para contener los fuegos que se inicien.

Cada año MAS DE 20.000 PERSONAS, entre cuadrillas-retén,

agentes forestales, bomberos, pilotos y mecánicos

de aviones y helicópteros, conductores, tractoristas,

guardias civiles, técnicos forestales, soldados movilizados

para este fin, voluntarios, etc., realizan un trabajo muy

duro, CON RIESGO PARA SUS VIDAS, para conseguir

extinguir los fuegos que otros insensatamente han encendido.

Sin embargo, LO MAS EFICAZ Y ECONOMICO sigue siendo

que todos, campesinos y ciudadanos,

EVITEN EL EMPLEO DEL FUEGO en el monte y en sus proximidades.

-TODOS CONTRA EL FUEGO-



MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACION

ICONA

dad contribuya a que se alcance un alto nivel de protección de los consumidores y reconduce su acción -artículo 129 A- en este sentido a :

- Medidas que se adopten en virtud del artículo 100 A en el marco de la realización del mercado interior.



- Acciones concretas que apoyen y complementen la política llevada a cabo por los Estados Miembros a fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y de garantizarles una información adecuada.

También se establece que la realización de tales acciones no obstará a que cada uno de los Estados mantengan y adopten medidas de mayor protección, siempre compatibles con el Tratado y que serán notificadas a la Comisión.

La introducción de este Título tiene,

sin duda, un carácter emblemático claro, por la voluntad política que evidencia la configuración de la política de protección al consumidor como una política específica. Si bien es de resaltar que se ha optado por una fórmula de subsidiaridad, al determinar que las acciones comunitarias serán de apoyo y

complemento de la política que lleven a cabo los Estados.

En cualquier caso, el Título en cuestión abre una vía propia a la política de protección al consumidor en el ámbito comunitario, que supone un paso positivo respecto de la situación actual.

Derecho a la salud y la seguridad

De todos los derechos reconocidos al consumidor en el Derecho comunitario, la Comisión ha dado una especial preponderancia a la protección de la

salud y seguridad, habiéndose aprobado, hasta ahora, unas 150 disposiciones comunitarias en este área, existiendo desde 1984 un sistema de intercambio rápido de información entre los Estados Miembros, sobre la aparición en el mercado de productos peligrosos; y estableciéndose en 1985, en la Resolución del Consejo denominada "Nuevo Enfoque", un sistema específicamente concebido para facilitar y agilizar la elaboración y aprobación de directivas de seguridad, y habiéndose elaborado una propuesta de Directiva de seguridad general de productos, cuya fase de negociación se encuentra en la actualidad muy adelantada, y que será de aplicación a todos aquellos productos que carezcan de una norma específica comunitaria en materia de seguridad.

Esta preponderancia que se da al tema de la seguridad radica no sólo en el lógico interés del legislador europeo en preservar la salud y la vida de los ciudadanos, sino también en el contenido del artículo 36 del Tratado de Roma que -frente a la prohibición general del artículo 30 de ese mismo texto legal, de que los Estados Miembros puedan establecer restricciones cuantitativas a la importación-, permite las restricciones basadas, entre otras razones, en la protección de la salud y vida de las personas.

Desde que la consecución de un Mercado Único operativo pasa por que la utilización, por parte de los Estados Miembros, de este artículo 36, quede limitada en la mayor medida posible, es por lo que la política comunitaria de seguridad de productos tiene esta doble importancia.

A este respecto, la próxima aprobación de la Directiva de Seguridad General de Productos supondrá un importante paso adelante en el intento de impedir que los Estados Miembros puedan restringir las importaciones de productos comunitarios, ya que presume la seguridad de los productos que, en ausencia de disposiciones comunitarias específicas, hayan sido elaborados de conformidad a las normas nacionales obligatorias o, en defecto de ambas, cumpliendo normas voluntarias o simplemente códigos de buena conducta y a

su vez, limita el campo de actuación de las Administraciones nacionales, con respecto a los productos que se presumen seguros según acabamos de ver, a controles sobre el mercado, sin que sea posible impedir su importación.

De esta forma se modifica sensiblemente la situación actual, en la que, cuando con respecto a un producto no existe una directiva específica de seguridad, la importación de éste puede ser impedida por los Estados Miembros, siempre que dispongan de una norma nacional de seguridad que le sea aplicable y que sea diferente a la que pudiera existir en el otro Estado Miembro donde fue elaborada la mercancía.

Esta mayor dificultad que van a tener los Estados para controlar la seguridad de los productos que se ofrecen al consumidor ha sido compensada en la propuesta de Directiva, responsabilizando al fabricante del seguimiento de las mercancías que comercializa, obligándole a realizar pruebas de muestreo periódicas, al estudio de las reclamaciones y demás medidas análogas, al objeto de poder detectar, lo antes posible, la aparición de cualquier peligro en la utilización de la mercancía que ha lanzado al mercado. Con ello se pretende reforzar el Mercado Único, sin que exista menoscabo en la seguridad de los consumidores.

Derecho a la protección de los intereses económicos

La protección de los intereses económicos de los consumidores ha sido desarrollada especialmente en siete áreas distintas:

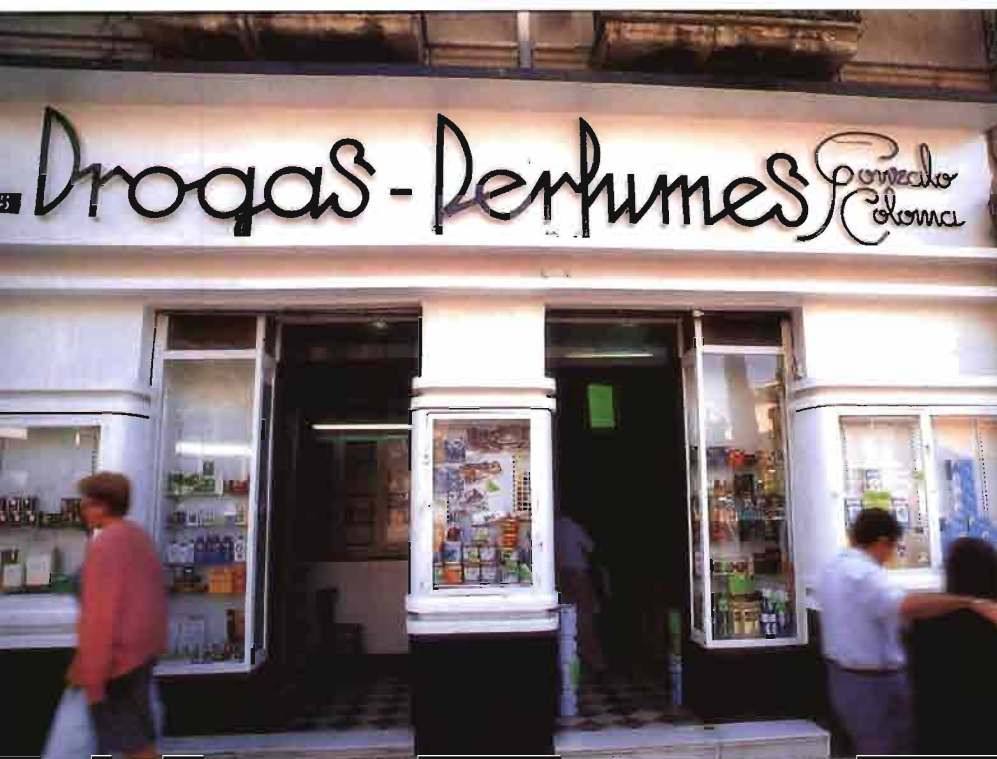
- a) **Publicidad**, mediante la Directiva 84/450/CEE se prohíbe la publicidad engañosa, en la medida que puede afectar al comportamiento económico de las personas a quien se dirige, y se establece la competencia judicial y administrativa de los Estados Miembros, para hacer prohibir o para exigir a los anunciantes la prueba de la veracidad de lo anunciado.
- b) **Responsabilidad por daños causados por productos defectuosos**, regu-



lada en la Directiva 85/374/CEE, que establece un sistema de responsabilidad objetiva, a diferencia del previsto en el Código Civil español y en la mayoría de los Derechos europeos, que era de responsabilidad por culpa.

c) **Ventas a domicilio y fuera de establecimientos comerciales**, reguladas en la Directiva 85/577/CEE, que establece el derecho del consumidor a revocar en el plazo de una semana los contratos firmados en tales circunstancias, y la obligación del vendedor de informar a su cliente de tal derecho y de facilitarle su ejercicio para que no le suponga gasto ni molestia.

d) **Contratos de crédito**, la Directiva 87/102/CEE intenta evitar en este área las prácticas abusivas de las que puede ser víctima el consumidor, para lo que prevé la posibilidad de liberar los créditos antes del plazo fijado, con la reducción del coste total; obliga a



que la publicidad incluya el porcentaje anual de cargas financieras y exige que el contrato se haga por escrito con indicación de todas las cargas que ha de soportar el consumidor.

e) Pago electrónico y mediante uso de tarjeta de crédito,

existen dos disposiciones de cumplimiento no obligatorio, las Recomendaciones 87/598/CEE y 88/590/CEE, que prevén que debe informarse al consumidor de forma completa y por escrito de las condiciones contractuales, así como de todos los gastos que implican la realización de este tipo de operaciones bancarias. Estas recomendaciones también prevén, que en caso de pérdida de la tarjeta por el cliente, queda éste exento de toda responsabilidad desde el momento de la notificación a la

entidad de expedición y que hasta ese momento la responsabilidad del cliente no superará los 150 ECUS (Unidades de Cuenta Europeas).

f) Viajes turísticos combinados a precio global (Fort-Fait), regulados en la Directiva 90/314/CEE, establece que el contrato debe contener todas las cláusulas esenciales, y entre ellas la posibilidad de que el cliente no vaya al viaje. Se protege al consumidor frente a los incumplimientos o alteraciones de lo acordado con la agencia de viajes.

g) Indicación de precios de los productos, las Directivas 88/315/CEE, para los productos alimenticios y 88/314/CEE, para los que no lo son, obligan a indicar en el etiquetado de los bienes puestos a disposición del público

el precio por unidad de medida (litros, kilogramos o metros, según se trate de productos comercializados por volumen, peso o dimensiones) al objeto de que el consumidor pueda efectuar una elección basada en datos comparables.

Derecho a un fácil acceso a la justicia

A pesar de que existe el convencimiento generalizado de que los sistemas ordinarios de acceso a la justicia en los Estados Miembros resultan excesivamente complejos, lentos, rígidos y costosos, -hasta el punto de hacer desistir a los consumidores de reclamar judicialmente en la mayoría de los casos-, lo cierto es que en este área los trabajos de la Comisión se encuentran muy poco avanzados, sin que hayan



Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.



Es, ante todo, una campaña de protección de los caladeros y recursos, cuyo éxito depende de que todas las Administraciones Públicas, las Organizaciones de Consumidores y los profesionales de la pesca colaboren decididamente para alcanzar estos objetivos.



LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

NO LOS PESQUES, NO LOS PIDAS, NO LOS COMAS.

PROTEGELOS.



ICE

Información Comercial Española

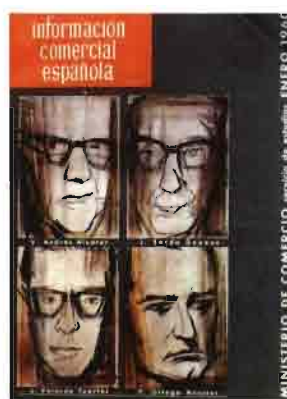
Revista de Economía
SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO



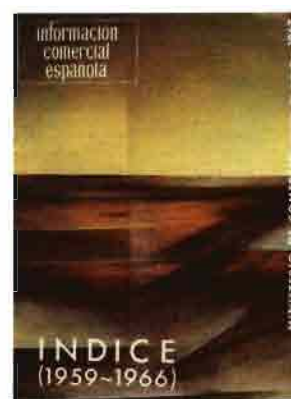
1932



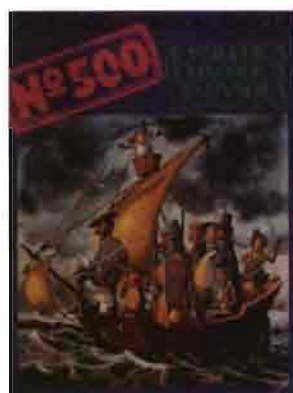
1942



1960



1967



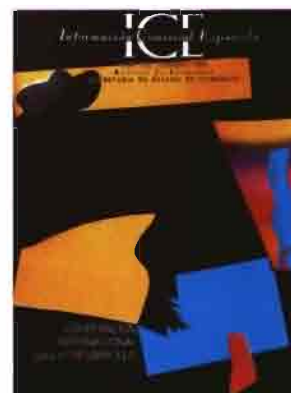
1975



1975



1982



1992

- *Más de medio siglo de información comercial*
- *Testimonio excepcional de todas las etapas de la historia económica española*
- *Pionera en ofrecer al lector interesado las aportaciones teóricas más recientes y los trabajos de los economistas más reconocidos internacionalmente*
- *Lugar de paso obligado de todas figuras relevantes de nuestra economía*

llegado a otra cosa que a meras declaraciones de carácter programático, pero sin que exista ningún tipo de norma comunitaria que regule el ejercicio de este derecho.

Tampoco está resuelto a nivel de norma comunitaria el problema del Derecho aplicable y los Tribunales competentes para conocer las denuncias transfronterizas, aunque, no obstante, afortunadamente existen una serie de Convenios internacionales a este respecto, a los que están adheridos los Estados Miembros. Estos son los siguientes:

- Convenio sobre competencia judicial y ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (27-9-68, mod. el 9-10-78, Bruselas).

- Convenio sobre la Ley aplicable a obligaciones contractuales (9-10-80).

En estos convenios se establece como regla general el respeto a la voluntad de las partes en cuanto al Derecho y Tribunales competentes y que en ausencia de pacto se priman los intereses del consumidor.

- Convenio de Lugano, sobre competencia judicial (16-8-88, DOCE L319, 25-11-88).



Este Convenio establece que el consumidor podrá elegir entre el Derecho y los Tribunales de su domicilio o de donde realizó la compra, cuando sea él quien inicie la acción judicial y que, en otro caso, serán competentes los Tribunales del domicilio del consumidor.

Derecho a la información y a la educación

Las disposiciones comunitarias existentes respecto al primero de los epígrafes buscan proteger el interés del consumidor por conocer diversos aspectos de los productos puestos en el mercado, a fin de que su elección de compra pueda basarse en la mayor cantidad de elementos comparables posible y, por lo tanto, pueda ajustarse mejor a sus intereses. A este respecto, existen las siguientes Directivas:

- 79/122/CEE, sobre etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios, que obliga a que el etiquetado de



éstos no pueda inducir a error al consumidor y a que indique datos tales como ingredientes, fecha de caducidad, modo de empleo, cantidad neta o condiciones de conservación.

- 79/530/CEE, sobre indicación en las etiquetas de aparatos de uso doméstico del consumo de energía.

- 86/594/CEE, sobre indicación en las etiquetas de aparatos domésticos del ruido de funcionamiento que emiten.

- 90/496/CEE, sobre etiquetado de propiedades nutritivas de los productos alimenticios.

Protegiendo el derecho a la información de los consumidores, existe también otra Directiva, 89/552/CEE, relativa al ejercicio de actividades de ra-

diodifusión televisiva, que protege al espectador de las actividades comerciales o publicitarias especialmente agresivas, ofensivas o por alguna otra razón contrarias a sus intereses. Así, esta disposición prohíbe la publicidad contraria a las normas de decencia y buen gusto, la que implique discriminación racial, sexual, política o religiosa, la que estimule comportamientos perjudiciales para la salud y la seguridad, (se prohíbe la publicidad del alcohol y del tabaco), y la que se aproveche del posible miedo de los espectadores.

Respecto a la educación del consumidor, existe una Resolución del Consejo de Ministros de 9-VI-86, en la que se invita a los Estados a incluir el consumo como materia de estudio en los colegios, aunque el seguimiento que ha tenido esta invitación ha sido

un tanto irregular, sin que exista proyecto hasta la fecha de convertirla en obligación.

Derecho a participar en las decisiones

Dado el carácter multidisciplinar del Derecho de Consumo, la protección del consumidor y, por tanto, los intereses de éste se ven afectados por muy diversas políticas comunitarias, tales como mercado interior, agricultura, transporte, medio ambiente, etc..

Siendo consciente de este hecho, la Comisión Europea elaboró la Comunicación sobre Integración de la Política de los Consumidores en las demás políticas comunes, que posteriormente fue aprobada por la Resolución del Consejo de Ministros de 1986. Esta norma establece la necesidad de que los consu-

NORMATIVA DE LA CE SOBRE PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES

* Artículo 18 del Acta Unica Europea.

* Artículo 129 A del Tratado de Maastricht.

* Decisión de la Comisión de 25.9.73 relativa a la creación de un Comité Consultivo de Consumidores y ulteriores modificaciones de 3.12.76, 27.11.80 y de 17.12.89.

* Programa preliminar de la CE para una política de protección e información de los consumidores (Resolución del Consejo de 14.4.75).

* 2º Programa de la CE para una política de protección e información de los consumidores (Resolución del Consejo de 19.5.81).

* Resolución del Consejo relativa a la orientación futura de la política de la CE para la

protección y fomento de los intereses de los consumidores de 23.6.86.

* Nuevo enfoque en materia de armonización y normalización (Resolución del Consejo de 7.5.85).

*Nuevo impulso a la política de protección de los consumidores (Comunicación de la Comisión al Consejo de junio de 1985).

* Comunicación de la Comisión al Consejo de 24.10.86. sobre la integración de la política del consumidor en las demás políticas comunes.

* Resolución del Consejo de 15.12.86 sobre la integración de la política de consumo en las demás políticas comunes.

* Primer informe sobre la

integración de la política del consumidor en las demás políticas comunes (14.12.87).

* Resolución del Consejo de 9.11.89 sobre futuras prioridades para el relanzamiento de la política de protección del consumidor.

* Plan de Acción trienal sobre política de los consumidores en la CE (1990-1992), de 21 de marzo de 1990.

* Sistema de intercambio de información sobre peligros derivados de la utilización de productos de consumo (Decisión del Consejo 89/45/CE, modificada por la decisión del Consejo 90/352/CE).



midores, a través del Comité Consultivo de los Consumidores, el Comité Económico y Social y los Comités de Normalización, sean oídos en la elaboración de medidas que puedan afectar a sus intereses.

Sin embargo, a pesar de esta Resolución del Consejo, lo cierto es que esta participación de los consumidores en las demás políticas comunes ha resultado, hasta la fecha, bastante decepcionante, debido principalmente a las siguientes causas:

a) Infradotación de los servicios de la Comisión dedicados a la protección de los consumidores, lo que les impide examinar con el suficiente detalle las consecuencias que otras políticas tienen sobre el consumo.

b) Infradotación de los actuales órganos comunitarios de representación de los consumidores, carencias a nivel de representatividad de los consumidores en dichos órganos, y ausencia de una política de consulta habitual a los representantes de los consumidores a la

hora de elaborar normas que incidan sobre éstos.

c) Inexistencia de trámites que obliguen a las autoridades comunitarias que regulan sobre materias tales como política de la competencia, ámbito alimentario y productos farmacéuticos o peligrosos, a requerir la opinión de los representantes de los consumidores.

TEORIA Y PRACTICA

La experiencia acumulada por la política comunitaria de consumo permite comprobar ahora que ha sido objeto de un importante desarrollo a nivel declarativo y programático, pero que estos avances no siempre han tenido correspondencia en la consecución de logros reales.

Así, en materia de acceso a la justicia, educación y participación del consumidor, la Comunidad Europea tiene todavía mucho por hacer, sin que sea del todo clara la voluntad de la Comunidad de afrontar todas estas tareas, especialmente desde la firma del Tratado de Maastricht, en que parece haber sido explicitada la intención de desarrollar el Derecho europeo del consumo, sólo en la medida en que sea de interés para la consecución del Mercado Único, dejando la iniciativa en lo demás a los Estados Miembros.

Por todo ello, cabe esperar que en un próximo futuro, se produzcan avances en política comunitaria de consumo, principalmente en áreas tales como seguridad, información, responsabilidad del prestador de servicios, reclamaciones y servicios post-venta, y todo aquello que pueda suponer un inconveniente para el comercio transfronterizo. Lo que, sin duda y a pesar de todo, supondrá una importante mejora con respecto a la actual situación.

□
GREGORIO PLANCHUELO
Abogado. Letrado del Instituto Nacional de Consumo

Todas las fotos que ilustran los trabajos de "Legislación sobre Consumo" están realizadas en establecimientos y zonas comerciales de ALICANTE.

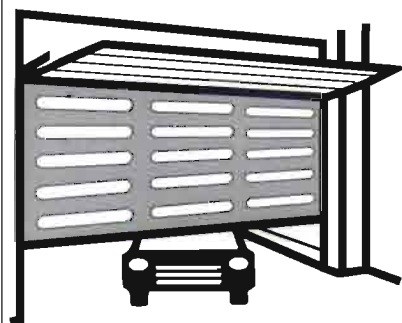
ANGEL MIR
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS Y AUTOMATISMOS

FACTORIA
Ctra. Cruílles, 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





Mercado Central de Alicante.

MAÑANA DE MERCADO

■ IÑIGO DE ARANZADI

Para F. de Linazasoro

Está bien, voy para allá. No. Sí, claro que sí, te acompañaré al mercado. Por supuesto que lo hago muy a gusto. Bien. Sí... Que sí. Otro para ti. Hasta luego, Filo.

- Colgó. Salió de la cabina telefónica. Miró hacia el mar y se le quedó prendida en los ojos la mañana de mayo. El castillo de Santa Bárbara a su espalda y la playa del Postiguat a su frente, el aire alicantino sobrevolaba nitido sus transparencias por encima del puerto y acercaba la isla de Tabarca casi hasta la arena pisada por multitudes de gentes ávidas de sol.

Los ancianos (japoneses, ingleses, alemanes, franceses, italianos y, por supuesto, españoles de la "tercera edad") lo invadían todo. Unos jugaban a la petanca, otros al badminton, otros a un minitenis con paleta de ping-pong y, dentro de un cerco casi circular construido con piedras de la playa por los mismos usuarios, asiduos sesentones en bañador y algunos en camiseta, barajaban, repartían, recogían cautelosamente y contemplaban impávi-

dos y a escondidas unas sobadas cartas francesas.

A la izquierda estaba su casa frente a la estación del "trenet" del ferrocarril de vía estrecha que recorría la costa unas veces hasta Benidorm y otras hasta Denia, dependía de los días. Separaba la casa de la estación la carretera a la Albufereta y a San Juan.

Dentro de la estación, jóvenes en pantalón corto, mochila al hombro y pendiente a la oreja izquierda, esperaban la llegada del tren con los billetes en los labios, junto a muchachas en escasa minifalda, piernas bonitas y talle adolescente.

En la casa, en una terraza de la octava planta, Filo miraba hacia el mar. Hacia allí se dirigió, a paso pausado, tranquilo.

- Ya está Filo esperando, se dijo el hombre. Y continuó por la acera de la estación esperando la ocasión de atravesar la carretera cuando el tráfico automovilístico se lo permitiera.

- La verdad es que está joven, se decía pensando casi en voz alta. Y hoy, como cada martes, la acompañaré a la ciudad; iremos al Mercado andando pausadamente, sin ninguna prisa.



Filo era la mujer mejor dotada para la cocina que había pasado por Chile primero y luego por México. Había huido a Francia, cuando la guerra civil, con Matías, un ex-jugador del Real Unión de Irún de los primeros tiempos campeones, después comandante del ejército de la República, del que se enamoró perdidamente. Educada en una familia acomodada de Irún de los primeros años del siglo, había estudiado piano, varios idiomas, leyó cien libros al año y había aprendido a bordar y a cocinar. De todo ello, cuando vino la guerra y tocó a exiliarse, le valieron en principio los idiomas. Pero cuando llegaron, Matías y ella, a Santiago de Chile, donde se casaron, pusieron un restaurante modesto en el que se comía tan exquisitamente, que pronto se puso de moda. A poco, lo remodelaron, ampliaron, decoraron, y no había santiaguino que se precia de tal que no fuera a comer un bacalao al pil pil al comedor de Filo que Matías bautizara con el nombre de Pimpilimpauxia, que significa mariposa. Todavía se recuerda en Santiago el lugar donde mejor se comió en la ciudad andina en los años cincuenta.

Vendieron el restaurante y decidieron ir a México, donde montaron un romántico parador cerca de Michoacán, en las orillas de la Balsa de Arteaga, al oeste de Sierra Madre del Sur, a unos pocos kilómetros de Playa Azul y a un extremo de la Bahía de Petacalco. El servicio del albergue gustó por la amabilidad y el trato dados pero, como siempre, la cocina de Filo cautivó, la notoriedad se desparrramó por el país y caravanas enteras de españoles bienacomodados, de mexicanos y de extranjeros iban a pasar sus fines de semana al ya famoso "Hotel de Filo" en Michoacán.

El hombre subió a la octava planta del edificio La Marina a buscar a Filo. Alegre y risueña, como siempre, tranquila y apacible, como era su talante, optimista y jovial, nadie pensaba, al verla, que rondaba los noventa años.

- Hola, hoy te has retrasado. Habrás estado mirando las piernas de las turistas, pícaro. Yo en eso ya no te puedo dar indicaciones, voy

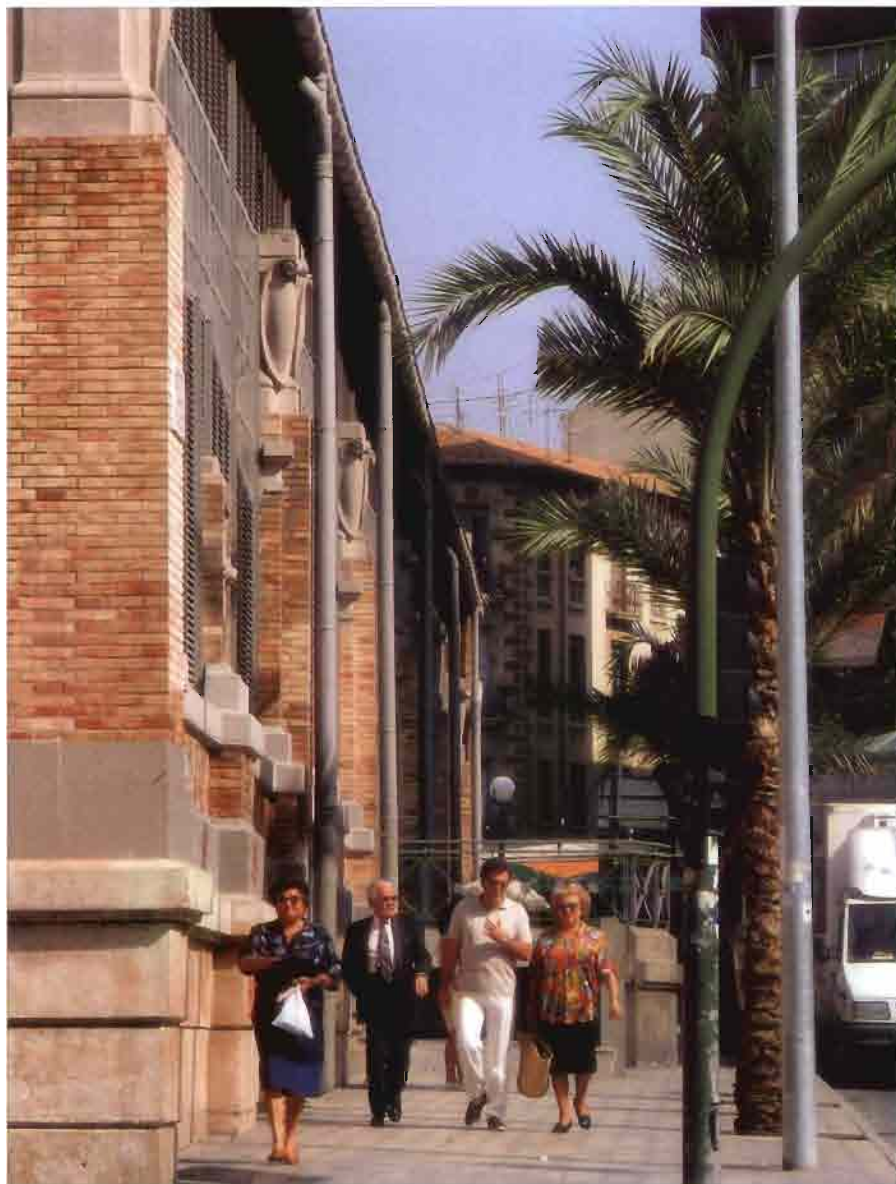
perdiendo la vista a ojos no vistos, decía sonriéndose.

Se colgó de su brazo y caminaron hasta los ascensores por la galería exterior. Bajaron a la calle y se dispusieron a dar, despacio, despacio, sin presura, el largo paseo que les separaba del Mercado.

- Hoy te voy a dar de comer cocochas, invitó Filo; Amelia, la pescadera del Mercado, me dijo que hoy me las guardaría; como no es plato del país, lo pide muy poca gente. Y me tendrá preparada la mejor morralla para hacerte un espléndido arroz a banda, que eso sí que es comida del país y, además, te entusiasma.

El camino del Mercado era una delicia de recuerdos, sugerencias, anécdotas y ocurrencias desgranadas una tras otra en un torrente alegre, vivo y radiante de palabras confiadas.

- La primera vez que me acompañaste, hace ya un montón



de años, te dije que el Mercado era el pulso de la Ciudad. Para conocer una población no puedes dejar de ver el edificio, su mercancía, sus vendedores. Y también sus compradores. Y escuchar a todos. Cada puesto de venta tiene su carácter y a la vez su rito. Todo ello forma parte de la idiosincrasia local.

- ¿Algo así como una estructura sociológica?

- Y económica. Evidentemente, el Mercado es un estrato importante de la Ciudad, todo el mundo pasa por él. Y el que no lo conoce no conoce del todo a la sociedad con la que convive.

- Al Mercado solamente van las amas de casa, apuntó el hombre displicentemente, -los intendentés de colegios y conventos y algún ratero que va tras los bolsos de las señoras más cándidas.

- No, hijo, van las amas de casa, claro, pero cada vez más los maridos. Y hoy, que los matrimonios jóvenes se reparten las tareas de la casa, ves a muchísimo muchacho seleccionando puesto donde comprar y, una vez determinado éste, escogiendo el artículo. Qué elegir es circunstancia que te ofrece el Mercado como ningún otro modo de comercio; es una merced o recompensa y, por algo, merced y mercado son palabras que derivan de mercancía, y ésta no es otra cosa que el producto que se viene a ofrecer, a exponer, a "mercadear" a las lonjas y

plazas que fueron objeto primero de las mercedes de los Reyes al privilegiar a una ciudad en las exenciones a sus ferias y mercados. Y además de lo bueno que es para nosotros decidimos por una mercancía, es bueno también elegir el precio. Te aseguro que mi norma de conducta al llegar a una localidad por primera vez, ha sido visitar su mercado de abastos y su lonja; ése es mi modo de entrar en contacto, piel a piel, con el conglomerado social con el que me voy a relacionar.

El hombre asentía con admirada ternura. La charla amena, atractiva, culta, de la anciana, acortaba distancias, a ambos se les antojaba breve la caminata y sin darse cuenta estaban ya en el otro extremo de la playa del Postiguet, en la parte más cercana de la Explanada.

Habían llegado al "Punto de Encuentro 2" y el andén del Paseo Marítimo era un hervidero de gentes caminando muy despacio, arrastrando los pies a veces desnudos, era un bullir de tenderetes de emigrantes africanos que ofrecía toda suerte de objetos a trescientas pesetas. Junto a relojes de buceo, había plumas estilográficas, cinturones de cuero marroquí, gafas, pendientes, pulseras, juegos de herramientas, hachas, juguetes infantiles y cajas de música.

Las terrazas de los cafés y bares del Paseo, a pesar de la temprana hora, estaban casi llenas, el kiosco de prensa empe-





zaba a estar apretadamente solicitado, la central telefónica de la playa, que abría en primavera y no cerraba hasta después de septiembre, ocupaba a esta hora todas sus cabinas, y la playa contigua estaba atestada, a todo lo ancho del Paseo hasta el borde del mar, de hombres, mujeres y niños, sobre todo de mujeres y niños corriendo, moviéndose, gritando, dispuestos a amortizar la estancia en la ciudad alicantina todo el tiempo de la vacación estipulada. El sol brillaba a todo lo largo de la orilla, a golpes de luz hendida por las siluetas de los bañistas adentrándose en el agua.

Filo y su acompañante cruzaron la Explanada hasta la calle Mayor para desembocar en la Rambla de Méndez Núñez. Era su camino de siempre, siempre hecho despacio, muy de quedo, muy saboreando la mañana, el sol y la palabra. En cuanto llegaron a Mayor, tomaron por la acera con sombra de los números pares. Al pasar por la fachada trasera del Ayuntamiento, un paisano se acercó:

- Buenos días, doña Filo, saludó cordialmente.

- Hola, buenos días, contestó ella sonriente. Siguió su camino y preguntó a su acompañante: -¿Sabes quién es?-

- Sí, creo que es un policía municipal que hace versos. Lo he visto alguna vez en tu casa con su mujer y una hija un poco bizca.

- ¡Ah, ya sé quién es! Ahora reconozco su voz. Siempre, al llegar a esta zona del Ayuntamiento, que tanto me recuerda a

Antigua, encuentro a alguien conocido.

En ese momento saludaron desde la acera de enfrente:

- Buenos días, Doña Filo. Está usted guapísima. No pasan los años....

Después de responder afablemente, comentó: -Esta vez no sé quiénes son. Algunas personas, hace tanto tiempo que no las veo, que he olvidado su timbre de voz y por más esfuerzos que hago por reconocerlas no lo consigo.

- Eso te pasa porque no eres ciega, simplemente ves muy poco. Si no vieras nada, habrías educado más tu oído. Por contra, tienes un olfato de perro pachón.

- Eso sí que es cierto, respondió complacida la mujer. Si yo fuera hombre, sabría cuando la mujer está en celo, bromeaba riéndose con picardía.

- De todas formas, Filo, te habrá servido tu olfato para controlar a Matías.

- No. En ese punto, el olfato no servía para nada. El era quien llevaba el control. Cuando sentía el amor, lo trascendía.

- ¿Y cómo?

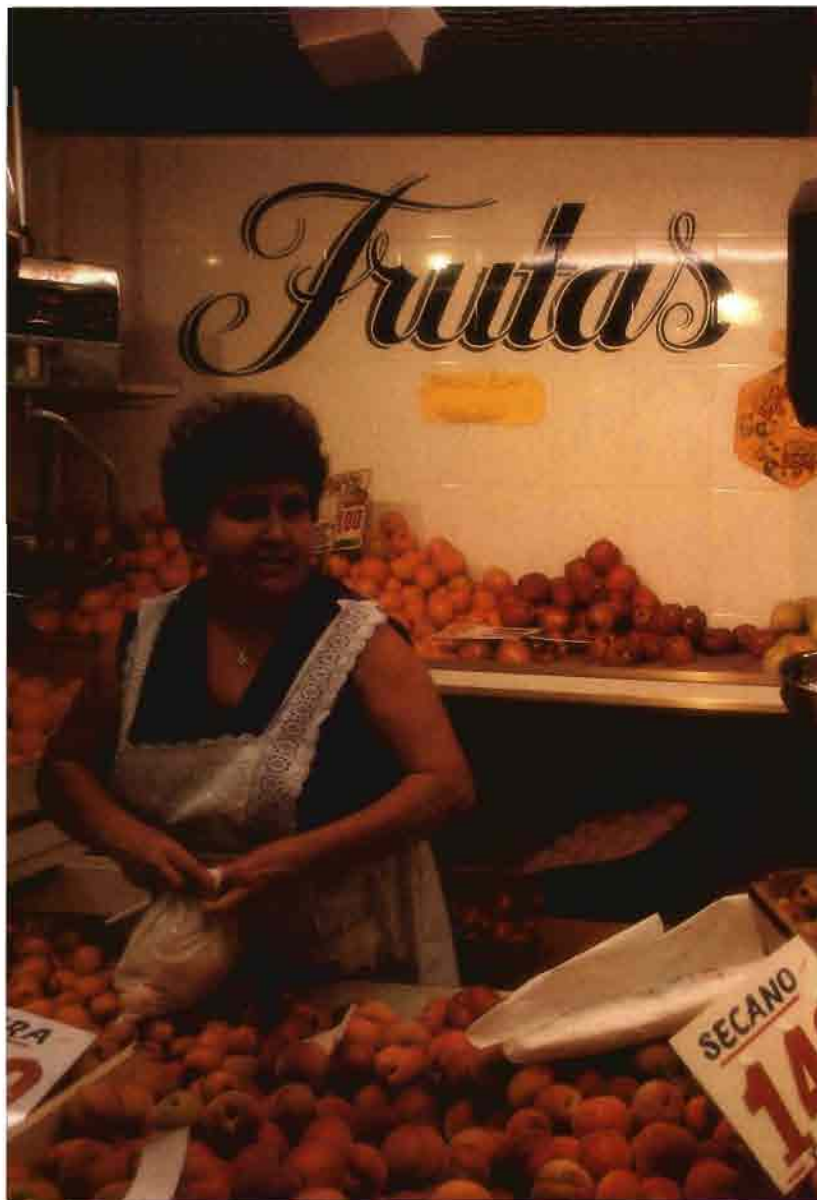
Hizo una pausa. Entornó los ojos y sonrió ladeando la cabeza. Y en voz muy baja:

- Tenía unas manos prodigiosas, decía la anciana con ensoñación.

Casi se deslizaba por el brillante enlosado de la calzada de la zona peatonal, habían pasado por la concatedral de San Ni-



colás y llegaban a la Rambla, avenida construida para las procesiones y los desfiles. Los coches y los autocares anegaron la arteria urbana, con sus motores, de semáforo en semáforo. Filo no pudo evitar estrechar apretadamente el brazo de su joven amigo buscando protección ante el estruendo civilizado de una calle en ebullición tras la calma y el casi silencio de las estrechas rúas sin tránsito rodado.



- De aquí al Mercado sólo hay un trecho de autobús. Si te apetece, lo tomamos hasta la esquina de Alfonso Décimo, justo junto a donde vamos. ¿Te parece?

- Sí, contestó Filo. La Rambla, hacia allá, es cuesta arriba y me fatiga. Me parece muy buena tu idea.

- Pues la parada la tenemos aquí mismo. Vamos a esperar,

te puedes sentar.

Esperaron poco. Enseguida llegó el autobús blanco, el número 2 que pasa por la casa y la estación del "trenet" cada cuarto de hora. Filo subió, ayudada por su acompañante. Se quedaron de pie, junto al conductor. Un muchacho muy joven, casi un adolescente, ofreció el asiento a la señora.

- Oh, muchas gracias, joven, pero nos bajamos enseguida.

Estaba todavía contestando al muchacho cuando el autobús viró hacia la Avenida de Alfonso Décimo y paró a pocos metros del Mercado de Abastos.

- Ya estamos, dijo alegremente Filo. Ayúdame a bajar, dame la mano y no te me sueltes, decía con una amplia sonrisa. No. No me llesves por la puerta principal. Vamos hacia la lateral de la calle de Calderón de la Barca, que tiene menos escaleras.

Al entrar, Filo dijo aspirando profundamente: -me gusta el olor a mercado. Aquí todo está fresco; o acaba de ser sacrificado o arrancado de la tierra o pescado del mar vecino. Todo es reciente, y se trae para ser vendido en el día; todo es, como dicen los economistas, mercancía perecedera. Lo que hay, es para hoy, filosofaba. Excepto los congelados, añadía. Y las conservas, reía.

- Y las botellas de vino y aceite. Que también las hay, o las debe haber, bromeó él.

Cerca del puesto de pescado de Amelia, de quien Filo era cliente habitual, había un movimiento inusitado, voces que se alzaban unas sobre otras, un hombre que gritaba su indignación contra algo que le encorcoraba, contra alguien a quien insultaba, a quien, las personas que estaban a su alrededor, trataban de calmar. Por encima del corro de curiosos, sobresalía la gorra de un policía municipal al que varias personas se dirigían, protestaban y hablaban a la vez. No había manera de atravesar aquel pasillo.

- Pero, ¿qué pasa?, ¿qué es toda esa barahúnda?, preguntaba Filo, y nadie contestaba.

- Anda, vete a preguntar, te espero aquí, le dijo a su acompañante.

- Nada de eso. Esto es un desbarajuste y tú no te quedas sola. Vente conmigo. Me parece que algo ha ocurrido en el puesto de Amelia. Vamos a dar la vuelta por el otro corredor, ven. Y se fueron juntos mientras continuaba el desorden.



Aquella parte del Mercado olía a pescado, a marisco recién. El edificio, reformado hacía poco, era como un ágora chispeante que transmitía las voces vívidamente lanzándolas en una suerte acústica propia de un auditorio musical de modo que los diálogos, los susurros, y mucho más los gritos, recorrían pasillos, paredes, puestos, techos y vanos y salían por las puertas a diluirse en las tres calles lindantes y en la plazoleta o mercadillo interior de flores y plantas. Sólo el olor permanecía flotando, casi estático, aquietado, para reponerse con el acopio cotidiano de mercancía renovada.

En el puesto de Amelia, estaba su hijo:

- Buenos días, doña Filo, que han robado a mi madre. Ha sido en un momento en que ha dejado solo el puesto. Parece ser que saben quién fue. Alguien ha visto rondar al "Pimpollo".

- ¿Y quién es ese "Pimpollo"?- Un ratero que nos frecuenta. Sólo hay dos sitios en donde se le pueda encontrar, en el Mercado o en el calabozo de Comisaría.

- ¿En dónde está tu madre?, se interesaron.

- Ahí, en ese grupo, dando explicaciones al guardia. Ahora vendrá.

- ¿Le han robado mucho?, preguntaron.

- Lo que tenía más cerca del mostrador; varios paquetes de encargo que había preparado.

- ¡Estará buena!, exclamó la anciana.

- Con lo que es ella, me dirá usted; tiene una corajina que tiembla el misterio.

- Bueno, pues mientras se le pasa, dijo el acompañante de Filo, podemos hacer la compra dentro del recinto. Luego volvemos a ver a tu madre, antes de regresar a casa. ¿Te parece, Filo?

- Me parece.

Se despidieron hasta luego del hijo de Amelia y se fueron los dos pasito a paso, parando aquí, preguntando un poco más allá, deteniéndose a curiosear, cotejando precios, comparando calidades y tamaños, comentando con el dueño del puesto y escuchando su opinión sobre los productos que él, o ella, vendían, primero en la planta de arriba, luego en la baja, más tarde en la de congelados para, finalmente, dedicar un buen rato a las flores, matas y arbustos, y contemplar los crotonos, las acalifas, las aralias y alegrías, las azaleas ya florecidas, las violetas africanas, los ficus, los potos y los hibiscus, o sea, lo que era la pasión de Filo y de sus vecinas más íntimas, que en



ello encontraban afinidades y rivalidad.

A la vuelta de la compra llegaron sin dificultad, a pesar de los numerosos bolsos que llevaban en las manos, hasta el puesto de Amelia, y pasaron por el lugar en el que el grupo de curiosos y de gente que protestara alrededor del guardia municipal ya se había dispersado.

la. -Y, de todas maneras, tengo una morralla divina para el caldero del arroz a banda que quería hacer usted. Y eso no se lo ha llevado el granuja ese. ¿Le hace a usted, doña Filo?

- Por supuesto, Amelia. Supongo que habrá escogido lo mejor de todas las morrallas que se han pescado esta noche, sonrió Filo con alegría no contenida.



- ¡Ay, doña Filo!, se lamentó Amelia, al verla llegar. -No sabe usted que disgusto más grande. Ese hermanastro de Sata-nás, hijo de zorra, sinvergüenza, hijo de perra.... Y no quiero seguir por respeto a usted, doña Filo. ¡Ay, que lástima más grande!, tanto tiempo preparando con todo el cariño las cocochas, sacando las barbadillas de la cabeza de cada merluza, para que ese hijo de puta se las lleve...¡Ay, doña Filo!, ya me perdonará usted, pero estoy de un cabreo que me cisco en todo lo barrido.....

-Cálmese, Amelia, le sosegó la nonagenaria. -Todas las cocochas del mundo juntas no compensan que se solivante de esa manera. Déjelo, Amelia, déjelo, no se preocupe, ocasiones habrá como granos de arena en el Postiguét.

- Eso sí que es verdad, doña Filo, "habrán" ocasiones, que sí; y un chulo como ese "Pimpollo" no merece que nadie pene por sus ladronerías, decía la pescadera con la voz más tranqui-

- Si, señora, lo mejor, lo más sabroso y lo más sustancioso, mire.

Y mientras iba separando pieza a pieza, las iba nombrando con verdadero deleite:

- Mire, mire, doña Filo, una araña, un mujol, un par de gallinas, algunos cabotes, y cintas, y varias cabezas de rape, que eso sí que deja sustancia al caldero; también algunos cangrejos, y hasta algunos salmonetes muy pequeños. Y con el pedazo de cocinera que es usted, le va a salir un arroz a banda para chuparse los dedos.

La jábega de Amelia navegaba ya por un mar con calma chicha. Concentrada en su cortar y arreglar pescado, preparó para doña Filo un par de crancas peludas de las que habían aparecido en el arte de pesca de su marido a última hora de la madrugada. Doña Filo exclamó su alegría con la naturalidad que le era habitual y dio noticia a su acompañante de las ca-



racterísticas del crustáceo, de sus diferencias con los centollos y de su sabor más intenso a mar.

- Me quedé sin cocochas; tanto pensar en ellas toda la semana para que se las lleve un indocumentado que ni siquiera sabe qué son y muchísimo menos como se cocinan, se lamentaba Filo al salir del Mercado.

- No te puedes quejar, mujer. Ha sido una mañana espléndida y completa. Hemos paseado, hablado de todo lo divino y humano y además al sol, hemos asistido al increíble espectáculo de ver enfadada a Amelia y, por añadidura, de las dos cosas que habías encargado, te han dado una y, otra que no esperabas, como las crancas, la has tenido a cambio de las cocochas. No te puedes quejar.

- Verdaderamente, contestó ella. - Tienes razón, otro día tendremos las cocochas. Y ahora, con lo cargados que vamos, sobre todo tú, con la compra de toda la semana a cuestas, ¿cómo vamos a hacer?.

- Vamos a tomar el autobús blanco. Y si tarda mucho, te invito a taxi.

Cuando llegaban a la parada, en ese momento preciso, el bus arrancaba. El hombre echó a correr para avisar al conductor, pero iba demasiado cargado y no le dio tiempo a llegar a verlo. Volvió jadeando hasta la anciana:

- ¡Ea, Filo!, a buscar un taxi, dijo sofocado.

Mientras regresaban en el vehículo, un Talbot Horizon de gasoil, con más de cuatrocientos mil kilómetros según les explicó el conductor previamente, no cesaron de hablar los tres, tripulante y pasajeros, del Mercado, de la delincuencia, de la política, del turismo, para llegar a un tema en el que no pudieron pasar de la superficie, la gastronomía, porque estaban llegando al Edificio La Marina.

Allá arriba, en la terraza de la planta octava, frente a una mar poblada de velas blancas y de colores y de alguno que otro buque carguero comenzando su singladura desde el puerto hacia el horizonte, mientras dirigían la vista por encima de la estación del ferrocarril de vía estrecha, de la que salía un pintoresco trenecillo a las horas y cuarto y llegaba a las horas redondas, hasta la superficie azul que lanzaba en destellos cegadores el resplandor de mediodía, Filo y su acompañante daban buena cuenta de un arroz a banda delicioso y de unas crancas exquisitamente preparadas sobre las que vertían la anécdota divertida, la peripecia y el recuerdo inmediato de una mediterránea mañana de mercado.

□

IÑIGO DE ARANZADI. Periodista y escritor.

Correspondiente de la Real Academia Española.

Ha publicado varias novelas, libros de cuentos y de poemas.



EL PULSO DE LA CIUDAD

Los mercados siempre han jugado, tradicionalmente, como foco de atención central en todas las ciudades del mundo, pero en pocos casos como en Alicante, el mercado sigue siendo ahora, en los últimos años del siglo XX, uno de los edificios más representativos de la ciudad.

Con 11.500 metros cuadrados de superficie, el Mercado Central Minorista de Alicante fue



construido en 1921, y su ubicación en la Avenida Alfonso X El Sabio le convirtió, desde el primer momento, en un símbolo emblemático de la ciudad.

Setenta años después de su apertura, en la primavera de 1991, el Mercado volvió a inaugurarse, tras una profunda remodelación, que permitió la adecuación de las estructuras comerciales del Mercado a los nuevos tiempos.

Una remodelación que fue capitaneada por MERCASA y que ha pasado a la historia de esta empresa como una de las operaciones más complejas y más satisfactorias de todas las re-

modelaciones similares realizadas en mercados de otras ciudades españolas.

Para remodelar el Mercado de Alicante fue necesario un acuerdo de colaboración entre MERCASA, el Ayuntamiento de la ciudad, la Caja de Ahorros del Mediterráneo y los propios comerciantes del Mercado, que han asumido un 70% del coste total de la operación y ahora presumen de tener uno de los mercados más modernos del mundo. Todo ello, dentro de una operación que costó más de 1.000 millones de pesetas.

La remodelación suspendió, además, la reducción de 465 puestos existentes a los 350 que hay en la actualidad, una vez remodelado el edificio principal, englobando dentro todas las actividades comerciales, para lo cual fue necesario

ampliar la planta semi-sotano, por debajo de la zona destinada anteriormente a puestos de frutas y hortalizas. Una zona que, con la remodelación, se ha recuperado para ampliar una plaza de acceso al mercado, en la que ahora solo se ubican los puestos de flores.

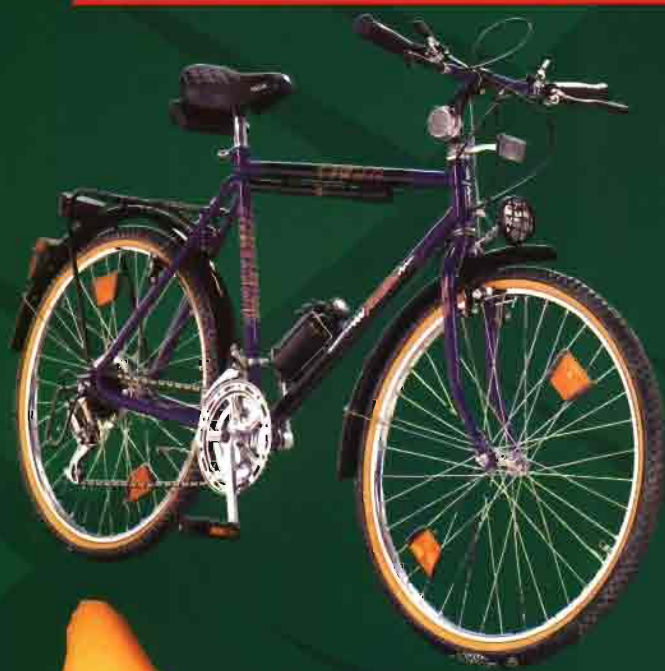
Un año después de concluir las obras, la ciudad de Alicante disfruta plenamente, día a día, de su Mercado, en el que se incluyen 106 puestos de frutas y hortalizas, 87 de pescados, 80 de carnes, 70 de alimentos no perecederos, 4 de otros productos no alimenticios, 5 puestos de flores y 2 bares.



PLÁTANO DE CANARIAS

GRAN PROMOCION VERANO

SORTEO DE MAGNIFICOS REGALOS



Sr. Distribuidor:

Plátano de Canarias da la bienvenida al verano con una nueva promoción que siga incentivando sus ventas durante esta época del año.

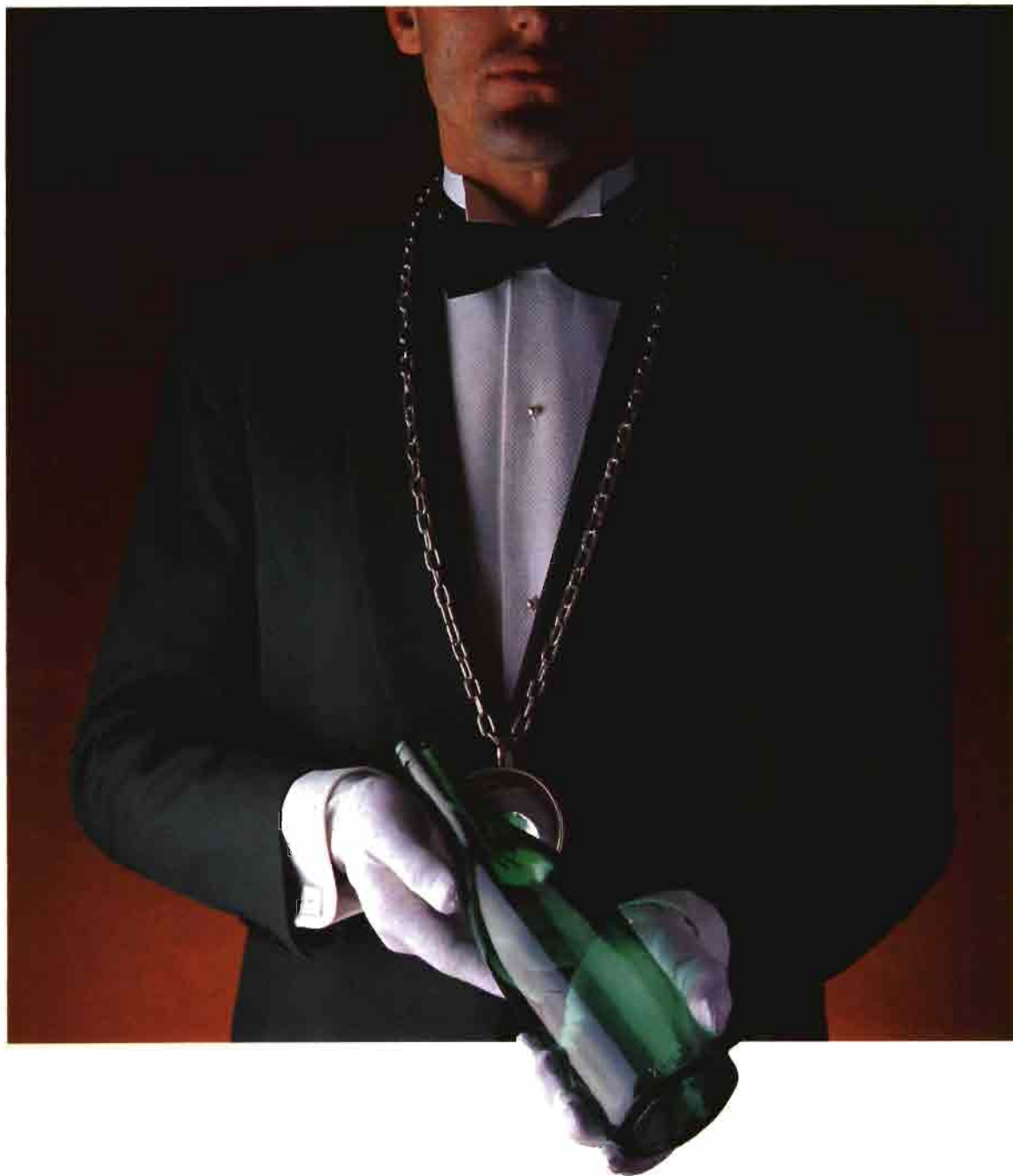
Para que sus clientes puedan participar en el sorteo de magníficos regalos, usted les entregará un boleto de participación que ellos nos deberán remitir junto a su ticket de compra.

Esta promoción se enmarca dentro de la nueva estrategia de comunicación que nuestro Plátano de Canarias está desarrollando este año: indentificar calidad con sabor. Campaña destinada a transmitir los beneficios de un producto realmente famoso por su sabor.

(PROMOCION VALIDA PARA PENINSULA Y BALEARES)



FAMOSO POR SU SABOR



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

Centro del Envase de Vidrio

