



**JAVIER GOMEZ NAVARRO**  
Ministro de Comercio y Turismo

## GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

**E**l proceso de crecimiento económico producido en España en las últimas décadas ha dado lugar a una gran expansión de los flujos comerciales entre los municipios y también a la ampliación del número de aquellos que ejercen una determinada atracción comercial sobre su entorno, es decir, que son centros de atracción comercial, por lo que, en términos generales, excepto la población residente en los municipios de mayor tamaño, que realizan pocas compras fuera de su lugar de residencia, la mayor parte de los consumidores españoles acuden a otros municipios, en mayor o menor medida, para realizar alguna de sus compras. Una

primera apreciación nos lleva a constatar que no hay un sólo "mercado detallista español", sino múltiples.

Estos mercados, conformados históricamente como mercados locales, que han crecido muy fuerte y rápidamente, lo han hecho sin que se haya operado una transformación tan profunda en las estructuras comerciales minoristas. Continúa existiendo, sobre todo para los bienes de compra cotidiana, una alta compartimentación de los mercados minoristas, de forma que, aún habiendo experimentado un incremento tanto espacial como de volumen de las transacciones, siguen manteniendo unos esquemas tradicionales con las consiguientes repercusiones negativas en cuanto a la eficiencia deseada.

A ello contribuyen, evidentemente, las condiciones de asentamiento de la población en España y la distribución de la renta. La baja densidad de población y menor renta de muchas áreas hace que sea imposible mantener localidades que alcancen umbrales mínimos de oferta para que pueda establecerse competencia entre ellas.

Buena idea de esta situación nos da la simple observación de la distribución regional de la población, mucho más intensa en la corona exterior mediterránea y atlántica, junto a pequeños focos interiores, además del fenómeno que supone la capitalidad de Madrid.

A esta estructura de población muy segmentada y con grandes espacios intersticiales vacíos, le corresponde una estructura espacial comercial que se materializa,

según los últimos datos, en 78 cabeceras de área comercial (entre ellas todas las capitales de provincia), 203 cabeceras de subáreas comerciales y más de 540 municipios que ejercen alguna atracción comercial de importancia. (El tamaño mínimo para que un municipio pueda ser cabecera parece situarse en los 20.000 habitantes. Sin embargo, un significativo 5,1% de los municipios cabecera se sitúan entre los 10.000 y 20.000 habitantes, lo que muestra la importancia aún de la población en el medio rural).

Ello significa que, aproximadamente, el 10% de los municipios españoles ejercen algún grado de atracción comercial sobre un entorno determinado, manifestando estas cifras un importante incremento respecto a la situación de los años 60, aunque se pone de manifiesto también que las grandes áreas o subáreas no han cambiado de cabecera más que en muy contados casos, consolidando los distintos movimientos migratorios habidos y las nuevas obras de infraestructura y oferta comercial renovada, la configuración espacial que venía desarrollándose históricamente.

Sobre esta breve visión de la distribución de la población y de la situación concordante de los flujos comerciales es importante señalar que se superpone, a su vez, desde un punto de vista cualitativo, todo un entramado de fórmulas comerciales que van desde los comercios de estricto ámbito rural a las nuevas formas comerciales, tanto empresariales como las llamadas grandes superficies, pasando por el comercio ambulante, comercio en áreas turísticas que dependen de flujos alternativos de clientela según temporada, comercio especializado en áreas tradicionales del continuo urbano, áreas peatonales comerciales, nuevos sistemas de venta (catálogo, televenta ...) etc., que satisfacen en mayor o menor medida las demandas de un consumidor cada vez más evolucionado.

Son, pues, los Análisis Territoriales de gran importancia para el conocimiento más profundo de un sector tan dinámico y en permanente evolución como el del comercio minorista. Esta preocupación ha venido siendo sentida por la Dirección General de Comercio Interior de este Ministerio, acometiendo distintos estudios específicos como la Revisión y actualización del Atlas Comercial Español, la Venta no Sedentaria, el Comercio Rural, los Centros Comerciales y otras Grandes Superficies, las Áreas Peonales Comerciales, etc.

Es un camino de gran interés el que con este número de esta revista se abre para el mejor conocimiento de cómo se desarrollan los flujos comerciales en los distintos ámbitos territoriales y en qué medida esa estructura comercial está satisfaciendo o no los hábitos y motivaciones de compra del consumidor y también en qué forma su mayor o menor eficiencia se incardina en el proceso económico de la distribución comercial ayudando a su necesaria modernización. □



**VICENTE ALBERO.**  
Ministro de Agricultura,  
Pesca y Alimentación.

## EL MEJOR ZUMO DE ESPAÑA

**E**l vino es la esencia más perfecta de la tierra, la mejor combinación de los cuatro elementos (agua que moja y riega; tierra para dar sabor y cuerpo; aire para que respire; y fuego en los toneles) que se pueda imaginar.

Lo más cantado por los poetas, el mejor embajador que nunca hubo, el primer milagro de Nuestro Señor que, además, no conforme con convertir agua en vino, lo hizo del bueno,

según rezan las Escrituras. El vino, la calidad embotellada que seduce cualquier paladar.

España, y de ello nunca daremos bastante las gracias al Big Bang, a la geografía, a la evolución o a quien corresponda, es uno de los países más ricos en zumo de uva convertido en sabroso caldo añejo.

En mesas de abundante comida y de buen vino se oye alguna vez que es mejor que nuestros vinos sean mal conocidos en el mundo y por ello menos apreciados de lo que, en justicia, deberían estar; así tenemos más y a mejor precio aquí, para nosotros.

Este argumento, que cobra mucha más fuerza con la tercera botella, no debe hacernos retroceder en el empeño de convertir los vinos de calidad de España en "good value", en productos de calidad en el mercado internacional. Bodegueros, industriales, viticultores y comercializadores, unidos a la Administración, estamos en ello.

Que en las mesas de los restaurantes de Nueva York se encuentren a precios razonables vinos italianos, franceses, neozelandeses o chilenos y no haya Riojas o Valdepeñas, riberas de Duero o Penedés es lamentable.

A estas alturas de la civilización resulta cuando menos curioso que un producto de tanta calidad no sea conocido ni apreciado no ya en todo su valor, sino, al menos, con algún valor. Subsana esta laguna –por el bien de la humanidad, como dirían los espíritus buenos que aman estos caldos– o porque así conviene a nuestra industria alimentaria, es algo que debemos hacer cuanto antes y que, por cierto, ya está de camino.

Con 1,4 millones de hectáreas plantadas de viñedos, España es el país que cuenta con una mayor superficie dedicada a este cultivo. Además, 400.000 vinicultores, que durante la época de vendimia ocupan a más de medio millón de personas, convierten a este sector en mucho más que el aroma y el gusto de un buen caldo, aunque tampoco haya que despreciarlo.

Las tendencias de consumo indican que cada vez se bebe menos vino peleón y más vino de calidad, vino con etiqueta que garantice su bondad. Las Denominaciones de Origen de vinos, 48 hasta la fecha, suponen esa garantía de calidad y de seguridad para el consumidor y proponen una enorme variedad dentro de la calidad.

Sobre esa base, sólida como pocas, líquida como las mejores y etérea para llegar hasta donde haga falta, es donde debe construirse el edificio del prestigio internacional de nuestro vino.

Y, dando la vuelta al simpático –y cínico– argumento de los consumidores que no quieren que más gente acceda a su preciada joya, bueno será decirles que, después de todo, ganaríamos muchos si, además de en España, pudiéramos acompañar también con caldos patrios las comidas en los restaurantes de Los Angeles, Bogotá, Londres, Berlín o Montreal. □

# GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

## DISTRIBUCION REGIONAL DEL MERCADO MINORISTA

■ ALFONSO REBOLLO



**U**no de los aspectos más relevantes del comercio minorista es su distribución a lo largo del territorio, lo que es debido a unas cuantas razones. Citemos ahora sólo dos de ellas: en primer lugar, por las propias características de la actividad, que determinan su necesidad de estar próxima a los potenciales clientes; en segundo lugar, por la importancia que tiene en las economías locales y regionales, por su capacidad de generar empleo y fijar actividad económica en un territorio concreto.

El interés que se deriva de ello es, asimismo, muy amplio. Importa a los consumidores, como es obvio, pues determina la posibilidad real de satisfa-

cer sus necesidades de compra, y resulta fundamental para las empresas, en tanto que es determinante de sus estrategias. Máxime para las Administraciones públicas en cuanto que, cualquiera que sea su nivel, tienen responsabilidades en la ordenación y fomento de la actividad.

En este artículo se analiza como se distribuye el comercio a lo largo de la geografía española. En el primer apartado, se realiza una descripción de la demanda en las distintas Comunidades Autónomas. En el segundo, se revisa cuál es la distribución de los equipamientos comerciales, comenzando por la aportación del comercio a la actividad económica regional. En el tercer y

último apartado se recoge la ubicación de las sedes de las grandes empresas de distribución comercial en España, que pudiera determinar la acción del llamado "efecto sede".

Este artículo tiene el propósito de ser cabecera de otros que sucesivamente se irán dedicando en DISTRIBUCION Y CONSUMO a las distintas Comunidades Autónomas en particular, por lo que su planteamiento no debe ser entrar en el detalle y concluir sobre cada caso particular, sino que debe ceñirse a la tarea de "abrir" la cuestión, procurando el mejor encaje de los análisis más particularizados que habrán de seguirle. Con este criterio, se han planteado los temas generales y más

directamente referidos a la actividad comercial que permitan, posteriormente, dar una dimensión más ajustada a esos análisis particulares. Consecuentemente, se ha tomado como unidad de análisis a la Comunidad Autónoma y a la provincia.

Debe señalarse, además, que la falta de datos detallados sobre el conjunto del mercado español impide tratar homogéneamente las muy diversas situaciones que se dan en el comercio minorista a todo lo largo y ancho de la geografía estatal. Esta es otra razón, por lo demás determinante, para abordar sucesivamente el análisis territorial de la distribución comercial, dedicando este artículo a presentar una panorámica general de la cuestión.

### LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

La demanda de servicios comerciales minoristas por los consumidores se analiza con el propósito de examinar los factores que determinan el volumen

total de negocio de los minoristas. Así se estudian, primero, las unidades que determinan, básicamente, el gasto de los individuos y, en segundo lugar, los factores principales para explicar el comportamiento del gasto de los consumidores.

### –LAS “UNIDADES DE GASTO”

En las economías domésticas, puede determinarse que las “unidades” que condicionan el volumen total de gasto son el número y características de los individuos que conforman los hogares, junto al número y características de las viviendas. En el cuadro nº 1 se recogen el total de ambos, junto a la renta familiar disponible, según Comunidades Autónomas y provincias.

Se trata de datos bien conocidos, por lo que se nos excusará ahora de tratarlos más en profundidad. Baste con señalar el consabido efecto de concentración de la población, que hace que más de un tercio del total de la población (34,3%) se concentre en sólo cua-

tro de las cincuenta provincias: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Lógicamente, las viviendas no alcanzan el mismo grado de concentración (las cuatro provincias mencionadas suponen el 31,6% del total), repartiéndose más a favor de las zonas que alimentaron la concentración de la población en las grandes urbes.

La consideración como “unidades de gasto” de unas y otras viviendas es, no obstante, bien diferente. Así, deben distinguirse distintas clases de viviendas secundarias, como las que, de forma más o menos encubierta, se dedican a alquilarlas en temporadas turísticas, de las que se han recuperado como residencias de fin de semana en el medio rural. Unas y otras generarán muy diversos volúmenes de gasto para su equipamiento y mantenimiento, pero, en todo caso, todas tienen gran importancia para explicar los volúmenes de gasto estacionales y los distintos grados de equipamiento comercial, por ejemplo, entre unas y otras zonas costeras, como se verá más adelante.



CUADRO Nº 1

## DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES: LAS UNIDADES DE GASTO Por Comunidades Autónomas y Provincias

	NUMERO DE HABITANTES		NUMERO DE VIVIENDAS		RENTA FAMILIAR DISPONIBLE		
	(Miles)	%	(Miles)	%	TOTAL (Mill. Pts.)	POR PERSONA (Miles Pts.)	% S/MEDIA NACIONAL
<b>ANDALUCIA</b>	<b>6.865,95</b>	<b>17,8</b>	<b>2.828,28</b>	<b>16,5</b>	<b>5.029.709</b>	<b>732.558,35</b>	<b>81,9</b>
Almería	449,56	1,2	213,68	1,2	346.418	770.576,37	86,14
Cádiz	1.065,02	2,8	390,52	2,3	740.734	695.515,09	77,75
Córdoba	746,13	1,9	280,88	1,6	543.772	728.792,82	81,46
Granada	782,57	2,0	345,60	2,0	543.196	694.117,21	77,59
Huelva	439,07	1,1	194,29	1,1	332.928	758.253,77	84,76
Jaén	631,66	1,6	261,57	1,5	456.864	723.280,90	80,85
Málaga	1.148,74	3,0	572,69	3,3	897.595	781.376,91	87,34
Sevilla	1.603,22	4,1	569,07	3,3	1.168.202	728.660,73	81,45
<b>ARAGON</b>	<b>1.189,74</b>	<b>3,1</b>	<b>573,96</b>	<b>3,3</b>	<b>1.112.266</b>	<b>934.883,93</b>	<b>104,50</b>
Huesca	208,16	0,5	108,44	0,6	190.973	917.416,08	102,55
Teruel	144,42	0,4	91,89	0,5	129.759	898.508,48	100,44
Zaragoza	837,16	2,2	373,63	2,2	791.534	945.502,46	105,69
<b>ASTURIAS</b>	<b>1.098,13</b>	<b>2,8</b>	<b>462,05</b>	<b>2,7</b>	<b>945.847</b>	<b>861.327,51</b>	<b>96,28</b>
<b>BALEARES</b>	<b>705,21</b>	<b>1,8</b>	<b>413,68</b>	<b>2,4</b>	<b>799.048</b>	<b>1.133.072,00</b>	<b>126,66</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>1.475,56</b>	<b>3,8</b>	<b>580,10</b>	<b>3,4</b>	<b>1.263.814</b>	<b>856.500,77</b>	<b>95,74</b>
Las Palmas	758,05	2,0	278,38	1,6	653.920	862.632,11	96,43
S. C. Tenerife	717,50	1,9	301,72	1,8	609.894	850.022,93	95,02
<b>CANTABRIA</b>	<b>526,49</b>	<b>1,4</b>	<b>225,82</b>	<b>1,3</b>	<b>448.897</b>	<b>852.618,84</b>	<b>95,31</b>
<b>CAST Y LEON</b>	<b>2.545,64</b>	<b>6,6</b>	<b>1.268,29</b>	<b>7,4</b>	<b>2.144.727</b>	<b>842.508,61</b>	<b>94,18</b>
Avila	174,53	0,5	119,74	0,7	134.266	769.287,18	85,99
Burgos	352,79	0,9	187,71	1,1	326.576	925.684,68	103,47
León	525,51	1,4	246,61	1,4	432.033	822.116,67	91,90
Palencia	185,15	0,5	87,36	0,5	161.468	872.088,19	97,48
Salamanca	357,33	0,9	173,41	1,0	276.156	772.836,16	86,39
Segovia	146,98	0,4	85,07	0,5	121.525	826.824,42	92,42
Soria	94,59	0,2	60,44	0,4	79.674	842.353,00	94,16
Valladolid	495,13	1,3	195,63	1,1	431.150	870.777,89	97,34
Zamora	213,63	0,6	112,33	0,7	181.879	851.373,87	95,17
<b>C.LA MANCHA</b>	<b>1.649,20</b>	<b>4,3</b>	<b>819,10</b>	<b>4,8</b>	<b>1.282.161</b>	<b>777.444,22</b>	<b>86,90</b>
Albacete	339,68	0,9	157,57	0,9	247.880	729.739,20	81,57
Ciudad Real	472,78	1,2	201,96	1,2	357.854	756.917,62	84,61
Cuenca	204,92	0,5	118,64	0,7	159.996	780.757,74	87,27
Guadalajara	145,25	0,4	100,93	0,6	128.493	884.627,30	98,88
Toledo	486,56	1,3	240,01	1,4	387.938	797.301,07	89,12

## Geografía Comercial de España

	NUMERO DE HABITANTES		NUMERO DE VIVIENDAS		RENTA FAMILIAR DISPONIBLE		
	(Miles)	%	(Miles)	%	TOTAL (Mill. Pts.)	POR PERSONA (Miles Pts.)	% S/MEDIA NACIONAL
<b>CATALUÑA</b>	<b>6.023,28</b>	<b>15,6</b>	<b>2.746,20</b>	<b>16,0</b>	<b>6.584.802</b>	<b>1.093.225</b>	<b>122,20</b>
Barcelona	4.625,06	12,0	1.898,04	11,1	5.051.649	1.092.234	122,09
Gerona	507,71	1,3	336,82	2,0	641.500	1.263.514	141,24
Lérida	350,62	0,9	163,86	1,0	348.645	994.364	111,15
Tarragona	539,89	1,4	347,48	2,0	543.008	1.005.785	112,40
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>3.837,89</b>	<b>9,9</b>	<b>2.086,89</b>	<b>12,2</b>	<b>3.662.945</b>	<b>954.416</b>	<b>106,69</b>
Alicante	1.284,34	3,3	788,63	4,6	11.182.837	920.971	102,95
Castellón	444,75	1,2	268,97	1,6	419.627	943.514	105,47
Valencia	2.108,81	5,5	1.029,30	6,0	2.060.481	977.084	109,22
<b>EXTREMADURA</b>	<b>1.056,33</b>	<b>2,7</b>	<b>469,85</b>	<b>2,7</b>	<b>719.203</b>	<b>680.849</b>	<b>76,11</b>
Badajoz	646,35	1,7	264,01	1,5	434.843	672.771	75,20
Cáceres	409,99	1,1	205,85	1,2	284.360	693.584	77,53
<b>GALICIA</b>	<b>2.733,13</b>	<b>7,1</b>	<b>1.132,22</b>	<b>6,6</b>	<b>2.279.848</b>	<b>834.152</b>	<b>93,24</b>
La Coruña	1.095,52	2,8	446,22	2,6	891.029	813.342	90,92
Lugo	386,22	1,0	167,42	1,0	295.304	764.608	85,47
Orense	356,46	0,9	186,70	1,1	316.378	887.567	99,21
Pontevedra	894,95	2,3	331,89	1,9	777.137	868.362	97,07
<b>MADRID</b>	<b>4.904,19</b>	<b>12,7</b>	<b>1.927,38</b>	<b>11,2</b>	<b>4.709.889</b>	<b>960.381</b>	<b>107,35</b>
<b>MURCIA</b>	<b>1.032,93</b>	<b>2,7</b>	<b>482,16</b>	<b>2,8</b>	<b>843.615</b>	<b>816.723</b>	<b>91,29</b>
<b>NAVARRA</b>	<b>517,85</b>	<b>1,3</b>	<b>202,04</b>	<b>1,2</b>	<b>489.323</b>	<b>944.919</b>	<b>105,62</b>
<b>PAIS VASCO</b>	<b>2.097,20</b>	<b>5,4</b>	<b>773,85</b>	<b>4,5</b>	<b>1.906.172</b>	<b>908.911</b>	<b>101,60</b>
Alava	271,62	0,7	105,74	0,6	270.796	996.977	111,44
Guipúzcoa	672,79	1,7	244,81	1,4	635.628	944.762	105,61
Vizcaya	1.152,79	3,0	423,30	2,5	999.748	867.239	96,94
<b>RIOJA</b>	<b>263,03</b>	<b>0,7</b>	<b>128,34</b>	<b>0,7</b>	<b>260.324</b>	<b>989.715</b>	<b>110,63</b>
<b>CEUTA</b>	<b>66,89</b>	<b>0,2</b>	<b>18,26</b>	<b>0,1</b>	<b>46.599</b>	<b>696.651</b>	<b>77,87</b>
<b>MELILLA</b>	<b>55,98</b>	<b>0,1</b>	<b>15,91</b>	<b>0,1</b>	<b>42.651</b>	<b>761.869</b>	<b>85,16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>38.644,61</b>	<b>100,0</b>	<b>17.154,37</b>	<b>100,0</b>	<b>34.571.840</b>	<b>894.609</b>	<b>100,00</b>

**FUENTES:**

BBV. "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989". Bilbao, 1992."

"INE. "Censo de Viviendas. 1991. Avance de resultados". Madrid, 1991."

Elaboración propia.

CUADRO Nº 2

**ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES**  
**Por Comunidades Autónomas y Provincias**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	TOTAL
	ALIM	VC	VCA	MMCH	SMCS	TC	EEC	OBS	OG	
<b>ANDALUCIA</b>	<b>31,6</b>	<b>11,6</b>	<b>9,6</b>	<b>6,3</b>	<b>2,6</b>	<b>13,3</b>	<b>6,0</b>	<b>14,7</b>	<b>4,3</b>	<b>100,0</b>
Bienes	31,5	11,4	0,0	5,3	1,2	9,2	3,1	1,9	0,0	64,5
Servicios	0,0	0,1	9,59	0,93	1,41	3,50	2,86	12,76	4,33	35,5
<b>ARAGON</b>	<b>29,1</b>	<b>13,6</b>	<b>10,7</b>	<b>6,7</b>	<b>2,7</b>	<b>13,1</b>	<b>5,9</b>	<b>14,0</b>	<b>4,4</b>	<b>100,0</b>
Bienes	29,0	13,2	0,0	5,8	1,0	8,4	2,8	1,7	0,0	62,3
Servicios	0,0	0,3	10,7	0,8	1,5	4,6	3,0	12,1	4,3	37,6
<b>ASTURIAS</b>	<b>26,6</b>	<b>12,7</b>	<b>10,6</b>	<b>5,9</b>	<b>2,6</b>	<b>15,2</b>	<b>6,8</b>	<b>14,1</b>	<b>5,5</b>	<b>100,0</b>
Bienes	26,5	12,4	0,0	5,2	1,0	10,0	3,6	2,0	0,0	61,1
Servicios	0,0	0,2	10,5	0,7	1,5	5,2	3,1	12,0	5,4	38,9
<b>BALEARES</b>	<b>25,1</b>	<b>10,4</b>	<b>9,4</b>	<b>6,6</b>	<b>4,0</b>	<b>16,3</b>	<b>6,9</b>	<b>15,3</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>
Bienes	25,1	10,2	0,0	5,1	1,4	11,1	3,0	1,9	0,0	58,1
Servicios	0,0	0,1	9,4	1,4	2,5	5,2	3,8	13,3	6,0	41,9
<b>CANARIAS</b>	<b>28,8</b>	<b>9,3</b>	<b>9,0</b>	<b>6,7</b>	<b>3,7</b>	<b>15,4</b>	<b>8,0</b>	<b>14,1</b>	<b>4,9</b>	<b>100,0</b>
Bienes	28,7	9,2	0,0	5,3	1,9	9,9	3,8	2,1	3,0	64,3
Servicios	0,0	0,0	9,0	1,3	1,8	5,4	4,1	11,9	1,9	35,7
<b>CANTABRIA</b>	<b>27,7</b>	<b>13,6</b>	<b>12,3</b>	<b>5,6</b>	<b>3,0</b>	<b>14,3</b>	<b>5,5</b>	<b>13,1</b>	<b>5,0</b>	<b>100,0</b>
Bienes	27,7	13,4	0,0	4,8	1,1	9,3	3,0	1,7	0,0	61,4
Servicios	0,0	0,1	12,3	0,7	1,8	4,9	2,4	11,2	4,9	38,6
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>29,6</b>	<b>11,8</b>	<b>10,4</b>	<b>6,5</b>	<b>2,2</b>	<b>13,7</b>	<b>5,9</b>	<b>14,1</b>	<b>5,8</b>	<b>100,0</b>
Bienes	29,6	11,6	0,0	5,4	0,9	9,7	3,0	2,0	0,0	62,5
Servicios	0,0	0,1	10,3	1,0	1,2	3,8	2,8	12,0	5,8	37,4
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>29,6</b>	<b>12,0</b>	<b>10,9</b>	<b>6,8</b>	<b>2,9</b>	<b>13,3</b>	<b>5,2</b>	<b>13,8</b>	<b>5,5</b>	<b>100,0</b>
Bienes	29,5	11,9	0,0	6,1	1,2	9,5	2,7	1,8	0,0	62,9
Servicios	0,0	0,1	10,9	0,7	1,6	3,7	2,5	11,8	5,5	37,0
<b>CATALUÑA</b>	<b>27,0</b>	<b>10,3</b>	<b>11,1</b>	<b>6,4</b>	<b>3,7</b>	<b>14,2</b>	<b>8,9</b>	<b>14,3</b>	<b>4,2</b>	<b>100,0</b>
Bienes	26,9	10,1	0,0	4,8	1,1	10,1	4,3	1,8	0,0	59,5
Servicios	0,0	0,1	11,1	1,5	2,4	4,0	4,6	12,4	4,2	40,6
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>28,3</b>	<b>11,4</b>	<b>9,3</b>	<b>6,9</b>	<b>3,2</b>	<b>14,6</b>	<b>6,4</b>	<b>14,7</b>	<b>5,2</b>	<b>100,0</b>
Bienes	28,2	11,2	0,0	5,7	1,5	10,6	3,4	2,1	0,0	63,0
Servicios	0,0	0,1	9,2	1,2	1,7	3,9	2,9	12,5	5,2	37,0

La consideración de la renta familiar disponible "por persona" (cuadro nº 1), muestra la existencia de distintos atractivos de los mercados provinciales. Además de las conocidas diferencias entre las cifras medias de unas y otras provincias (desde el índice 141,2 sobre la media nacional, correspondiente a Gerona, hasta el índice 75,2 de Bada-

joz), la renta disponible por persona evidencia que, junto a los grandes centros de consumo a que dan lugar las grandes concentraciones urbanas o las provincias con niveles de renta muy superiores a la media, existen mercados locales de menor tamaño, con niveles de renta suficientes para soportar una cantidad notable de actividad minorista.

## EL COMPORTAMIENTO DEL GASTO

Dos han sido los aspectos principales tratados en este punto: la distribución del gasto entre los distintos grupos de productos, y entre bienes y servicios. En total, el gasto relativo en la compra de bienes de alimentación de



## Geografía Comercial de España

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	TOTAL
	ALIM	VC	VCA	MMCH	SMCS	TC	EEC	OBS	OG	
<b>EXTREMADURA</b>	<b>30,3</b>	<b>13,6</b>	<b>8,9</b>	<b>6,5</b>	<b>2,8</b>	<b>13,4</b>	<b>5,6</b>	<b>14,4</b>	<b>4,6</b>	<b>100,0</b>
Bienes	30,2	13,4	0,0	5,6	1,1	9,8	3,3	2,1	0,0	65,9
Servicios	0,0	0,2	8,8	0,8	1,6	3,5	2,2	12,2	4,5	34,1
<b>GALICIA</b>	<b>30,4</b>	<b>12,2</b>	<b>9,8</b>	<b>6,5</b>	<b>2,5</b>	<b>14,4</b>	<b>6,3</b>	<b>12,6</b>	<b>5,2</b>	<b>100,0</b>
Bienes	30,4	12,0	0,0	5,7	0,9	10,7	3,3	1,7	0,0	65,1
Servicios	0,0	0,1	9,8	0,7	1,5	3,6	2,9	10,8	5,1	35,0
<b>MADRID</b>	<b>26,3</b>	<b>9,9</b>	<b>9,9</b>	<b>5,7</b>	<b>3,4</b>	<b>14,4</b>	<b>8,4</b>	<b>16,9</b>	<b>5,1</b>	<b>100,0</b>
Bienes	26,3	9,6	0,0	4,5	1,2	9,4	3,9	1,6	0,0	56,7
Servicios	0,0	0,2	9,8	1,1	2,2	5,0	4,5	15,2	5,0	43,3
<b>MURCIA</b>	<b>29,8</b>	<b>10,4</b>	<b>9,4</b>	<b>6,3</b>	<b>2,3</b>	<b>15,8</b>	<b>5,1</b>	<b>15,3</b>	<b>5,6</b>	<b>100,0</b>
Bienes	29,8	10,3	0,0	5,4	1,4	13,7	2,7	2,1	0,0	65,6
Servicios	0,0	0,0	9,3	0,9	0,8	2,0	2,3	13,1	5,6	34,4
<b>NAVARRA</b>	<b>24,0</b>	<b>12,1</b>	<b>9,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,0</b>	<b>15,2</b>	<b>6,9</b>	<b>15,3</b>	<b>5,8</b>	<b>100,0</b>
Bienes	24,0	11,9	0,0	7,4	0,9	11,4	3,3	1,7	0,0	60,9
Servicios	0,0	0,1	9,4	0,8	2,0	3,7	3,5	13,5	5,8	39,1
<b>PAIS VASCO</b>	<b>26,6</b>	<b>11,2</b>	<b>9,7</b>	<b>6,6</b>	<b>2,7</b>	<b>14,3</b>	<b>7,3</b>	<b>16,5</b>	<b>5,1</b>	<b>100,0</b>
Bienes	26,6	10,9	0,0	5,4	1,0	10,2	3,6	1,9	0,0	59,8
Servicios	0,0	0,1	9,7	1,2	1,6	4,1	3,6	14,6	5,1	40,2
<b>RIOJA</b>	<b>29,9</b>	<b>10,4</b>	<b>9,8</b>	<b>6,3</b>	<b>2,7</b>	<b>13,0</b>	<b>6,3</b>	<b>15,6</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>
Bienes	29,9	10,2	0,0	5,5	1,0	9,8	2,9	2,0	0,0	61,6
Servicios	0,0	0,1	9,7	0,7	1,6	3,1	3,3	13,5	6,0	38,4
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>28,4</b>	<b>11,2</b>	<b>10,1</b>	<b>6,4</b>	<b>3,</b>	<b>14,2</b>	<b>7,1</b>	<b>14,8</b>	<b>4,9</b>	<b>100,0</b>
Bienes	28,3	11,0	0,0	5,2	1,2	9,9	3,5	1,8	0,0	61,3
Servicios	0,0	0,1	10,0	1,1	1,8	4,2	3,5	12,9	4,9	38,7

### GRUPOS

(1) ALIM: ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

(2) VC: VESTIDO Y CALZADO

(3) VCA: VIVIENDA, CALEFFACCION Y ALUMBRADO

(4) MMCH: MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR

(5) SMCS: SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS

(6) TC: TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

(7) EEC: ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA

(8) OBS: OTROS BIENES Y SERVICIOS

(9) OG: OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91. Elaboración propia

los consumidores españoles supuso ya en 1991 menos del treinta por ciento (28,4%) (ver cuadro nº 2) con lo que ello conlleva de evolución de los hábitos de consumo y de transformación del mercado, con pérdida de cuota de mercado para los comerciorminoristas del segmento de alimentación.

Ocho Comunidades Autónomas quedaron por debajo de la media, destacando Navarra, cuyos consumidores dedican a la compra de este tipo de productos únicamente el 24% de su gasto total. En sentido contrario, en Andalucía, Extremadura y Galicia, aún se supera la barrera del 30%. Sin embargo, ello no significa que estos

sean exactamente los porcentajes de su gasto que dedican los consumidores a satisfacer la función de alimentación, sino sólo a la compra de productos alimenticios.

La otra forma de resolver esta necesidad, la comida fuera del hogar, determinada fuertemente por el cambio en los usos laborales, también muestra

CUADRO Nº 3

**PRODUCCION Y EMPLEO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL**  
Distribución regional por Comunidades Autónomas y Provincias

	VALOR AÑADIDO BRUTO (*)					EMPLEO (*)			
	V.A.B. TOTAL REGIONAL (A) (Mill.Pts.)	TOTAL V.A.B. COMERCIO (B) (Mill. Pts.)	% B S/ A	% B S/ VAB NACIONAL COMERCIO	% B S/ VAB COMERCIO REGIONAL	Nº DE EMPLEOS	% SOBRE TOTAL NACIONAL	% SOBRE TOTAL CCAA	% VAB EMPLEO
<b>ANDALUCIA</b>	<b>5.728.883,00</b>	<b>680.365,00</b>	<b>11,88</b>	<b>12,33</b>	<b>100,00</b>	<b>255.482,00</b>	<b>13,62</b>	<b>100,00</b>	<b>0,91</b>
Almería		51.930,00		0,94	7,63	20.599,00	1,10	8,06	0,86
Cádiz		95.428,00		1,73	14,03	36.312,00	1,94	14,21	0,89
Córdoba		61.963,00		1,12	9,11	24.726,00	1,32	9,68	0,85
Granada		69.276,00		1,26	10,18	26.789,00	1,43	10,49	0,88
Huelva		37.433,00		0,68	5,50	15.500,00	0,83	6,07	0,82
Jaén		43.561,00		0,79	6,40	17.780,00	0,95	6,96	0,83
Málaga		140.660,00		2,55	20,67	48.089,00	2,56	18,82	0,99
Sevilla		180.114,00		3,26	26,47	65.687,00	3,50	25,71	0,93
<b>ARAGON</b>	<b>1.544.104,00</b>	<b>155.439,00</b>	<b>10,07</b>	<b>2,82</b>	<b>100,00</b>	<b>55.303,00</b>	<b>2,95</b>	<b>100,00</b>	<b>0,96</b>
Huesca		20.875,00		0,38	13,43	8.038,00	0,43	14,53	0,88
Teruel		10.352,00		0,19	6,66	4.121,00	0,22	7,45	0,85
Zaragoza		124.212,00		2,25	79,91	43.144,00	2,30	78,01	0,98
<b>ASTURIAS</b>	<b>1.169.731,00</b>	<b>133.366,00</b>	<b>11,40</b>	<b>2,42</b>	<b>100,00</b>	<b>46.534,00</b>	<b>2,48</b>	<b>100,00</b>	<b>0,97</b>
<b>BALEARES</b>	<b>1.145.407,00</b>	<b>137.053,00</b>	<b>11,97</b>	<b>2,48</b>	<b>100,00</b>	<b>46.380,00</b>	<b>2,47</b>	<b>100,00</b>	<b>1,00</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>1.756.943,00</b>	<b>281.527,00</b>	<b>16,02</b>	<b>5,10</b>	<b>100,00</b>	<b>99.582,00</b>	<b>5,31</b>	<b>100,00</b>	<b>0,96</b>
Las Palmas		144.616,00		2,62	51,37	51.778,00	2,76	52,00	0,95
S. C. Tenerife		136.911,00		2,48	48,63	47.804,00	2,55	48,00	0,97
<b>CANTABRIA</b>	<b>583.146,00</b>	<b>64.227,00</b>	<b>11,01</b>	<b>1,16</b>	<b>100,00</b>	<b>21.225,00</b>	<b>1,13</b>	<b>100,00</b>	<b>1,03</b>
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>2.740.627,00</b>	<b>258.750,00</b>	<b>9,44</b>	<b>4,69</b>	<b>100,00</b>	<b>98.540,00</b>	<b>5,25</b>	<b>100,00</b>	<b>0,89</b>
Avila		12.707,00		0,23	4,91	5.414,00	0,29	5,49	0,80
Burgos		42.463,00		0,77	16,41	15.692,00	0,84	15,92	0,92
León		49.281,00		0,89	19,05	18.485,00	0,99	18,76	0,91
Palencia		18.482,00		0,33	7,14	7.231,00	0,39	7,34	0,87
Salamanca		34.740,00		0,63	13,43	14.122,00	0,75	14,33	0,84
Segovia		13.603,00		0,25	5,26	5.441,00	0,29	5,52	0,85
Soria		8.197,00		0,15	3,17	3.155,00	0,17	3,20	0,88
Valladolid		59.980,00		1,09	23,18	21.016,00	1,12	21,33	0,97
Zamora		19.297,00		0,35	7,46	7.984,00	0,43	8,10	0,82
<b>CAS. LA MANCHA</b>	<b>1.579.841,00</b>	<b>154.240,00</b>	<b>9,76</b>	<b>2,79</b>	<b>100,00</b>	<b>62.841,00</b>	<b>3,35</b>	<b>100,00</b>	<b>0,83</b>
Albacete		33.055,00		0,60	21,43	13.514,00	0,72	21,51	0,83
Ciudad Real		41.355,00		0,75	26,81	17.181,00	0,92	27,34	0,82
Cuenca		16.943,00		0,31	10,98	7.373,00	0,39	11,73	0,78
Guadalajara		12.491,00		0,23	8,10	5.345,00	0,28	8,51	0,79
Toledo		50.396,00		0,91	32,67	19.428,00	1,04	30,92	0,88

## Geografía Comercial de España

	VALOR AÑADIDO BRUTO (*)					EMPLEO (*)			
	V.A.B. TOTAL REGIONAL (A) (Mill.Pts.)	TOTAL V.A.B. COMERCIO (B) (Mill. Pts.)	% B S/ A	% B S/ VAB NACIONAL COMERCIO	% B S/ VAB COMERCIO REGIONAL	Nº DE EMPLEOS	% SOBRE TOTAL NACIONAL	% SOBRE TOTAL REGIONAL	% VAB EMPLEO
<b>CATALUÑA</b>	<b>9.290.054,00</b>	<b>1.168.035,00</b>	<b>12,57</b>	<b>21,16</b>	<b>100,00</b>	<b>368.508,00</b>	<b>19,64</b>	<b>100,00</b>	<b>1,08</b>
Barcelona		922.700,00		16,72	79,00	284.872,00	15,18	77,30	1,10
Gerona		106.311,00		1,93	9,10	34.708,00	1,85	9,42	1,04
Lérida		56.636,00		1,03	4,85	20.141,00	1,07	5,47	0,96
Tarragona		82.388,00		1,49	7,05	28.787,00	1,53	7,81	0,97
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>4.808.896,00</b>	<b>691.479,00</b>	<b>14,38</b>	<b>12,53</b>	<b>100,00</b>	<b>231.175,00</b>	<b>12,32</b>	<b>100,00</b>	<b>1,02</b>
Alicante		202.435,00		3,67	29,28	67.098,00	3,58	29,02	1,03
Castellón		71.733,00		1,30	10,37	25.757,00	1,37	11,14	0,95
Valencia		417.311,00		7,56	60,35	138.320,00	7,37	59,83	1,03
<b>EXTREMADURA</b>	<b>804.086,00</b>	<b>87.004,00</b>	<b>10,82</b>	<b>1,58</b>	<b>100,00</b>	<b>36.444,00</b>	<b>1,94</b>	<b>100,00</b>	<b>0,81</b>
Badajoz		54.750,00		0,99	62,93	22.457,00	1,20	61,62	0,83
Cáceres		32.254,00		0,58	37,07	13.987,00	0,75	38,38	0,78
<b>GALICIA</b>	<b>2.680.832,00</b>	<b>287.276,00</b>	<b>10,72</b>	<b>5,20</b>	<b>100,00</b>	<b>109.483,00</b>	<b>5,83</b>	<b>100,00</b>	<b>0,89</b>
La Coruña		120.327,00		2,18	41,89	44.303,00	2,36	40,47	0,92
Lugo		33.325,00		0,60	11,60	13.868,00	0,74	12,67	0,82
Orense		36.747,00		0,67	12,79	15.551,00	0,83	14,20	0,80
Pontevedra		96.877,00		1,76	33,72	35.761,00	1,91	32,66	0,92
<b>MADRID</b>	<b>7.485.783,00</b>	<b>904.665,00</b>	<b>12,09</b>	<b>16,39</b>	<b>100,00</b>	<b>267.890,00</b>	<b>14,28</b>	<b>100,00</b>	<b>1,15</b>
<b>MURCIA</b>	<b>1.012.196,00</b>	<b>139.530,00</b>	<b>13,78</b>	<b>2,53</b>	<b>100,00</b>	<b>50.738,00</b>	<b>2,70</b>	<b>100,00</b>	<b>0,93</b>
<b>NAVARRA</b>	<b>730.670,00</b>	<b>60.909,00</b>	<b>8,34</b>	<b>1,10</b>	<b>100,00</b>	<b>20.788,00</b>	<b>1,11</b>	<b>100,00</b>	<b>1,00</b>
<b>PAIS VASCO</b>	<b>2.752.913,00</b>	<b>261.841,00</b>	<b>9,51</b>	<b>4,74</b>	<b>100,00</b>	<b>87.009,00</b>	<b>4,64</b>	<b>100,00</b>	<b>1,02</b>
Alava		35.800,00		0,65	13,67	11.567,00	0,62	13,29	1,05
Guipúzcoa		78.700,00		1,43	30,06	25.000,00	1,33	28,73	1,07
Vizcaya		147.341,00		2,67	56,27	50.442,00	2,69	57,97	0,99
<b>RIOJA</b>	<b>349.010,00</b>	<b>35.725,00</b>	<b>10,24</b>	<b>0,65</b>	<b>100,00</b>	<b>12.302,00</b>	<b>0,66</b>	<b>100,00</b>	<b>0,99</b>
<b>CEUTA</b>	<b>55.232,00</b>	<b>10.277,00</b>	<b>18,61</b>	<b>0,19</b>	<b>100,00</b>	<b>3.545,00</b>	<b>0,19</b>	<b>100,00</b>	<b>0,99</b>
<b>MELILLA</b>	<b>48.932,00</b>	<b>7.540,00</b>	<b>15,41</b>	<b>0,14</b>	<b>100,00</b>	<b>2.630,00</b>	<b>0,14</b>	<b>100,00</b>	<b>0,97</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46.267.286,00</b>	<b>5.519.248,00</b>	<b>11,93</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1.876.399,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1,00</b>

**FUENTES:**

BBV. "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989". Bilbao, 1992

Elaboración propia

Notas: (\*) Servicios comerciales.

grandes diferencias entre provincias. Las variaciones que muestra el grupo 8 de gasto, en el que se recoge el realizado en restaurantes, bares, etc... lo ponen de manifiesto (aunque en el cuadro nº 2 no se ha especificado el detalle de este tipo de gasto).

Otro grupo de gasto que muestra una notable variación según Comunidades Autónomas, es el grupo 2, de productos de equipamiento personal (Vestido y Calzado). El gasto en estos bienes ha ido creciendo paulatinamen-

te a lo largo de los últimos años, situándose en el 11,2% del total, pero los datos del cuadro nº 2 muestran como el crecimiento ha sido muy irregular, sin que sea posible encontrar, en este nivel de análisis, razones para explicar suficientemente las diferencias halladas.

Sólomente en dos Comunidades Autónomas el gasto en equipamiento de la persona se mantiene por debajo del 10%: Madrid y Canarias. Si bien en la segunda es posible pensar en el menor precio que presumiblemente

alcanzan estos productos en Canarias, o incluso en que la climatología no hace preciso un mayor gasto en estos bienes (que por sí sola, desde luego, no es una razón muy fuerte), está claro que ninguna de esas razones es aplicable al caso de la Comunidad de Madrid. La explicación habría que buscarla en el hecho del notable aumento del IPC que se ha dado en Madrid, lo que puede haber obligado a los consumidores a dedicar un mayor esfuerzo al gasto en otros grupos de bienes cuyo consumo sea menos evitable. De otra parte, entre las regiones en las que estos bienes de equipamiento personal alcanzan un mayor gasto relativo, no se encuentran las provincias de mayor nivel de renta. De hecho, es Extremadura la Comunidad Autónoma en que el correspondiente porcentaje es mayor.

El segundo aspecto del comportamiento de los consumidores recogido en el cuadro nº 2 es de gran importancia para conocer la evolución del volumen total de negocio minorista. Se trata de las distintas elasticidades del gasto dedicado a la compra de bienes, de la del gasto realizado en la adquisición de servicios, que supone una competencia creciente para el comercio, fundamentalmente el minorista, a la vez que una oportunidad de negocio para las nuevas formas comerciales.

En el conjunto de España, el gasto en servicios a los consumidores, alcanza ya casi el 40% (38,7%), propio de los países más desarrollados, en los que las actividades de servicios alcanzan los porcentajes más elevados, convirtiéndose así en economías terciarizadas, más que industrializadas, en las que los comportamientos de consumo y de compra de los individuos se transforman profundamente. Siguiendo este argumento, puede diferenciarse el comportamiento de gasto en las distintas Comunidades Autónomas, entre comportamientos más evolucionados, los que claramente superan el porcentaje medio de gasto en servicios, tales como los correspondientes a Madrid (43,3%), Baleares (41,9%) o Cataluña y País Vasco, con porcentajes ligeramente



# Tetra Brik Con el peso y la forma justa.

## Para conservar lo bueno más tiempo.

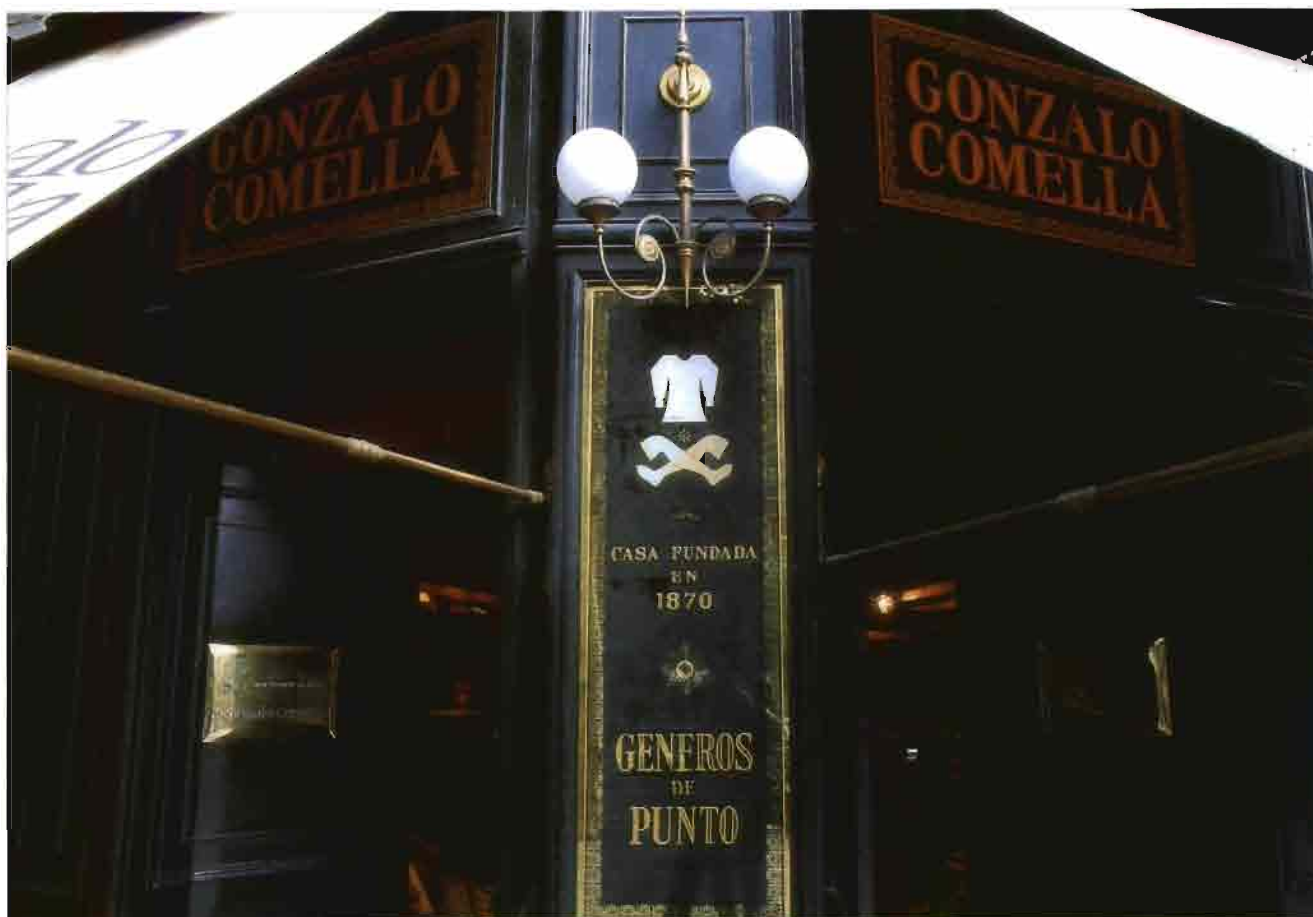
Perfecto. Pensado para aprovechar al máximo el espacio y para que pese lo mínimo: sólo 27 grs. por envase de litro. Así, facilita su transporte a casa adecuándose a los nuevos hábitos de compra (15% de los consumidores realizan la gran compra una vez al mes, otro 38% una vez a la semana). Ayudando a que el consumidor decida qué volumen le es más ventajoso de acuerdo a sus necesidades. Para llevar y cargar productos y no envases. Para que cualquiera, mayores o niños, puedan comprar sin problemas. Perfecto en cuanto a su forma. Estudiado para que se ajuste a cualquier espacio y se pueda apilar sin riesgo para el producto. Con una ventaja añadida, al ser un envase aséptico, sin aire y protegido de la luz, su forma también permite el almacenarlo en cualquier rincón. Para que ocupe el espacio de acuerdo a las necesidades de cada casa. Para que una vez comprado, el consumidor se despreocupe.

**Todo, para tu tranquilidad.**

## Tetra Brik

Para que lo bueno  
se mantenga.





superiores al 40%. Como regiones con comportamientos menos evolucionados, según el criterio señalado anteriormente, se encuentran las de Extremadura (34,1% del total de gasto dedicado a la adquisición de servicios), Murcia (34,4%), Galicia (35%), Andalucía (35,5%) y Canarias (35,7%).

### EL COMERCIO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

La importancia de la actividad comercial en las economías regionales es de gran importancia, alcanzando en conjunto casi el 12% (11,93%) del Valor Añadido Bruto. De nuevo se muestran diferencias muy apreciables entre unas y otras Comunidades Autónomas: desde el 16,02% en Canarias, al 8,34% en Navarra. Los factores que influyen sobre esta participación son varios y en el caso de las regiones españolas dos son particularmente relevantes. En primer lugar, el grado de desarrollo particular de cada subsistema

regional de comercio, que determinaría una curva de participación en el VAB regional, creciente a partir de las regiones con subsistemas menos desarrollados, hasta el punto más alto correspondiente a las regiones con un grado de desarrollo medio, y decreciente a partir de ese punto, a medida que se fuera incrementando el grado de desarrollo regional.

Esta tendencia estaría condicionada por el incremento de actividad sobre esquemas productivos poco evolucionados, correspondientes a subsistemas de comercio tradicional, hasta llegar a un punto en que se expande la introducción de nueva tecnología comercial, comenzando una fase de incremento de la productividad, que disminuiría la participación relativa en el VAB regional. El segundo de los factores que señalábamos como relevantes para explicar las diferencias entre regiones, son las particularidades de la actividad económica de cada región; en el caso español, es particularmente rele-

vante la actividad turística, como puede apreciarse en el cuadro.

Considerando todos estos factores, se ha estimado la productividad aparente del empleo en los servicios comerciales para cada región y provincia, midiéndola como la participación relativa en el VAB por empleo (ver última columna del cuadro nº 3). Las diferencias para esta variable no son tan acusadas como en el caso de la comentada anteriormente, mostrándose una tendencia clara a la existencia de una mayor productividad en el caso, tanto de las regiones como de las provincias con mayor grado de desarrollo. La región con mayor productividad es Madrid (1,15), seguida por las provincias de Barcelona (1,10), Guipuzcoa (1,07), Girona (1,04), etc...

Con todo, no es posible concluir que la mayor productividad aparente sea debido fundamentalmente a un mayor rendimiento del subsistema comercial regional, a un mayor grado

tecnológico etc... En el caso de Madrid es muy posible que una parte significativa del diferencial de productividad aparente, sea debida simplemente a unos mayores márgenes comerciales, más que a una mayor eficiencia del subsistema comercial.

### EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

En este apartado son tres los aspectos que se han considerado: la dotación de comercio mayorista, de comercio minorista, y de ciertas formas comerciales de tamaño de mediana y de gran superficie, cuya existencia presupone un cierto grado de evolución comercial; finalmente se examina la localización de las mayores empresas de distribución, por lo que el "efecto sede" pudiera influir en la configuración regional del comercio.

El análisis de los dos primeros temas, dotación mayorista y minorista, se ha realizado utilizando los datos de

licencias comerciales. A pesar de los problemas y carencias que plantea la utilización de esta fuente, es la única disponible que ofrece datos mínimamente homogéneos para todo el territorio español. En todo caso, la información sobre determinadas formas comerciales que se ofrece a continuación, subsana en buena parte alguna de las carencias de los datos de licencias comerciales.

#### - DOTACIONES MAYORISTAS

La concentración regional de la actividad mayorista, es mayor que en el caso del comercio minorista y que la correspondiente a la población. Lógicamente, ya que el requisito de proximidad a los consumidores no es tan fuerte como para el comercio minorista, creciendo en cambio la actividad minorista por proximidad a los centros de producción, debido a la mayor importancia relativa que alcanza el comercio interindustrial en el escalón mayorista.

Estos efectos se ponen claramente de relieve en los datos del cuadro nº 4. En primer lugar, destaca como entre cuatro de las diecisiete Comunidades Autónomas (Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid), agrupan holgadamente más de la mitad (57,5%) del total de licencias mayoristas existentes.

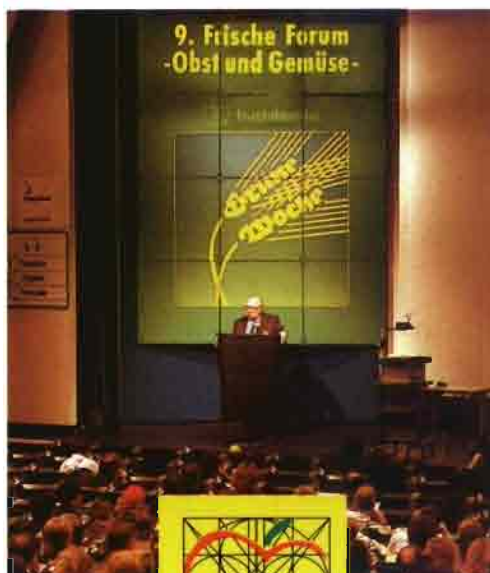
De otra parte, es posible apreciar una cierta especialización de este comercio, ya que mientras que el comercio mayorista de productos que no son de alimentación en Cataluña, supone el 24.7 % del total de España de este tipo de licencias, el correspondiente porcentaje de licencias de alimentación sólo alcanza el 14.9 %. Aunque con porcentajes menores, el mismo efecto puede verse en la Comunidad de Madrid. En sentido contrario, como tendencia a la especialización en el comercio mayorista de productos de alimentación, se señalan los casos de Galicia, parte de las provincias de Andalucía, Castilla y León, y Castilla La Mancha.



### La Semana Verde Internacional de Berlín Del 14 al 23 de Enero de 1994

Es el punto de encuentro para la industria alimentaria del mundo entero, tanto en el programa científico paralelo a la Feria como en los stands nacionales colectivos. No se pierda esta sinopsis de la oferta y los conceptos de comercialización de productos alimentarios nacionales e internacionales. Establezca contactos nuevos y decisivos, como por ejemplo, con los ofertantes de especialidades de la Europa del Este. ¡BIENVENIDOS!

- Día de los visitantes profesionales: 14 de Enero 1994.



### Fruit Logística '94 Feria Internacional para la Comercialización de Frutas y Verduras Del 13 al 15 de Enero de 1994

Esta plataforma única en su género ofrece a todos los minoristas en los mercados de frutas y verduras la oportunidad de contactos y negocios. Los expositores y los visitantes se benefician de esta verdadera bolsa ferial. La oferta reúne a los servicios del sector, las asociaciones profesionales, e instituciones especializadas, y los productos de exposición incluyen desde las frutas y verduras, embalajes y medios y técnica de embalajes hasta el transporte y tránsito de los productos.

- El Foro del producto fresco «Frutas y Verduras». 15 de Enero de 1994.

SOLICITE INFORMACION SOBRE AMBAS FERIAS A:

BRIFER SERVICES, S.L.  
Arturo Soria, 320 - 28033 MADRID  
☎ (91) 672 82 14 - Fax (91) 671 94 98

 **Messe Berlin**

MESSE BERLIN GmbH  
Messedamm 22 - D - 14055 BERLIN  
☎ (030) 3038-0. Fax (030) 3038-2019

CUADRO Nº 4  
**LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS**  
 Por Comunidades Autónomas y Provincias

	NUMERO DE LICENCIAS			PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL				Nº LIC. MINORISTAS POR LIC. MAYOR.	
	TOTAL	ALIMEN.	RESTO	TOTAL	ALIMEN.	RESTO	% ALIM. POR PRO. Y CCAA	TOTAL	ALIMEN.
<b>ANDALUCIA</b>	<b>35.662</b>	<b>16.141</b>	<b>19.521</b>	<b>14,22</b>	<b>17,44</b>	<b>12,34</b>	<b>45,26</b>	<b>4,11</b>	<b>3,28</b>
Almería	3.198	1.651	1.547	1,28	1,78	0,98	51,63	3,65	2,55
Cádiz	4.436	2.379	2.057	1,77	2,57	1,30	53,63	4,87	3,72
Córdoba	2.348	1.263	1.085	0,94	1,36	0,69	53,79	5,32	3,49
Granada	4.060	1.755	2.305	1,62	1,90	1,46	43,23	4,21	3,11
Huelva	2.545	1.608	937	1,01	1,74	0,59	63,18	3,87	2,62
Jaén	2.525	1.292	1.233	1,01	1,40	0,78	51,17	5,52	3,58
Málaga	8.952	3.195	5.757	3,57	3,45	3,64	35,69	3,38	2,99
Sevilla	7.598	2.998	4.600	3,03	3,24	2,91	39,46	3,91	3,85
<b>ARAGON</b>	<b>8.392</b>	<b>2.964</b>	<b>5.428</b>	<b>3,35</b>	<b>3,20</b>	<b>3,43</b>	<b>35,32</b>	<b>3,69</b>	<b>3,64</b>
Huesca	1.202	518	684	0,48	0,56	0,43	43,09	4,64	3,44
Teruel	697	344	353	0,28	0,37	0,22	49,35	5,24	3,78
Zaragoza	6.493	2.102	4.391	2,59	2,27	2,78	32,37	3,35	3,66
<b>ASTURIAS</b>	<b>6.043</b>	<b>2.601</b>	<b>3.442</b>	<b>2,41</b>	<b>2,81</b>	<b>2,18</b>	<b>43,04</b>	<b>3,94</b>	<b>2,46</b>
<b>BALEARES</b>	<b>7.985</b>	<b>2.756</b>	<b>5.229</b>	<b>3,18</b>	<b>2,98</b>	<b>3,31</b>	<b>34,51</b>	<b>3,64</b>	<b>2,86</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>11.463</b>	<b>4.593</b>	<b>6.870</b>	<b>4,57</b>	<b>4,96</b>	<b>4,34</b>	<b>40,07</b>	<b>3,53</b>	<b>2,82</b>
Las Palmas	6.314	2.596	3.718	2,52	2,81	2,35	41,11	3,33	2,67
Santa Cruz de Tenerife	5.149	1.997	3.152	2,05	2,16	1,99	38,78	3,78	3,01
<b>CANTABRIA</b>	<b>3.566</b>	<b>1.595</b>	<b>1.971</b>	<b>1,42</b>	<b>1,72</b>	<b>1,25</b>	<b>44,73</b>	<b>3,71</b>	<b>2,87</b>
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>13.884</b>	<b>6.317</b>	<b>7.567</b>	<b>5,54</b>	<b>6,83</b>	<b>4,78</b>	<b>45,50</b>	<b>4,19</b>	<b>2,94</b>
Ávila	948	533	415	0,38	0,58	0,26	56,22	4,39	2,61
Burgos	2.050	878	1.172	0,82	0,95	0,74	42,83	4,03	3,19
León	3.164	1.291	1.873	1,26	1,39	1,18	40,80	3,89	2,56
Palencia	1.018	498	520	0,41	0,54	0,33	48,92	4,87	3,61
Salamanca	2.093	968	1.125	0,83	1,05	0,71	46,25	3,78	2,57
Segovia	523	305	218	0,21	0,33	0,14	58,32	5,25	3,59
Soria	558	271	287	0,22	0,29	0,18	48,57	4,81	3,76
Valladolid	2.511	1.049	1.462	1,00	1,13	0,92	41,78	4,07	3,18
Zamora	1.019	524	495	0,41	0,57	0,31	51,42	4,85	2,49
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	<b>8.116</b>	<b>3.958</b>	<b>4.158</b>	<b>3,24</b>	<b>4,28</b>	<b>2,63</b>	<b>48,77</b>	<b>4,81</b>	<b>3,28</b>
Albacete	2.096	968	1.128	0,84	1,05	0,71	46,18	4,13	2,72
Ciudad Real	2.024	1.033	991	0,81	1,12	0,63	51,04	5,27	3,88
Cuenca	652	402	250	0,26	0,43	0,16	61,66	5,11	1,70
Guadalajara	723	282	441	0,29	0,30	0,28	39,00	4,85	3,51
Toledo	2.621	1.273	1.348	1,05	1,38	0,85	48,57	4,91	3,67

## Geografía Comercial de España

	NUMERO DE LICENCIAS			PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL				Nº LIC. MINORISTAS POR LIC. MAYOR.	
	TOTAL	ALIMEN.	RESTO	TOTAL	ALIMEN.	RESTO	% ALIM. POR PRO. Y CCAA	TOTAL	ALIMEN.
<b>CATALUÑA</b>	<b>52.9367</b>	<b>13.799</b>	<b>39.138</b>	<b>21,11</b>	<b>14,91</b>	<b>24,74</b>	<b>26,07</b>	<b>3,21</b>	<b>4,48</b>
Barcelona	39.197	8.540	30.657	15,63	9,23	19,38	21,79	3,12	5,44
Gerona	5.500	1.643	3.857	2,19	1,78	2,44	29,87	3,49	3,36
Lérida	3.207	1.552	1.655	1,28	1,68	1,05	48,39	3,31	2,34
Tarragona	5.033	2.064	2.969	2,01	2,23	1,88	41,01	3,52	2,97
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	<b>28.447</b>	<b>10.152</b>	<b>18.295</b>	<b>11,34</b>	<b>10,97</b>	<b>11,56</b>	<b>35,69</b>	<b>3,32</b>	<b>3,30</b>
Alicante	9.228	3.118	6.110	3,68	3,37	3,86	33,79	3,61	4,03
Castellón	3.855	1.623	2.232	1,54	1,75	1,41	42,10	3,05	2,32
Valencia	15.364	5.411	9.953	6,13	5,85	6,29	35,22	3,21	3,18
<b>EXTREMADURA</b>	<b>4.710</b>	<b>2.478</b>	<b>2.232</b>	<b>1,88</b>	<b>2,68</b>	<b>1,41</b>	<b>52,61</b>	<b>5,56</b>	<b>3,51</b>
Badajoz	3.112	1.635	1.477	1,24	1,77	0,93	52,54	5,40	3,50
Cáceres	1.598	843	755	0,64	0,91	0,48	52,75	5,89	3,53
<b>GALICIA</b>	<b>22.053</b>	<b>11.541</b>	<b>10.512</b>	<b>8,79</b>	<b>12,47</b>	<b>6,64</b>	<b>52,33</b>	<b>2,79</b>	<b>1,94</b>
La Coruña	9.053	4.737	4.316	3,61	5,12	2,73	52,33	2,78	1,99
Lugo	2.687	1.164	1.523	1,07	1,26	0,96	43,32	3,23	2,24
Orense	2.112	857	1.255	0,84	0,93	0,79	40,58	4,09	3,44
Pontevedra	8.201	4.783	3.418	3,27	5,17	2,16	58,32	2,32	1,55
<b>MADRID</b>	<b>27.329</b>	<b>5.719</b>	<b>21.610</b>	<b>10,90</b>	<b>6,18</b>	<b>13,66</b>	<b>20,93</b>	<b>3,42</b>	<b>5,06</b>
<b>MURCIA</b>	<b>7.273</b>	<b>3.179</b>	<b>4.094</b>	<b>2,90</b>	<b>3,43</b>	<b>2,59</b>	<b>43,71</b>	<b>3,06</b>	<b>2,19</b>
<b>NAVARRA</b>	<b>2.102</b>	<b>914</b>	<b>1.188</b>	<b>0,84</b>	<b>0,99</b>	<b>0,75</b>	<b>43,48</b>	<b>4,76</b>	<b>4,09</b>
<b>PAIS VASCO</b>	<b>7.700</b>	<b>2.682</b>	<b>5.018</b>	<b>3,07</b>	<b>2,90</b>	<b>3,17</b>	<b>34,83</b>	<b>4,72</b>	<b>5,31</b>
Alava	1.250	406	844	0,50	0,44	0,53	32,48	4,84	5,20
Guipúzcoa	3.209	1.200	2.009	1,28	1,30	1,27	37,39	4,12	4,38
Vizcaya	3.241	1.076	2.165	1,29	1,16	1,37	33,20	5,28	6,39
<b>RIOJA</b>	<b>2.094</b>	<b>837</b>	<b>1.257</b>	<b>0,84</b>	<b>0,90</b>	<b>0,79</b>	<b>39,97</b>	<b>3,61</b>	<b>3,08</b>
<b>CEUTA</b>	<b>522</b>	<b>180</b>	<b>342</b>	<b>0,21</b>	<b>0,19</b>	<b>0,22</b>	<b>34,48</b>	<b>3,82</b>	<b>3,68</b>
<b>MELILLA</b>	<b>481</b>	<b>142</b>	<b>339</b>	<b>0,19</b>	<b>0,15</b>	<b>0,21</b>	<b>29,52</b>	<b>3,70</b>	<b>4,35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>250.759</b>	<b>92.548</b>	<b>158.211</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>	<b>3,62</b>	<b>3,36</b>
<b>MEDIA</b>				<b>5,26</b>	<b>5,26</b>	<b>5,26</b>	<b>39,52</b>		

FUENTE:

BANESTO. "Anuario del Mercado Español. 1992". Madrid, 1993.

Elaboración propia.

CUADRO Nº 5

**NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS**  
Por Comunidades Autónomas y Provincias

	MINORISTAS					PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL					Nº LICENCIAS POR 1.000 HAB.			
	TOTAL	ALIMENT.	EQUIPA.	COMER.	RESTO	TOTAL	ALIMENT.	EQUIPA.	RESTO	% ALIM. POR	TOTAL	ALIM.	EQUIP.	LIC. CO.
		(*)	PERSO.	AMBUL.			PROV.	O CCAA		% POBL.				
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>146.562</b>	<b>52.866</b>	<b>22.261</b>	<b>7.389</b>	<b>64.046</b>	<b>16,16</b>	<b>17,00</b>	<b>15,16</b>	<b>15,45</b>	<b>36,07</b>	<b>21,33</b>	<b>7,69</b>	<b>3,24</b>	<b>0,92</b>
Almería	11.674	4.210	1.711	958	4.795	1,29	1,35	1,16	1,16	36,06	26,62	9,60	3,90	1,15
Cádiz	21.617	8.839	3.341	967	8.470	2,38	2,84	2,27	2,04	40,89	20,52	8,39	3,17	0,89
Córdoba	12.481	4.411	1.991	531	5.548	1,38	1,42	1,36	1,34	35,34	16,26	5,75	2,59	0,70
Granada	17.082	5.453	2.707	1.493	7.429	1,88	1,75	1,84	1,79	31,92	21,07	6,73	3,34	0,91
Huelva	9.838	4.216	1.285	2	4.335	1,08	1,36	0,87	1,05	42,85	22,04	9,44	2,88	0,95
Jaén	13.931	4.623	1.701	1.518	6.089	1,54	1,49	1,16	1,47	33,18	20,45	6,78	2,50	0,88
Málaga	30.243	9.561	4.958	1.912	13.812	3,34	3,07	3,38	3,33	31,61	27,68	8,75	4,54	1,20
Sevilla	29.696	11.553	4.567	8	13.568	3,27	3,71	3,11	3,27	38,90	18,82	7,32	2,89	0,81
<b>ARAGON</b>	<b>30.981</b>	<b>10.782</b>	<b>4.307</b>	<b>1.081</b>	<b>14.811</b>	<b>3,42</b>	<b>3,47</b>	<b>2,93</b>	<b>3,57</b>	<b>34,80</b>	<b>25,60</b>	<b>8,91</b>	<b>3,56</b>	<b>1,11</b>
Huesca	5.575	1.781	728	3	3.063	0,61	0,57	0,50	0,74	31,95	25,88	8,27	3,38	1,12
Teruel	3.651	1.301	358	142	1.850	0,40	0,42	0,24	0,45	35,63	23,31	8,31	2,29	1,01
Zaragoza	21.755	7.700	3.221	936	9.898	2,40	2,48	2,19	2,39	35,39	25,96	9,19	3,84	1,12
<b>ASTURIAS</b>	<b>23.810</b>	<b>6.390</b>	<b>3.554</b>	<b>1.157</b>	<b>12.709</b>	<b>2,63</b>	<b>2,05</b>	<b>2,42</b>	<b>3,07</b>	<b>26,84</b>	<b>20,97</b>	<b>5,63</b>	<b>3,13</b>	<b>0,91</b>
<b>BALEARES</b>	<b>29.066</b>	<b>7.872</b>	<b>6.161</b>	<b>1.046</b>	<b>13.987</b>	<b>3,21</b>	<b>2,53</b>	<b>4,19</b>	<b>3,37</b>	<b>27,08</b>	<b>43,15</b>	<b>11,69</b>	<b>9,15</b>	<b>1,86</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>40.440</b>	<b>12.933</b>	<b>6.699</b>	<b>1.148</b>	<b>19.660</b>	<b>4,46</b>	<b>4,16</b>	<b>4,56</b>	<b>4,74</b>	<b>31,98</b>	<b>27,61</b>	<b>8,83</b>	<b>4,57</b>	<b>1,19</b>
Las Palmas	20.998	6.930	3.271	884	9.913	2,32	2,23	2,23	2,39	33,00	27,64	9,12	4,31	1,19
S C Tenerife	19.442	6.003	3.428	264	9.747	2,14	1,93	2,33	2,35	30,88	27,58	8,52	4,86	1,19
<b>CANTABRIA</b>	<b>13.226</b>	<b>4.584</b>	<b>1.918</b>	<b>805</b>	<b>5.919</b>	<b>1,46</b>	<b>1,47</b>	<b>1,31</b>	<b>1,43</b>	<b>34,66</b>	<b>25,02</b>	<b>8,67</b>	<b>3,63</b>	<b>1,08</b>
<b>CAST. Y LEON</b>	<b>58.182</b>	<b>18.544</b>	<b>7.632</b>	<b>3.111</b>	<b>28.895</b>	<b>6,42</b>	<b>5,96</b>	<b>5,20</b>	<b>6,97</b>	<b>31,87</b>	<b>22,14</b>	<b>7,06</b>	<b>2,90</b>	<b>0,96</b>
Avila	4.161	1.390	498	10	2.263	0,46	0,45	0,34	0,55	33,41	22,14	7,39	2,65	0,96
Burgos	8.252	2.800	1.289	212	3.951	0,91	0,90	0,88	0,95	33,93	22,42	7,61	3,50	0,97
León	12.305	3.310	1.621	911	6.463	1,36	1,06	1,10	1,56	26,90	23,10	6,22	3,04	1,00
Palencia	4.959	1.796	641	300	2.222	0,55	0,58	0,44	0,54	36,22	25,84	9,36	3,34	1,12
Salamanca	7.918	2.489	981	527	3.921	0,87	0,80	0,67	0,95	31,43	21,28	6,69	2,64	0,92
Segovia	2.748	1.096	337	22	1.293	0,30	0,35	0,23	0,31	39,88	17,99	7,18	2,21	0,78
Soria	2.685	1.020	270	48	1.347	0,30	0,33	0,18	0,32	37,99	26,37	10,02	2,65	1,14
Valladolid	10.211	3.340	1.452	647	4.772	1,13	1,07	0,99	1,15	32,71	20,86	6,82	2,97	0,90
Zamora	4.943	1.303	543	434	2.663	0,55	0,42	0,37	0,64	26,36	21,39	5,64	2,35	0,92
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>39.047</b>	<b>12.987</b>	<b>4.906</b>	<b>2.359</b>	<b>18.795</b>	<b>4,31</b>	<b>4,18</b>	<b>3,34</b>	<b>4,53</b>	<b>33,26</b>	<b>22,98</b>	<b>7,64</b>	<b>2,89</b>	<b>0,99</b>
Albacete	8.664	2.633	1.150	981	3.900	0,96	0,85	0,78	0,94	30,39	24,86	7,55	3,30	1,07
Ciudad Real	10.675	4.003	1.456	4	5.212	1,18	1,29	0,99	1,26	37,50	21,81	8,18	2,97	0,94
Cuenca	3.332	684	338	302	2.008	0,37	0,22	0,23	0,48	20,53	14,93	3,06	1,51	0,64
Guadalajara	3.503	990	397	219	1.897	0,39	0,32	0,27	0,46	28,26	23,54	6,65	2,67	1,02
Toledo	12.873	4.677	1.565	853	5.778	1,42	1,50	1,07	1,39	36,33	26,30	9,55	3,20	1,14

## Geografía Comercial de España

	MINORISTAS					PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL					Nº LICENCIAS POR 1.000 HAB.			
	TOTAL	EQUIPA. COMER.			RESTO	TOTAL	EQUIPA.			% ALIM. POR O CCAA	TOTAL	ALIM.	EQUIP. % LIC. CO. PERS. % POBL.	
		ALIMENT. (*)	PERSO. (**)	AMBUL. (***)			ALIMENT. (*)	PERSO. (**)	RESTO					
<b>CATALUÑA</b>	169.951	61.756	30.447	3.520	74.228	18,74	19,85	20,73	17,91	36,34	27,78	10,10	4,98	1,20
Barcelona	122.400	46.461	22.902	677	52.360	13,50	14,94	15,59	12,63	37,96	25,77	9,78	4,82	1,11
Gerona	19.208	5.523	3.300	1.123	9.262	2,12	1,78	2,25	2,23	28,75	40,21	11,56	6,91	1,74
Lérida	10.615	3.633	1.732	618	4.632	1,17	1,17	1,18	1,12	34,23	29,15	9,98	4,76	1,26
Tarragona	17.728	6.139	2.513	1.102	7.974	1,96	1,97	1,71	1,92	34,63	33,53	11,61	4,75	1,45
<b>C VALENCIANA</b>	94.407	33.544	15.576	1.398	43.889	10,41	10,78	10,60	10,59	35,53	24,96	8,87	4,12	1,08
Alicante	33.308	12.566	5.713	478	14.551	3,67	4,04	3,89	3,51	37,73	27,89	10,52	4,78	1,20
Castellón	11.771	3.771	1.832	909	5.259	1,30	1,21	1,25	1,27	32,04	26,37	8,45	4,10	1,14
Valencia	49.328	17.207	8.031	11	24.079	5,44	5,53	5,47	5,81	34,88	22,99	8,02	3,74	0,99
<b>EXTREMADURA</b>	26.205	8.691	2.971	996	13.547	2,89	2,79	2,02	3,27	33,17	23,81	7,90	2,70	1,03
Badajoz	16.791	5.716	1.987	679	8.409	1,85	1,84	1,35	2,03	34,04	25,22	8,59	2,98	1,09
Cáceres	9.414	2.975	984	317	5.138	1,04	0,96	0,67	1,24	31,60	21,66	6,84	2,26	0,94
<b>GALICIA</b>	61.493	22.349	10.263	2.953	25.928	6,78	7,18	6,99	6,25	36,34	21,57	7,84	3,60	0,93
La Coruña	25.161	9.407	4.509	1.094	10.151	2,77	3,02	3,07	2,45	37,39	22,70	8,49	4,07	0,98
Lugo	8.683	2.607	1.403	521	4.152	0,96	0,84	0,96	1,00	30,02	21,12	6,34	3,41	0,91
Orense	8.628	2.945	1.429	487	3.767	0,95	0,95	0,97	0,91	34,13	19,85	6,78	3,29	0,86
Pontevedra	19.021	7.390	2.922	851	7.858	2,10	2,38	1,99	1,90	38,85	21,21	8,24	3,26	0,92
<b>MADRID</b>	93.447	28.946	16.450	4.075	43.976	10,31	9,31	11,20	10,61	30,98	18,85	5,84	3,32	0,81
<b>MURCIA</b>	22.244	6.974	3.572	2.108	9.590	2,45	2,24	2,43	2,31	31,35	21,76	6,82	3,49	0,94
<b>NAVARRA</b>	10.001	3.737	1.493	748	4.023	1,10	1,20	1,02	0,97	37,37	19,20	7,18	2,87	0,83
<b>PAIS VASCO</b>	36.372	14.244	6.693	8	15.427	4,01	4,58	4,56	3,72	39,16	16,53	6,47	3,04	0,71
Alava	6.044	2.112	1.142	1	2.789	0,67	0,68	0,78	0,67	34,94	22,70	7,93	4,29	0,98
Guipúzcoa	13.226	5.258	2.616	1	5.351	1,46	1,69	1,78	1,29	39,76	18,56	7,38	3,67	0,80
Vizcaya	17.102	6.874	2.935	6	7.287	1,89	2,21	2,00	1,76	40,19	14,00	5,63	2,40	0,60
<b>RIOJA</b>	7.567	2.577	1.237	381	3.372	0,83	0,83	0,84	0,81	34,06	29,28	9,97	4,79	1,26
<b>CEUTA</b>	1.994	662	410	0	922	0,22	0,21	0,28	0,22	33,20	28,29	9,39	5,82	1,22
<b>MELILLA</b>	1.782	617	331	4	830	0,20	0,20	0,23	0,20	34,62	30,34	10,50	5,64	1,31
<b>TOTAL</b>	906.777	311.055	146.881	34.287	414.554	100,00	100,00	100,00	100,00	33,61	23,16	7,94	3,75	1,00

(\*) GRUPO 1: MATERIAS PRIMAS AGRICOLAS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO

(\*\*) GRUPO 2: TEXTIL, CONFECCION, CALZADO, ARTICULOS DE PIEL Y CAUCHO, CUERO Y PLASTICO

(\*\*\*) GRUPO 3: COMERCIO AMBULANTE

FUENTE:

BANESTO. "Anuario del Mercado Español. 1992". Madrid, 1993.

Elaboración propia.



En general, puede afirmarse que el comercio mayorista español es de pequeña dimensión, como muestra el número de licencias minoristas existentes en cada provincia por cada una de las correspondientes mayoristas.

Aunque la medida utilizada (a falta de cualquier otra más exacta) sólo sirva como mero indicador del tamaño de las empresas, pues los destinatarios de los servicios mayoristas son muchos más que los minoristas, y son muchas las empresas que a pesar de no ser distribuidores propiamente dicho, necesitan de licencia mayorista para realizar su actividad, llama la atención el bajo número de licencias minoristas correspondientes a cada una de las mayoristas, a pesar de haber un elevadísimo número de establecimientos minoristas en España.

De hecho, parece muy elevado el número total de licencias mayoristas en España, que supera las 250.000.

### – DOTACIONES MINORISTAS

De manera similar puede argumentarse en el caso de las licencias minoristas. También existe un alto grado de concentración en el comercio minorista; en las mismas cuatro Comunidades (Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid) se sitúan más de la mitad (55,6%) del total nacional de licencias minoristas.

La proporción entre el porcentaje de licencias de comercios de alimentación y de no alimentación está sesgada hacia una mayor presencia de comercio de alimentación, que la que le correspondería en función del gasto de los consumidores en este tipo de productos. En el conjunto del Estado, el porcentaje de licencias de alimentación alcanza a un tercio (33,61%) del total de licencias. Buena parte de este sobredimensionamiento de licencias minoristas parece responder a la necesidad

de proximidad a los consumidores y a las características de los asentamientos poblacionales, además de a los niveles de renta y de evolución de los hábitos de los consumidores.

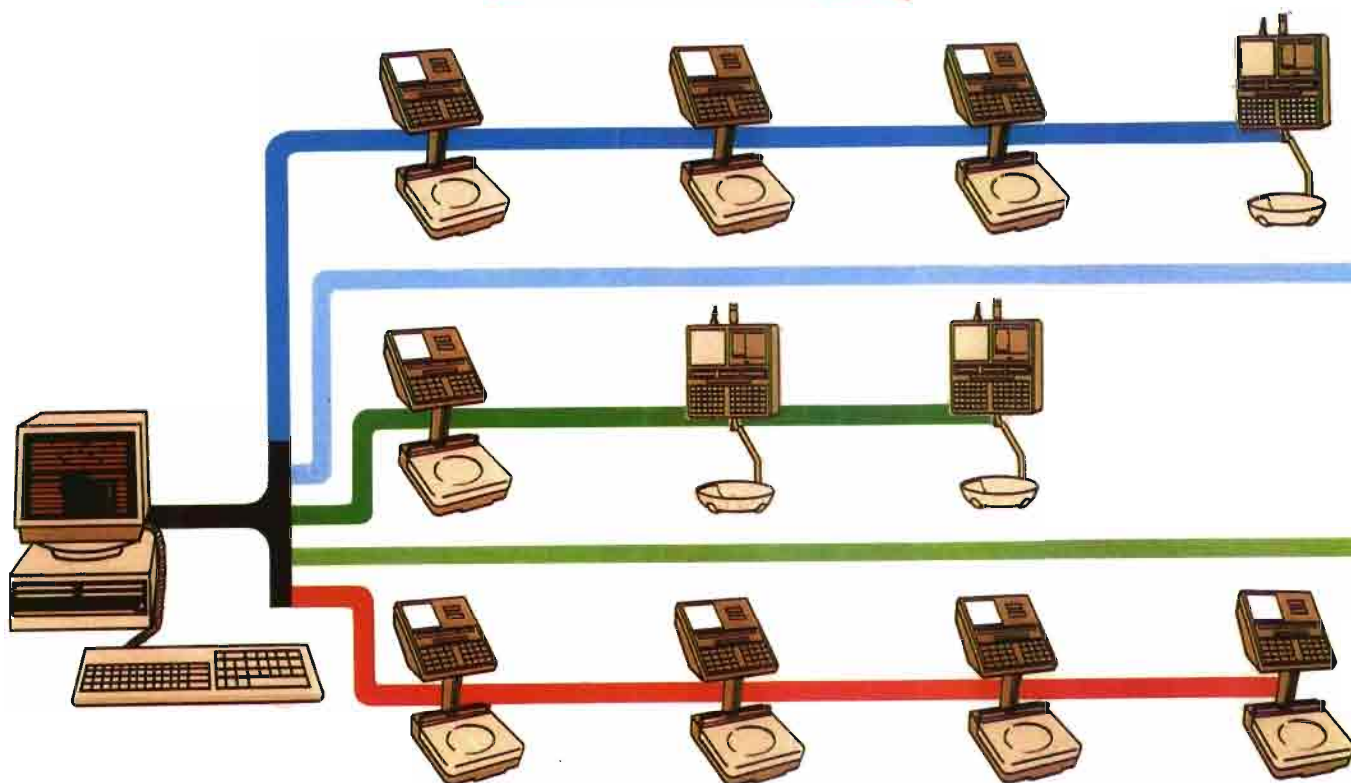
Por encima de la media se sitúan claramente las Comunidades de País Vasco (39,2%), Navarra (37,4%) y Galicia (36,3%); mientras que muy por debajo se sitúan Comunidades del mismo entorno geográfico, como Asturias (26,8%) –debido seguramente a la tradicional presencia de grandes economatos que abastecen a una parte importante de la población– o de características bien diferentes, como Baleares (27,1%) –en la que la existencia de una fuerte actividad turística es determinante para explicar la baja presencia relativa de comercio de alimentación–.

Sin embargo, la explicación de las diferencias entre regiones debe tener en cuenta un más amplio repertorio de

# ¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

## LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



### INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- \* Artículo
- \* Importe
- \* Sección
- \* Empleado
- \* Horario
- \* Nº orden de ticket...

### INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- \* Artículos
- \* Ventas
- \* Empleado
- \* Códigos
- \* Totales...

### INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- \* Producto
- \* Precio
- \* Peso
- \* Importe
- \* Operario
- \* Fecha
- \* Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

#### DE EXISTENCIAS

- \* Stocks
- \* Pedidos
- \* Proveedores
- \* Administración...

#### DE OFERTAS

- \* Planificación
- \* Seguimiento
- \* Análisis
- \* Control...

#### DE PERSONAL

- \* Necesidades
- \* Distribución
- \* Resultados
- \* Incentivos...

#### DE PRODUCTOS/SECCIONES

- \* Rotación
- \* Rentabilidad...

# DIBAL

argumentos, pues es posible encontrar casos que, cuando menos, obligan a matizar las conclusiones. Así, el porcentaje de licencias de comercio de alimentación de la Comunidad de Canarias (27,1%) –que, al igual que la de Baleares, mantiene una muy elevada actividad turística, a lo que habría que añadir su diferente régimen fiscal– supera en cinco puntos porcentuales al correspondiente a Baleares, y se aproxima mucho a la media nacional.

El número de licencias minoristas por cada 1.000 habitantes (23,16 de media en España), muestra también la escasa dimensión económica del comercio minorista español, lo que es extensivo a todas las actividades y las Comunidades y provincias, según se han considerado en el cuadro nº 5. Tal vez el fenómeno más destacable en este caso sea la influencia que ejerce el

turismo en el incremento del número de licencias por habitante de derecho: Baleares (43,15), Gerona (40,21), Melilla (30,34).

### EQUIPAMIENTO DE MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES

A fin de perfilar un poco más la valoración del comercio minorista, que es posible realizar a través del análisis de las licencias comerciales, siempre necesariamente tosco, se presentan los datos del cuadro nº 6, en el que se recoge, según lo permiten los datos disponibles, información sobre la distribución regional de las dotaciones de supermercados, hipermercados y centros comerciales, existentes en España. La información disponible permite considerar para estos comercios la variable

“superficie de ventas”, mucho más ajustada sin duda a la realidad comercial, que no el simple “número de licencias comerciales”. Tal vez sea el de los supermercados el caso más importante de analizar por su mayor implantación en todo el territorio y estar su titularidad difundida entre un mayor número de empresas.

Lo cierto es que en el examen de la distribución regional de la superficie de ventas de supermercados se confirman, como hipótesis plausibles, todos los factores apuntados anteriormente para explicar la configuración regional del comercio minorista. Destaca la influencia de la actividad turística, en combinación con el nivel de renta, para explicar el mayor número de metros cuadrados de superficie de venta por cada 1.000 habitantes.

De nuevo se manifiesta el mismo fenómeno de concentración del 55,6% del total de superficie de ventas de supermercados en sólo cuatro Comunidades Autónomas.: Andalucía (16,7%); Comunidad Valenciana (15,6%); Cataluña (14,1%) y Madrid (9,2%).

Sin embargo, debe destacarse como la Comunidad Valenciana supera a las dos más grandes concentraciones urbanas, sobre todo a Madrid, a la que más que dobla en m<sup>2</sup> de superficie de venta por cada 1.000 habitantes (86,69 m<sup>2</sup> y 39,04 m<sup>2</sup>, respectivamente). Ciertamente, este menor grado de evolución de la Comunidad de Madrid –como puede interpretarse la menor presencia de supermercados respecto a la Comunidad Valenciana– no se ve compensada con el grado de presencia de los hipermercados, y podría considerarse, por tanto, como una característica negativa del comercio madrileño.

### LOCALIZACION DE LAS MAYORES EMPRESAS DE DISTRIBUCION

La localización de las sedes empresariales puede influir favorablemente en la localidad o zona en que radican los órganos rectores de las empresas, en la medida en que estos agrupan en su entorno a las actividades de mayor



# NISSAN LLEGA MÁS ARRIBA: 2 AÑOS DE GARANTÍA.

Pero eso es sólo el inicio. Fijese.

**1**

Sólo con telefonarnos y explicarnos sus necesidades, le haremos un detallado estudio de cuál es, al mejor precio, la carretilla que le conviene.

**2**

¿No le interesa comprarla? No hay problema: se la alquilamos.

**3**

Nissan fabrica en España carretillas Térmicas (Diesel, Gasolina y LPG) de 2 a 3 toneladas y Eléctricas de 1,25 a 1,75 toneladas (en 3 ruedas) para el mercado comunitario, homologadas según las normas de calidad europeas. Además, Nissan le ofrece una amplia gama de hasta 7 toneladas. A la vanguardia de la tecnología.



**4**

NISSAN FINANCIACIÓN y NISSAN LEASING le garantizan las mejores condiciones en la compra de su carretilla. Venga a comprobarlo. Somos los especialistas.

**Térmicas: De 1.000 a 7.000 Kg.**

- Transmisión automática.
- Servodirección hidrostática.
- Sistema flotante individual (de 1.000 a 3.000 Kg.)
- Volante dirección ajustable y asiento inclinable y deslizante.
- Palanca única para elevación e inclinación.
- Nuevos motores de alto rendimiento (1.000 a 3.000 Kg.)
- Bajo nivel de ruidos.
- Cabina conductor más amplia.

- Facilidad de acceso al mantenimiento.
- Mayor estabilidad y capacidad de carga.
- Alta velocidad de aceleración y elevación.
- Manejo sencillo y económico.

**Eléctricas: De 1.000 a 3.000 Kg.**

- Tres, cuatro ruedas y retráctiles.
- Selector de Potencia/ Economía.
- Asiento inclinable y deslizante.
- Controlador y analizador EVS.
- Palanca única para elevación e inclinación.

Ya lo ve. También en carretillas, nadie le ofrece más que Nissan.



# Geografía Comercial de España

CUADRO Nº 8

## DISTRIBUCION REGIONAL DE ALGUNOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE MEDIANA Y GRAN SUPERFICIE

	SUPERMERCADOS (1992)						HIPERMERCADOS (1993)						CENTROS COMERCIALES (1993)					
	(*)						(**)						(***)					
	Nº	%	% SUPER % HABIT.	SUPERF. DE VENTA	%	M2 SUP. POR MIL HAB.	Nº	%	SUP. VENTA MIL. M2	%	M2 SUP. MIL HAB.	Nº	%	SUPER. VENTA	%	M2 SUP. MIL HAB.		
<b>ANDALUCIA</b>	<b>399</b>	<b>16,0</b>	<b>0,91</b>	<b>349,90</b>	<b>16,7</b>	<b>50,91</b>	<b>43</b>	<b>25,1</b>	<b>318,44</b>	<b>25,2</b>	<b>46,34</b>	<b>16</b>	<b>12,1</b>	<b>158,12</b>	<b>12,7</b>	<b>23,01</b>		
Almería	22	5,5	0,79	14,44	4,1	32,92	1	2,3	7,53	2,4	17,16							
Cádiz	54	13,5	0,81	65,17	18,6	61,87	11	25,6	75,45	2,4	71,62							
Córdoba	29	7,3	0,59	13,90	4,0	18,11	1	2,3	9,88	3,1	12,88							
Granada	31	7,8	0,60	32,45	9,3	40,03	4	9,3	40,78	1,3	50,30							
Huelva	28	7,0	0,99	24,22	6,9	54,25	2	4,7	19,80	6,2	44,35							
Jaén	40	10,0	0,92	28,20	8,1	41,39	2	4,7	14,40	4,5	21,13							
Málaga	116	29,1	1,67	111,34	31,8	101,91	9	20,9	52,87	1,7	48,39							
Sevilla	79	19,8	0,79	60,17	17,2	38,13	13	30,2	97,74	3,1	61,93							
<b>ARAGON</b>	<b>76</b>	<b>3,1</b>	<b>0,99</b>	<b>59,84</b>	<b>2,8</b>	<b>49,45</b>	<b>2</b>	<b>1,2</b>	<b>21,89</b>	<b>1,7</b>	<b>18,09</b>	<b>1</b>	<b>0,8</b>	<b>10,8</b>	<b>0,9</b>	<b>8,93</b>		
Huesca	25	32,9	1,82	21,59	36,1	100,23		0,0		0,0	0,00							
Teruel	5	6,6	0,50	2,70	4,5	17,24		0,0		0,0	0,00							
Zaragoza	46	60,5	0,86	35,55	59,4	42,42	2	100,0	21,89	100,0	26,12							
<b>ASTURIAS</b>	<b>41</b>	<b>1,6</b>	<b>0,57</b>	<b>95,46</b>	<b>4,5</b>	<b>84,06</b>	<b>5</b>	<b>2,9</b>	<b>48,95</b>	<b>3,9</b>	<b>43,10</b>	<b>2</b>	<b>1,5</b>	<b>42,45</b>	<b>3,4</b>	<b>37,38</b>		
<b>BALEARES</b>	<b>74</b>	<b>3,0</b>	<b>1,73</b>	<b>84,29</b>	<b>4,0</b>	<b>125,15</b>	<b>4</b>	<b>2,3</b>	<b>23,75</b>	<b>1,9</b>	<b>35,26</b>	<b>3</b>	<b>2,3</b>	<b>13,64</b>	<b>1,1</b>	<b>20,25</b>		
<b>CANARIAS</b>	<b>34</b>	<b>1,4</b>	<b>0,36</b>	<b>31,62</b>	<b>1,5</b>	<b>21,59</b>	<b>10</b>	<b>5,8</b>	<b>53,50</b>	<b>4,2</b>	<b>36,53</b>	<b>11</b>	<b>8,3</b>	<b>90,625</b>	<b>7,3</b>	<b>61,88</b>		
Las Palmas	24	70,6	0,50	20,40	64,5	26,85	3	30,0	11,00	2,1	14,48							
S. C. Tenerife	10	29,4	0,22	11,22	35,5	15,91	7	70,0	42,50	7,9	60,29							
<b>CANTABRIA</b>	<b>48</b>	<b>1,9</b>	<b>1,43</b>	<b>35,98</b>	<b>1,7</b>	<b>68,06</b>	<b>3</b>	<b>1,8</b>	<b>13,87</b>	<b>1,1</b>	<b>26,24</b>	<b>3</b>	<b>2,3</b>	<b>28,02</b>	<b>2,2</b>	<b>53,00</b>		
<b>C. Y LEON</b>	<b>215</b>	<b>8,6</b>	<b>1,29</b>	<b>150,24</b>	<b>7,2</b>	<b>57,18</b>	<b>6</b>	<b>3,5</b>	<b>48,57</b>	<b>3,9</b>	<b>18,49</b>	<b>5</b>	<b>3,8</b>	<b>26,705</b>	<b>2,1</b>	<b>10,16</b>		
Avila	15	7,0	1,25	10,90	7,3	57,99		0,0		0,0	0,00							
Burgos	26	12,1	1,11	17,98	12,0	48,85		0,0		0,0	0,00							
León	67	31,2	1,98	40,25	26,8	75,58	2	33,3	14,63	3,0	27,48							
Palencia	11	5,1	0,90	8,42	5,6	43,88	1	16,7	7,27	1,5	37,89							
Salamanca	44	20,5	1,86	30,06	20,0	80,81	1	16,7	8,31	1,7	22,34							
Segovia	6	2,8	0,62	3,77	2,5	24,69		0,0		0,0	0,00							
Soria	2	0,9	0,31	3,53	2,3	34,67		0,0		0,0	0,00							
Valladolid	35	16,3	1,12	28,07	18,7	57,35	2	33,3	18,36	3,8	37,51							
Zamora	9	4,2	0,61	7,25	4,8	31,38		0,0		0,0	0,00							
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>101</b>	<b>4,1</b>	<b>0,93</b>	<b>76,67</b>	<b>3,6</b>	<b>45,11</b>	<b>5</b>	<b>2,9</b>	<b>29,42</b>	<b>2,3</b>	<b>17,31</b>	<b>5</b>	<b>3,8</b>	<b>31,32</b>	<b>2,5</b>	<b>18,43</b>		
Albacete	34	33,7	1,53	28,44	37,1	81,60	1	20,0	9,22	3,1	26,47							
Ciudad Real	29	28,7	0,93	21,02	27,4	42,94	2	40,0	13,00	4,4	26,56							
Cuenca	7	6,9	0,49	4,54	5,9	20,34	1	20,0	4,50	1,5	20,16							
Guadalajara	9	8,9	0,95	8,41	11,0	56,52	1	20,0	2,70	9,2	18,14							
Toledo	22	21,8	0,71	14,26	18,6	29,13		0,0		0,0	0,00							

## Geografía Comercial de España

	SUPERMERCADOS (1992)						HIPERMERCADOS (1993)						CENTROS COMERCIALES (1993)					
	(*)						(**)						(***)					
	Nº	%	% SUPER HABIT.	SUPERF. DE VENTA	%	M2 SUP. POR MIL HAB.	Nº	%	SUP. VENTA MIL. M2	%	M2 SUP. MIL HAB.	Nº	%	SUPER. VENTA	%	M2 SUP. MIL HAB.		
<b>CATALUÑA</b>	385	15,5	0,99	296,84	14,1	48,53	29	17,0	178,97	1,4	29,26	12	9,1	162,4	13,0	26,56		
Barcelona	235	61,0	0,78	175,06	59,0	36,86	16	55,2	119,72	6,7	25,20							
Gerona	96	24,9	3,16	86,10	29,0	180,21	9	31,0	32,95	1,8	66,97							
Lérida	16	4,2	0,69	9,48	3,2	26,02	1	3,4	6,02	3,4	16,52							
Tarragona	38	9,9	1,13	26,20	8,8	49,56	3	10,3	20,29	1,1	38,38							
<b>C. VALENCIANA</b>	341	13,7	1,42	327,94	15,6	86,69	19	11,1	152,46	1,2	40,30	4	3,0	151,4	12,0	40,04		
Alicante	99	29,0	1,30	103,02	31,4	86,26	8	42,1	60,46	4,0	50,62							
Castellón	54	15,8	1,90	40,34	12,3	90,36	3	15,8	18,90	1,2	42,34							
Valencia	188	55,1	1,38	184,58	56,3	86,02	8	42,1	73,10	4,8	34,07							
<b>EXTREMADURA</b>	70	2,8	1,00	53,69	2,6	48,79	4	2,3	32,90	2,6	29,90	0	0,0	0,0	0,0	0,00		
Badajoz	44	62,9	1,04	36,37	67,7	54,63	2	50,0	18,10	5,5	27,19							
Cáceres	26	37,1	0,94	17,32	32,3	39,85	2	50,0	14,80	4,5	34,05							
<b>GALICIA</b>	179	7,2	0,99	110,62	5,3	38,80	7	4,1	54,10	4,3	18,98	5	3,8	s/d	0,0	s/d		
La Coruña	64	35,8	0,91	38,27	34,6	34,53	3	42,9	24,74	4,6	22,33							
Lugo	26	14,5	0,99	15,98	14,4	38,87	1	14,3	8,00	1,5	19,46							
Orense	35	19,6	1,27	20,82	18,8	47,90		0,0		0,0	0,00							
Pontevedra	54	30,2	0,95	35,55	32,1	39,64	3	42,9	21,36	3,9	23,81							
<b>MADRID</b>	245	9,8	0,78	193,52	9,2	39,04	18	10,5	170,33	1,4	34,36	60	45,0	504,1	40,0	101,68		
<b>MURCIA</b>	57	2,3	0,88	55,37	2,6	54,18	5	2,9	43,07	3,4	42,14	2	1,5	15,2	1,2	14,87		
<b>NAVARRA</b>	24	1,0	0,72	18,25	0,9	35,04	2	1,2	13,88	1,1	26,66	0	0,0	0,0	0,0	0,00		
<b>PAIS VASCO</b>	185	7,4	1,32	146,05	7,0	66,36	7	4,1	42,17	3,3	19,16	3	2,3	11,4	0,9	5,18		
Alava	21	11,4	1,24	20,27	13,9	76,11	1	14,3	5,87	1,4	22,04							
Guipúzcoa	49	26,5	1,08	37,55	25,7	52,68	3	42,9	22,66	5,4	31,80							
Vizcaya	115	62,2	1,48	88,24	60,4	72,22	3	42,9	13,63	32	11,16							
<b>RIOJA</b>	17	0,7	1,03	14,43	0,7	55,82	1	0,6	10,70	0,8	41,40	0	0,0	0,0	0,0	0,00		
<b>CEUTA</b>	0	0,0	0,00		0,0	0,00		0,0		0,0	0,00		0,0			0,00		
<b>MELILLA</b>		0,0	0,00		0,0	0,00	1	0,6	4,50	0,4	76,61		0,0			0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>2491</b>	<b>100,0</b>	<b>1,00</b>	<b>2100,68</b>	<b>100,0</b>	<b>53,65</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>1261,49</b>	<b>100,0</b>	<b>32,22</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	<b>1.246,2</b>	<b>100,0</b>	<b>31,83</b>		

FUENTES: "Distribución actualidad"; varios números.- AECC. "Directorio de la AECC, 1992". Madrid, 1992.  
 BBV. "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989". Bilbao, 1992.  
 Elaboración propia.

NOTAS: (\*) Ambos respecto de los totales nacionales correspondientes.  
 (\*\*) Población correspondiente a BBV, "Ob. cit."  
 (\*\*\*) Se consideran exclusivamente los centros comerciales en el sentido más estricto, y no se han incluido los mercados municipales o las galerías comerciales, sean o no anejas a un hipermercado.

CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCION REGIONAL DE LAS SEDES DE LAS PRIMERAS 50 EMPRESAS DE DISTRIBUCION EN ESPAÑA**

	NUMERO		VENTAS		EMPRESAS
	EMPRESAS	%	(MIL. MILL.)	%	
<b>ANDALUCIA</b>	<b>8</b>	<b>16,0</b>	<b>154,36</b>	<b>3,2</b>	
Cádiz	1	12,5	21,00	13,6	Hiperca, SA.
Córdoba	1	12,5	16,23	10,5	Alimentación Peninsular, SA.
Jaén	1	12,5	14,71	9,5	Luis Piña, SA.
Sevilla	5	62,5	102,42	66,4	Manuel Barea. Superm. Mas por Menos. Supermercados Match, SA. Ecovol. Dialco, SA.
<b>ARAGON</b>	<b>3</b>	<b>6,0</b>	<b>129,26</b>	<b>2,7</b>	
Zaragoza	3	100,0	129,26	100,0	Distrib. Giménez y Cia. Supermercados Sabeco. Distrib. Alimenta. Grandes Empresas.
<b>ASTURIAS</b>	<b>1</b>	<b>2,0</b>	<b>20,59</b>	<b>0,4</b>	Hilario Osoro.
<b>BALEARES</b>	<b>1</b>	<b>2,0</b>	<b>18,00</b>	<b>0,4</b>	Distribuciones Mercat (Grupo SYP).
<b>CANARIAS</b>	<b>2</b>	<b>4,0</b>	<b>32,71</b>	<b>0,7</b>	
Las Palmas	1	50,0	14,71	45,0	Supermercados Cruz Mayor.
S. C. Tenerife	1	50,0	18,00	55,0	Comercial Jesuman, SA.
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>2</b>	<b>4,0</b>	<b>74,00</b>	<b>1,5</b>	
Salamanca	1	50,0	17,00	23,0	Tragoz (Grupo TG)
Valladolid	1	50,0	57,00	77,0	Grupo Unigro
<b>CATALUÑA</b>	<b>7</b>	<b>14,0</b>	<b>146,53</b>	<b>3,1</b>	
Barcelona	4	57,1	92,63	63,2	Autoservicios Caprabo. Coaliment Granollers. Distop, SA. Francisco Miro, SA.
Gerona	2	28,6	39,90	27,2	Valvi, SA. Miquel Alimentación, SA.
Tarragona	1	14,3	14,00	9,6	Agrupación Comercial, SA.
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>3</b>	<b>6,0</b>	<b>216,56</b>	<b>4,5</b>	
Castellón	1	33,3	30,27	14,0	Envasados de aceites y coloniales.
Valencia	2	66,7	186,29	86,0	Mercadona. Consum-Jobac.
<b>EXTREMADURA</b>	<b>1</b>	<b>2,0</b>	<b>14,21</b>	<b>0,3</b>	
Badajoz	1	100,0	14,21	100,0	Distribuidora del Oeste, SA.
<b>GALICIA</b>	<b>4</b>	<b>8,0</b>	<b>266,65</b>	<b>5,6</b>	
La Coruña	3	75,0	177,93	66,7	Inditex. GADISA. Supermercados Claudio, SA.
Pontevedra	1	25,0	22,00	0,0	Vegonsa, SA.
<b>MADRID</b>	<b>17</b>	<b>34,0</b>	<b>3526,67</b>	<b>73,6</b>	
					El Corte Inglés. Pryca. Continente. Alcampo. Hipercor.
					Distribuidora Internacional de Alimentación. Galerías Preciados. Makro. UDA. Simago.
					Cortefiel. Jumbo. Grupo Díaz. Sigla, SA. Ecore, SA.
<b>PAIS VASCO</b>	<b>1</b>	<b>2,0</b>	<b>190,63</b>	<b>4,0</b>	
Vizcaya	1	100,0	190,63	100,0	Eroski.
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>4790,18</b>	<b>100,0</b>	

FUENTES: "Distribución actualidad", nº 207. Junio-Julio, 1993.

Elaboración propia.





valor añadido, pueden dar lugar a una mayor difusión de la tecnología, e incluso puede dar lugar a un cierto "favoritismo" en el comportamiento de las empresas.

Es lo que se conoce como "efecto sede" que, aún cuando es realmente difícil de cuantificar y, en todo caso, sus efectos están condicionados por muchos factores, es plausible que de la implantación de un buen número de sedes de empresas en una localidad se deriven beneficios para esta. Es lo que se ha pretendido recoger en el cuadro nº 7, en el que se agrupan las 50 mayores empresas de la distribución en España, según las provincias en que radica su sede.

Los datos son totalmente concluyentes y no merece la pena hacer de ellos mayor comentario. Sencillamente, en la Comunidad de Madrid se asienta el 34% de estas 50 mayores empresas, lo que representa ¡el 73,6% del total de facturación de todas ellas. Realmente, el comentario que merecen estas cifras se refiere a su poder indicativo sobre los posibles beneficios derivados del efecto sede. Aunque, sin duda, este efecto tiene consecuencias positivas sobre el empleo, por su cantidad y, sobre todo, por el nivel de los puestos de trabajo, el resto de los efectos positivos son de carácter más dudoso.

El elevado volumen de facturación de las empresas radicadas en Madrid responde a la presencia de la mayor empresa de distribución española, El Corte Inglés, y de las grandes empresas de hipermercados. De hecho, siete de las diez primeras grandes empresas tienen su sede en esta Comunidad. Sin embargo, el hecho de su gran tamaño, que les impele relativamente poco a externalizar la realización de funciones, junto al hecho de que buena parte de esas mayores empresas tengan carácter multinacional, cuya sede ya no está en España, restan bastante virtualidad a los efectos beneficiosos que cabría esperar. Es muy posible que el diferencial de tales efectos beneficiosos que reciba la Comunidad de Madrid, respecto a otras regiones, esté muy por debajo de lo que podría derivarse de esa diferencia tan abultada. □

**ALFONSO REBOLLO.**

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

# GELAT'94

XV FERIA INTERNACIONAL DEL HELADO ARTESANO

PALACIO FERIAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

Del 5 al 9 de Febrero de 1994



  
**helartec**

JORNADAS TÉCNICAS DEL HELADO ARTESANO

*Arte Helado  
Arte Sano*  


# INTEGRACION CORPORATIVA EN LA DISTRIBUCION DETALLISTA ALTERNATIVAS DEL PEQUEÑO COMERCIO

■ ENRIQUE GOMEZ NAVARRO y JOSE ANTONIO PUELLES



Todas las fotos que ilustran este trabajo están realizadas en Salamanca.

**D**urante los últimos años se está llevando a cabo un proceso de concentración en gran número de sectores económicos y sociales en aras de una eficacia de gestión y la consecución de economías de escala. Un proceso natural, favorecido por la globalización de los mercados y la disponibilidad de información, centralizada y en tiempo real, gracias a las telecomunicaciones y a la informática.

A semejanza del proceso de concentración que se produjo en el sector industria durante los años 60 y 70, que dió lugar primero al nacimiento y posteriormente al desarrollo de la empresa multinacional, en la década de los 80

se inició un proceso, en cierto modo parecido, en el sector de distribución comercial, que provocó el nacimiento y desarrollo de una integración corporativa que recuerda, con su actual internacionalización, a las primeras etapas del proceso seguido por la industria en los años 60.

Este proceso de concentración y fuerte crecimiento en la distribución fomentó estrategias, por parte del eslabón detallista en el canal de distribución de productos de gran consumo, de fagotizar a los eslabones más próximos, empezando por el eslabón mayorista y siguiendo por el intento de asumir funciones propias de fabricante, a través de las marcas de distribuidor.

## CONCENTRACION DETALLISTA

Todo este proceso de concentración ha afectado, en mayor o menor medida, a los diferentes escalones del canal de distribución, pero tiene una significación especial en el eslabón detallista y, en cierta medida, sobre este eslabón se centra el análisis en este trabajo.

El proceso esbozado puede también alterar el equilibrio de posiciones en el mercado, tanto entre fabricantes y distribuidores como internamente entre estos últimos (grandes superficies y comercio tradicional) y afectar, en definitiva, a los consumidores.



Para evitar consecuencias perniciosas, que pueden derivarse del excesivo peso alcanzado por algunas organizaciones como consecuencia de la concentración, todos los Estados disponen de legislaciones expresas y de organismos antimonopolios, con el objetivo de garantizar que no se produzcan desviaciones nocivas en el desarrollo del libre mercado.

Refiriéndonos precisamente al escallón minorista, tenemos que destacar que cuando en 1958 se abrió en España el primer autoservicio, cuando en 1973 nació el IRESCO (Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales) con la finalidad de desarrollar y reestructurar las estructuras comerciales o, incluso, cuando en ese mismo año la francesa Carrefour abrió el primer hipermercado en nuestro país, en Prat de Llobregat (Barcelona), era inimaginable una evolución tan profunda en los canales de distribución como la que se ha producido.

En 35 años, desde aquel 1958, se ha pasado de la canalización del 100% de las ventas de productos de gran consumo por parte del comercio tradicional (tal y como hoy lo entendemos, ya que entonces era el único), a que en la actualidad represente tan sólo algo más del 15%, y que hoy estén vigentes toda una serie de nuevas fórmulas y estructuras comerciales, y que se hayan producido multitud de acontecimientos y cambios muy profundos.

Sin embargo, esta evolución tan importante, que comenzó hace 35 años, se ha condensado en forma de revolución en los últimos 15 años, en los que hemos asistido a cambios espectaculares, y en los que se ha producido una fuerte concentración tanto vertical como horizontal.

Si hemos de destacar tres aspectos entre todos los profundos cambios a que nos hemos referido anteriormente, tendríamos que citar, y por este orden: concentración, crecimiento y competitividad.

En efecto, en España se ha producido una gran concentración en la distribución detallista, como se comprueba al constatar que, con datos de 1992, la

cifra de ventas de las seis mayores empresas de distribución (que en realidad podemos concretar en cinco, ya que Continente y Dia pertenecen a la órbita de la empresa francesa Promodés) fue superior a 1,5 billones de pesetas, con una participación del 31,2% del mercado de productos de marca de gran consumo, cuyo volumen global, según datos de Nielsen, se aproximó en 1992 a 5 billones de pesetas.

Según Ramón Taix, presidente de Promarca "esta concentración de fuerza en manos de pocas organizaciones se ha producido por la gran receptividad de los consumidores a la actividad de marketing de las grandes superficies, atraídos por sus ofertas de precios en determinados artículos "reclamo" que venden incluso por debajo de su coste de adquisición, en desarrollo de la teoría que Fernando Trujillo formuló en los seminarios organizados por NCR para las grandes superficies, en Dayton (Ohio), calificada como islotos de pérdida en océanos de beneficio.

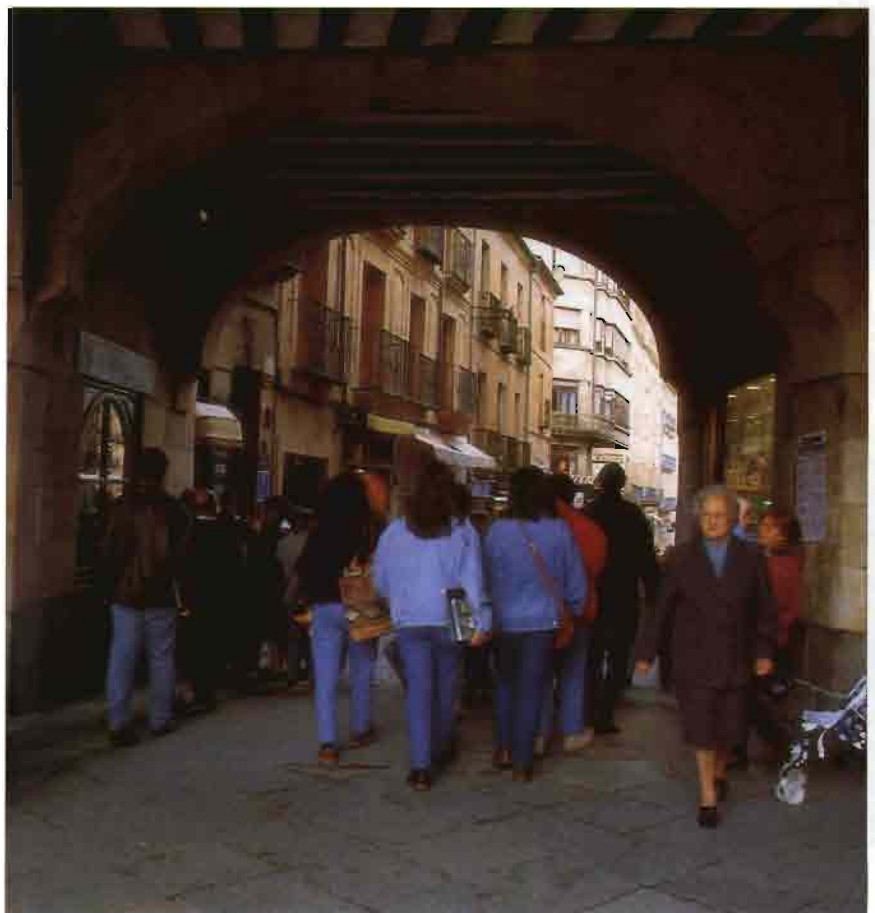
El 15% de los consumidores, decía, conoce el precio de 45 artículos, el 85% de los consumidores conoce tan solo el de 15. Entonces, si se venden sucesivamente 10 artículos de los 45 conocidos, a pérdida, reduciendo espectacularmente su precio, las ventas aumentarán un 200%.

El establecimiento adquirirá su reputación por estos 45 artículos y obtendrá sus resultados con el incremento de ventas de los restantes productos del establecimiento.

Por esta razón, la venta a pérdida que tanto daña a la imagen de las grandes marcas, confunde a los consumidores y es muy perjudicial para los distribuidores que no la practican".

### INTEGRACION CORPORATIVA

Como antes indicábamos, el proceso de concentración en la distribución ha tenido y tiene especial relevancia en el eslabón detallista del canal de distri-



## Integración Corporativa

CUADRO Nº 1

### EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS EN ESPAÑA

	1976	1980	1985	1987	1988	1989	1990	1991	1992
HIPERMERCADOS	14	34	62	89	99	108	128	151	171
SUPER GRANDES	443	668	1.333	552	603	691	725	746	802
SUPER PEQUEÑOS	-	-	-	4.146	4.689	5.217	5.647	5.941	6.291
AUTOSERVICIOS	10.474	11.499	14.080	16.893	17.893	18.410	18.371	18.072	17.553
TRADICIONALES	106.813	101.605	95.102	94.230	92.484	86.251	77.097	71.734	65.857
<b>TOTAL</b>	<b>117.744</b>	<b>113.806</b>	<b>110.577</b>	<b>115.910</b>	<b>115.768</b>	<b>110.677</b>	<b>101.968</b>	<b>96.644</b>	<b>90.674</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A DATOS NIELSEN ("ANUARIO EVOLUCION")

CUADRO Nº 2

### PORCENTAJE DE VENTAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTOS EN ESPAÑA (Sobre total mercado de productos de gran consumo)

	1980	1985	1987	1988	1989	1990	1991	1992
HIPERMERCADOS	10%	13%	15%	16%	21%	23%	24%	26%
SUPER GRANDES	15%	24%	12%	12%	12%	12%	12%	13%
SUPER PEQUEÑOS	-	-	25%	27%	29%	30%	30%	30%
AUTOSERVICIOS	22%	25%	16%	16%	15%	15%	15%	14%
TRADICIONALES	53%	38%	32%	29%	23%	20%	19%	17%

FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A DATOS NIELSEN ("ANUARIO EVOLUCION"). EN 1980 Y 1985 SUPER GRANDES = SUPER GRANDES + PEQUEÑOS.

bución de productos de gran consumo y, en cierta medida y dentro de él, puede concentrarse en lo que denominamos "integración corporativa".

En el contexto definido, entendemos que existe integración corporativa dentro del canal de distribución cuando se dan, a la vez, las siguientes circunstancias:

- Integración en un único miembro del canal de toda la intermediación comercial (mercantil y funcional) que asume las labores de mayorista, agente y detallista, concretando un único canal bietapa productor-detallista-consumidor.

- Concentración en una sola persona (generalmente jurídica) de la totalidad de la titularidad de un negocio con gran cantidad de inversiones y recursos, gran número de empleados y muy importante cifra de ventas.

CUADRO Nº 3

### GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION EN ESPAÑA (Peso por cadenas en alimentación)

CADENA	TIPO	Nº TIENDAS	% VENTAS 1991	% VENTAS 1992
PRYCA	HIPER	40	6,3	7,4
DIA	SUPER P.	930	4,9	6,8
CONTINENTE	HIPER	23	4,5	4,9
ALCAMPO	HIPER	19	3,9	4,4
MERCADONA	SUPER G.	154	2,6	2,6
EROSKI	SUPER G.	104	2,6	2,1
HIPERCOR	HIPER	9	1,3	1,1
CORTE INGLES	SUPER G.	20	0,7	0,8
<b>TOTAL</b>		<b>1.299</b>	<b>26,8</b>	<b>30,1</b>

FUENTE: DYM PANEL

Los porcentajes sobre ventas se refieren, respectivamente, a los primeros trimestres de 1991 y 1992.

El hecho de que afirmemos que la integración corporativa constituye el protagonista más señalado del proceso de la concentración comercial del comercio detallista en España no quiere decir, sin embargo, que sea el único.

En efecto, existen toda una serie de alternativas para el proceso descrito en las que tienen cabida las pequeñas y las grandes organizaciones (en la integración corporativa y, por definición, sólo tienen cabida las grandes).

En todo caso, los Cuadros nº 1 a 5, que acompañan a este trabajo, permiten valorar, con cifras en la mano, la evolución del proceso de integración corporativa que ha conocido el sector de distribución detallista en España durante los últimos años.

### PUNTOS FUERTES Y DEBILES DE LA INTEGRACION CORPORATIVA

El proceso de desarrollo de la integración corporativa, al que nos venimos refiriendo, ha tenido unos puntos de apoyo específicos y diferentes que han permitido que estas fórmulas vayan "comiendo terreno", sobre todo, a las fórmulas tradicionales del comercio detallista.

A continuación vamos a enunciar algunos de estos puntos de apoyo o puntos fuertes de la integración corporativa:

- Mejores condiciones de compra con los proveedores, al producirse mayor volumen de compras: precios más baratos y mayores plazos de pago.

- El lineal sustituye al vendedor, por lo que el producto se tiene que vender por sí solo.

- Utilización de presentaciones, demostraciones y degustaciones de los productos.

- Concentración de las decisiones de compras en las organizaciones.

- Información de la gestión.

- Generación de un importante volumen de atípicos.

- Utilización de un personal más cualificado, así como un mejor asesoramiento de todo tipo desde el exterior de las empresas.

CUADRO Nº 4

### LAS 10 PRIMERAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACION Y BEBIDAS EN ESPAÑA

	EMPRESA	PAIS	PRODUCTOS	VENTAS
1	NESTLE AEPA	SUIZA	MULTIPRODUCTO	153.036
2	EBRO AGRICOLAS	ESPAÑA	AZUCAR Y OTROS	124.568
3	UNILEVER	G.B./HOLANDA	MULTIPRODUCTO	122.853
4	AGROLIMEN	ESPAÑA/USA	MULTIPRODUCTO	96.077
5	DANONE	ESPAÑA/USA	LACTEOS	71.073
6	GRUPO ELOSUA	ESPAÑA/ITALIA	ACEITES Y GRASAS	63.459
7	AGRICOLA DE G.	ESPAÑA	PIENSOS	62.979
8	CARGILL ESPAÑA	USA	ACEITES Y GRASAS	60.610
9	KNORR ELORZA	USA	REFRESCOS	58.134
10	C. IBER. NUTRICION	HOLANDA	PIENSOS	56.700

Datos de 1992. Ventas en millones de pesetas

FUENTE: MAPA. "Estudios sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España".

- Generación de grandes excedentes de liquidez, ocasionados por los plazos de pago a los proveedores, que han servido para financiar el crecimiento de estas organizaciones.

- Posibilidad de la creación de "marcas propias" también llamadas "marcas blancas" o "marcas de distribuidor".

- Potencialidad de los surtidos en cuanto a tres aspectos sobre todo:

- \* Amplitud: número de familias diferentes, lo que supone para el cliente que se cubran distintas necesidades.

- \* Profundidad: número de productos de una misma familia para cubrir una misma necesidad de los clientes.

- \* Coherencia: existencia de productos complementarios, que aporta una mayor variedad para los clientes.

- Traslado, en cierta medida, de las funciones de almacenamiento a los fabricantes. Los grandes establecimientos no poseen prácticamente almacenes, ya que éstos son la propia tienda. Esto se traduce en una gran rotación de los productos, que hace que el fabricante tenga que surtir (dependerá lógicamente del producto del que estemos hablando) varias veces por semana a la tienda, y por lo tanto se produzca una disminución importante del coste de almacenamiento.

- Utilización abundante de las distintas técnicas de publicidad, tanto en los medios más convencionales -radio, televisión o periódicos- como a través de otras fórmulas de publicidad directa, como el "mailing".

- Buenas posibilidades de acceso para los clientes: la existencia de parkings en los establecimientos supone una mayor comodidad.

- Posibilidad de unos horarios comerciales más flexibles, debido a la política de personal.

- Política de promoción de los artículos y las categorías más rentables.

- Se seleccionan las introducciones en función de las expectativas de crecimiento de la categoría y de las necesidades del consumidor.

- Inversión del espacio del lineal en las categorías más rentables y mayor crecimiento.

- Implantación de lineales coherentes al comprador, facilitando su decisión y aportando rentabilidad a la totalidad del espacio de venta.

- Utilización de expertos en los hábitos de compra, capaces de motivarla y dinamizarla.

- Políticas de colaboración con los grandes fabricantes (únicos con esta capacidad y generalmente empresas multinacionales) para la aplicación en

## Integración Corporativa

interés mutuo de las modernas técnicas de merchandising:

- \* La industria investiga los segmentos o categorías a desarrollar.

- \* La industria comunica a la distribución los potenciales por categorías.

- \* La distribución acepta o desestima las propuestas de la industria.

- \* Ambos acuerdan una estrategia común de desarrollo de la categoría en sus establecimientos, buscando más rentabilidad.

La industria invierte en desarrollar productos y en comunicaciones. La distribución invierte en espacio y actividad promocional en el punto de venta para motivar al comprador (nuevo merchandising, "spaceman", DPP...)

- Utilización del precio agresivo como argumento de atracción.

- Venta principalmente en cabeceas para una rápida rotación.

- Política de aportaciones atípicas de productos de escasa rotación para mejorar el margen.

- Incorporación de nuevos productos valorando la importancia de la aportación por referenciación.

- Implantación de los lineales en función de marcas y no de categorías y segmentos.

- Se da mayor espacio a las marcas y segmentos con mayor rotación.

- Amabilidad de la compra para los consumidores.

- Satisfacción por el surtido (gama amplia y tamaños pequeños).

Sin embargo lógicamente no todos son puntos favorables en este tipo de comercio. A continuación enumeraremos algunos de los aspectos desfavorables, o puntos débiles:

- Trato más despersonalizado hacia los clientes, que se sienten más "desprotegidos".

- Empiezan a producirse unos efectos de masificación.

- Paulatino proceso de pérdida de buena imagen en la opinión pública. Se empieza a producir un efecto de rechazo por la destrucción de tiendas tradicionales, empresas pequeñas y medianas que son las grandes generadoras de empleo en un país como España. Cada vez se producen unas acusaciones más reiteradas de "competencia desleal".

En tal sentido, cabe destacar que durante la última campaña electoral varios partidos relevantes (CIU, PP, PSOE, IU...) han incluido en sus programas medidas para limitar el crecimiento desordenado de la integración corporativa y, a la vez, proteger a los pequeños comerciantes que, hoy por hoy, siguen significando la parte más importante en el concierto nacional.

Resulta notorio que en Francia y otros países esta misma reacción se ha producido y las autoridades están tomando una posición más beligerante. En términos concretos, y como hecho más reciente, queremos destacar la proposición de Ley de Comercio presentada por el Grupo Parlamentario Catalán (CIU) (que se recoge en el Boletín Oficial de las Cortes Generales del día 26 de julio de 1993) en la que, entre otras cuestiones, se definen diversos tipos de "filtros" antes de autorizar nuevas aperturas de este tipo de grandes establecimientos comerciales.

- Posición cada vez de mayor tensión con respecto a los fabricantes, que empiezan a rebelarse y a pedir protección legislativa ante las prácticas, que ellos entienden que son abusivas, de estas empresas de distribución.

- Valor decreciente de la tienda respecto a la venta (siempre en términos relativos).

La enumeración y el análisis de los puntos fuertes y débiles de los procesos de integración corporativa permiten pensar, por tanto, que existe un amplio margen de garantía para la supervivencia de otras fórmulas de distribución -unas tradicionales y otras novedosas- pero ambas asequibles para el pequeño y mediano comercio.

CUADRO Nº 5

### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCION EN ESPAÑA

GRUPO	AÑO CONSTITUCION	ACCIONISTA MAYORITARIO	PORCENTAJE PARTICIPACION	NUMERO ESTABLECIM.	SUPERFICIE DE VENTA	VENTAS EN MILL. PTS.
1 PRYCA	1973	CARREFOUR (FRANCIA)	64	40	377.450	450.000
2 CONTINENTE	1974	PROMODES (FRANCIA)	65	26	223.000	330.000
3 ALCAMPO	1979	SAMU-AUCHAN (FRANCIA)	100	19	188.350	242.000
4 HIPERCOR	-	EL CORTE INGLES	100	15	126.000(*)	165.000
5 MERCADONA	1977	JUAN ROIG	60	157	212.570	157.000
6 DIA	1980	PROMODES (FRANCIA)	73	940	235.000	150.000
7 EROSKI,SDAD.COOP.	1989	EROSKI	85	197	136.794(*)	113.000
8 MAKRO	1972	MAATSCHAPPIJ (HOLANDA)	100	13	-	82.000
9 DIGSA, GRUPO	-	PARAFAX (HONG KONG)	-	225	53.158	76.000
10 SIMAGO	1960	DAIRY FARM (HONG KONG)	100	106	57.409	67.000

Datos de 1992.

FUENTE: ALIMARKET. ANUARIO DE LA DISTRIBUCION 1993 (\* DISTRIBUCION Y CONSUMO 1993 PARA DESPUES DE 1991).

Como señalábamos en la última parte de la introducción de este trabajo, la integración corporativa constituye el protagonista más destacado de todo el proceso de concentración que se ha producido en la distribución comercial de los productos de gran consumo, pero no es el único.

### ALTERNATIVAS

Igualmente señalábamos que existen un conjunto de alternativas a la integración corporativa. Algunas de estas alternativas son solo posibles, en gran medida, para las grandes organizaciones, y, en cambio, otras constituyen las únicas alternativas válidas para que el comercio tradicional perviva, se consolide y tenga incluso posibilidades de competir.

Algunos piensan que la integración corporativa podría acabar ahogando e incluso eliminando a otras fórmulas y muy señaladamente al comercio tradicional que, de acuerdo con esta teoría, tendría sus días contados. Pero nosotros entendemos que esto no es así.

A continuación vamos a referirnos a las más relevantes alternativas a la integración corporativa. Habida cuenta del conocimiento por el lector de lo que son cada una de las fórmulas nos vamos a centrar en destacar lo que son sus puntos fuertes y débiles.

En razón de la obligada limitación de este trabajo, para desarrollar nuestro propósito primero vamos simplemente a enumerar las fórmulas y, a continuación, hacer algunas reflexiones sobre las potencialidades por grupos de las mismas.

Por consiguiente las alternativas a las que nos vamos a referir son:

- 1.- Asociacionismo de tipo horizontal y vertical.
- 2.- Franquicia.
- 3.- Tiendas de conveniencia.
- 4.- Tiendas de especialidad.
- 5.- Integración espacial.
- 6.- Venta por correo.
- 7.- Venta por catálogo.
- 8.- Venta domiciliaria
- 9.- Televenta (venta por televisión)
- 10.- Videotex (venta por ordenador)



- 11.- Telemarketing (venta por teléfono)
- 12.- Venta automática por máquinas expendedoras
- 13.- Venta ambulante
- 14.- Clubs de compradores (consumidores y usuarios)
- 15.- Simbiosis de grandes y pequeños (complejos fundamentados en un hiper alrededor del cual se sitúan comercios tradicionales).
- 16.- Parques de actividades comerciales (formados por grandes y medianas superficies en un espacio común urbanizado).
- 17.- Barrio de la alimentación.

\* Respecto al **asociacionismo**, si la organización central es adecuada y la colaboración de los asociados es importante. Canalizando, por ejemplo, la casi totalidad de sus compras, estas fórmulas pueden reunir una parte de las ventajas de la integración corporativa y, además, pueden añadir las ventajas derivadas de ser organizaciones más

pequeñas, ágiles y diferentes que están en condiciones de ofrecer un trato más personalizado al cliente y se benefician de las corrientes más recientes de la opinión pública respecto al comercio.

En el extremo contrario, la mayoría de los impulsos de merchandising en estas fórmulas tendrán un alcance muy limitado en relación con las posibilidades de la integración corporativa.

\* La **franquicia**, y haciendo abstracción de que en España hasta ahora la fórmula ha tenido poco éxito, teóricamente combina en sus dos protagonistas, franquiciador y franquiciado, las posibilidades de una gran empresa y las ventajas de un comercio personalizado. Estas ventajas serán tales en la medida que el franquiciador posea un "know-how" importante y una adecuada proyección internacional probada y eficaz.

La realidad, en España y en la mayoría de los casos, se aparta del

# PATATAS DE FRANCIA

La producción de Patatas de Francia viene adquiriendo, durante los últimos años, una importancia creciente, que se traduce en una mejora de la calidad y en una mayor presencia en los mercados exteriores.

La superficie de cultivo de patatas se sitúa, en las últimas campañas, en torno a 100.000 hectáreas, de las que se obtienen entre 3 y 4,5 millones de toneladas anuales.

Las principales zonas productoras están localizadas en Nord-Pas-de-Calais y Picardie, seguidas de la Alta Normandía, la Champagne y en las regiones del centro del país.

La variedad más cultivada es la Bintje, aunque se registra una presencia creciente de variedades más apropiadas para las exigencias actuales del mercado: Monalisa, Lisetta, Charlotte, Nicola, Mondial, etc...

La comercialización de las Patatas de Francia se realiza entre un 70 y un 85 por 100 dentro del propio mercado francés, y entre un 15 y un 30 por cien en mercados exteriores, fundamentalmente del sur de Europa, entre los que destacan España e Italia.

El mercado español es el primer destino exterior de las Patatas de Francia, con una media anual superior a 160.000 toneladas, que convierten a Francia en el primer suministrador de patatas a España.

En cuanto a la estructura del mercado francés, cabe resaltar que la distribución comercial de patatas se concentra cada vez más en las cadenas de hiper y supermercados, con el 52 por 100 del total en la campaña 1991/92, y porcentajes muy inferiores para otras formas de distribución.

PUBLI-REPORTAJE



**PATATAS**  
DE CONSUMO  
FRANCIA



\* Francia es un país líder en la producción de patatas de calidad, donde se cultivan numerosas variedades apreciadas por el consumidor español.

\* A la calidad de las "PATATAS DE FRANCIA" se añade la extensa red de empresas comercializadoras y exportadoras que aseguran la distribución de este producto por toda Europa, en las mejores condiciones de transporte y almacenaje.

\* Comprar "PATATAS DE FRANCIA" es toda una garantía de calidad, regularidad, servicio y de apoyo promocional. Todo ello le asegura que usted y sus clientes verán plenamente satisfechas sus expectativas.

\* Desde hace varios años las "PATATAS DE FRANCIA" se encuentran presentes en el mercado español y cada vez más se constata su perfecta adaptación y complementariedad respecto de la oferta nacional.

\* Conozca usted también el mundo de las "PATATAS DE FRANCIA", ¡¡ seguro que le interesa !!.

**SOPEXA**

Solicite información a: SOPEXA, Pº de Gracia, 2  
08007 Barcelona Tel. (93) 301 21 24 Fax (93) 301 23 97

esquema anterior, con lo que las potencialidades son solo teóricas y los casos de fracaso se cuentan con frecuencia.

\* En cuanto a las **tiendas de conveniencia**, y dentro de estas fórmulas, nos encontramos realidades muy diferentes: pequeñas tiendas que pertenecen a una gran organización y forman como tal un conglomerado (Vips, Bobs, Seven Eleven, etc...) y aquéllas otras independientes y propiedad de pequeños comerciantes pero que también tienen un amplio horario de atención al público, un surtido largo pero reducido y

corporativas que no están a su alcance pueden suplirse con la mayor atención al cliente que supone estar cerca de su domicilio, a casi todas horas, con lo más imprescindible de forma imprevista en un hogar y, sobre todo, con una atención más próxima. En cualquier caso estas tiendas tendrán que incorporar en el límite de sus posibilidades los recursos que la técnica les vaya permitiendo en cada momento (scanner que además sirva para controlar stocks, medios electrónicos de pago –crédito y débito–, etc...)

prueba de ello es su permanente éxito en ciudades importantes de nuestro entorno nacional e internacional.

Casi por definición, la atención en estas tiendas es en cierta medida incompatible con el régimen de auto-servicio, e incluso las personas que atienden deben tener un especializado conocimiento de todo lo singular que ofrecen, para recomendar incluso con algo de autoridad a clientes por lo general expertos, y en el caso de alimentación auténticos gourmets.

La última idea destacada constituye muchas veces uno de los principales activos en este tipo de comercio.

\* Respecto a la **integración espacial** queremos señalar que han de incluirse fórmulas comerciales tan diversas como las siguientes:

– **Centros Comerciales:** Según la Asociación Española de Centros Comerciales (A.E.C.C.), en 1992 ya había un total de 22.500 pequeños comerciantes instalados en centros comerciales, con una previsión de llegar hasta 25.000 en 1993. Las cifras hablan por sí solas y nos indican que esta fórmula sigue teniendo posibilidades de expansión.

– **Calles peatonales:** En ellas se agrupan bajo diversas fórmulas de colaboración comercios tradicionales con gestión similar a la de un centro comercial en aspectos tales como publicidad, animación, limpieza, etc...

– **Zonas históricas rehabilitadas,** con la colaboración en la mayoría de los casos de las autoridades locales, en las que se concentran comercios tradicionales dispuestos a imbricarse para conseguir una sinergia que permita recuperar la actividad de la zona.

– **Mercados:** Llegan a constituir versiones actuales de los tradicionales mercados de abastos que se remodelan y rehabilitan no solo en el aspecto físico sino también con la acción concertada entre los titulares de los distintos "puestos".

Dada la heterogeneidad de las distintas realidades que pueden darse dentro de la integración espacial a la que nos referimos no se puede hablar de un análisis homogéneo de puntos débiles y



capacidad para atender a todas horas y con ventajas a los potenciales consumidores que residen cerca de ellos, y que para acercarse a algunas posibilidades de la integración corporativa, como la de compra en mejores condiciones, pueden constituirse en eslabones de asociaciones voluntarias.

El éxito de muchas de estas tiendas en ciudades como Londres o Nueva York ponen de manifiesto que muchas potencialidades de las integraciones

\* Respecto a las **tiendas de especialidad** podemos destacar que debido a su filosofía y a su concepción del negocio son eslabones independientes solo válidos en las grandes poblaciones y que suponen unos reductos de especialidad en donde puede encontrarse "casi todo" de lo que constituye tal especialidad. Entendemos que en una economía desarrollada este tipo de tiendas, incorporando siempre los necesarios medios tecnológicos, tienen futuro y la mejor

fuerteres frente a la integración corporativa, sino más bien de un cauce para supervivencia de los pequeños comerciantes e incluso, para el caso de los centros comerciales, los comercios tradicionales pueden aprovechar el poder de atracción de algunas grandes superficies ubicadas en los mismos.

\* Nos vamos a referir ahora a un subconjunto que podemos denominar genéricamente como **“venta sin tienda”**: venta por correo, por catálogo, domiciliaria, por televisión, por ordenador, por teléfono, mediante máquinas autoexpendoras y ambulante.

Queremos empezar resaltando que algunas de estas fórmulas constituyen versiones actuales de antiguas fórmulas extinguidas (venta por correo, venta domiciliaria, ambulante) que han sido capaces de reformular antiguas experiencias incorporándoles nuevas tecnologías y, sobre todo, nuevas mentalidades.

Quizás la razón de ser de la aparición, incluso del renacimiento de éstas fórmulas, tenga su razón de ser en la pérdida casi imperceptible del valor de la tienda como punto de venta. Empieza a resultar atractivo, y sobre todo actual, formular un pedido desde la pantalla del ordenador, o a través de un programa de televisión, para elegir aquella compra más racional realizada por comparación de las ofertas que figuran en un banco de datos.

Las nuevas formas de vida pueden llegar a tener mucho que ver con el éxito de estas fórmulas en donde se alumbran potencialidades que constituyen auténticas novedades de atracción para los consumidores.

Como resumen en este apartado podemos decir que quizás constituyen alternativas de la más radical novedad.

Es de resaltar la no importancia del merchandising en este tipo de fórmulas, en las que por definición no existe la “tienda” al menos en su sentido tradicional de “espacio comercial”.

\* Por último, unas reflexiones respecto a algunas fórmulas de cierta novedad en nuestro país que, no obstante, constituyen fórmulas ya conocidas y de éxito de nuestro entorno.



– Refiriéndonos en primer lugar a los **Clubs de compradores y usuarios**, tan en boga fuera de Europa (sobre todo en Estados Unidos), se constituyen en fórmulas atractivas al conseguir para los componentes del Club precios muy interesantes para calidades conocidas a través de una intermediación que muchas veces es meramente funcional, y donde los productos se acaban retirando la mayoría de las veces más de un almacén que de una tienda.

– Merece la pena hacer algunas reflexiones sobre ciertas fórmulas de simbiosis de grandes y pequeños (complejos fundamentados en un hiper alrededor del cual se sitúan comercios tradicionales) y que están concebidos para que los pequeños aprovechen en algo los puntos fuertes de la integración corporativa y los establecimientos de este tipo se descarguen de alguno de sus inconvenientes, como los de rechazo por parte de la sociedad que surgen en los últimos tiempos y a los que arriba nos hemos referido.

En esta línea, y a modo de ejemplo, cabe destacar la próxima apertura de un complejo comercial en Collado Villalba (Madrid), que incluye un hipermercado de la firma Pryca y un extraor-

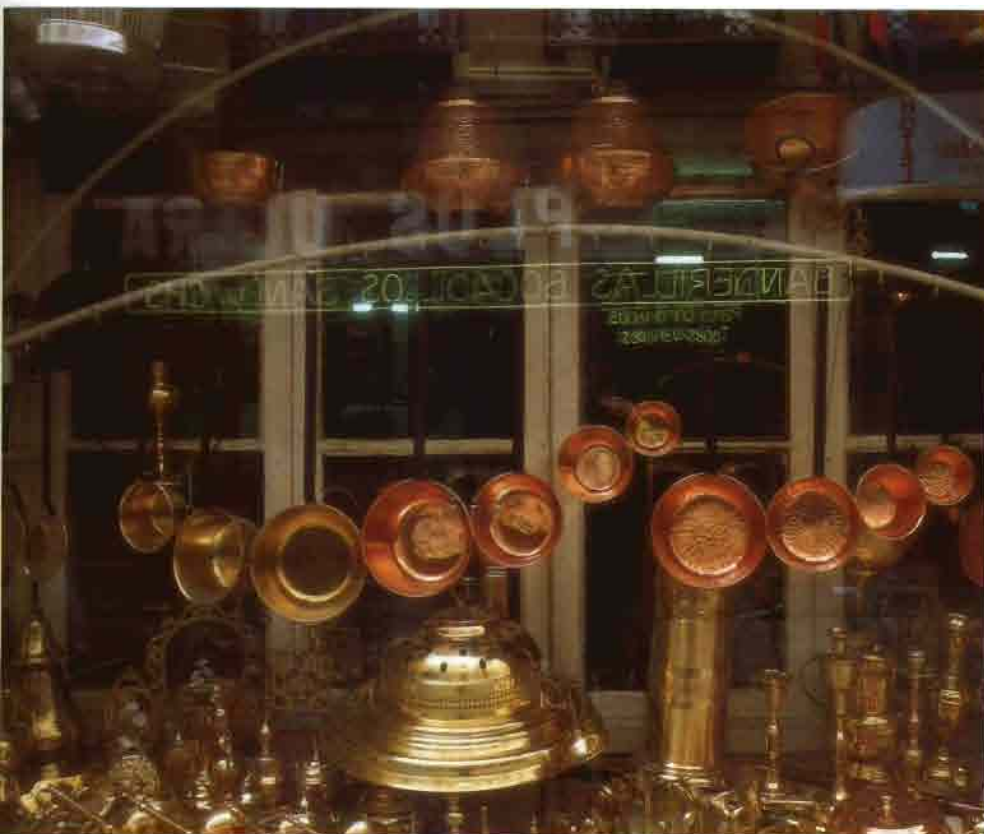
dinario número de pequeños comercios a su alrededor.

– Respecto a los **parques de actividades comerciales**, tienen mucho que ver con la fórmula anterior, con la diferencia que, en vez de constituirse en base a un único hipermercado, son conglomerados formados por grandes y pequeñas superficies en un espacio común urbanizado, constituyendo, por tanto, una variante de lo anterior.

– Por último, y refiriéndonos a los denominados **“barrios de alimentación”**, queremos señalar que constituyen fórmulas novedosas en Europa que trasladan otras ya existentes en Estados Unidos y en donde, en gran medida, se transforman algunos industriales en distribuidores, por lo que quizás podemos entenderlo como una respuesta de aquellos al creciente poder de las integraciones corporativas.

Un ejemplo muy significativo es el complejo Bercy–Expo, inaugurado en París a finales de 1993, en el que están integradas más de 1.200 empresas y 4.000 marcas internacionales del sector alimentario, formando parte de un gran complejo que se extiende sobre una superficie de 120.000 m<sup>2</sup>. Este centro, en el que los gestores confían en que se





den cita anualmente entre 200.000 y 300.000 compradores, pretende emular a grandes centros, como el americano Dallas Market Center o el europeo Brussel International Trade Mark.

Queremos reincidir como corolario a este apartado en el hecho de que aquí nos estamos refiriendo a distintas fórmulas que entre sí no son ni mucho menos excluyentes. No es nada raro que, por ejemplo, nos encontremos con un comerciante que pertenezca a una cadena franquiciada, que su tienda sea de las que se denominan como de especialidad y que se pueda enclavar en la fórmula de integración espacial, por ejemplo dentro de un centro comercial. En este hipotético caso nos estaremos refiriendo a un comerciante que ha utilizado varios de los resortes que pueden existir frente a la integración corporativa.

También es muy importante destacar que, si bien todas estas fórmulas pueden ser una oportunidad muy relevante para que el pequeño comerciante esté en condiciones de competir, no son fórmulas en exclusiva para pequeños o grandes comerciantes. En la prác-

tica en la mayoría de los casos son utilizados por ambos, y también son aprovechables, por tanto, desde la integración corporativa. Se trata, en definitiva, de fórmulas propias de un contexto comercial muy dinámico, y sometido a continuas adaptaciones.

La propia integración corporativa se puede servir de estos resortes para afrontar alguno de los que llamábamos antes puntos débiles, en relación principalmente de su trato con los clientes.

Queremos reiterar, por último, que cualquier fórmula que pretenda sobrevivir, enfrentándose a la integración corporativa, tendrá que incorporar, en el límite de sus posibilidades, los recursos que la técnica le vaya permitiendo en cada momento (scanner, que además sirva para controlar stocks, medios electrónicos de pago, etc...).

Respecto al scanner, queremos recordar que la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) llama la atención sobre la interdependencia con el código de barras y ha reiterado la especial utilidad de este último como fuente de información para el operador comercial. El código de barras permite

–según AECOC– no solo planificar la producción, controlar la gestión de stocks y racionalizar el suministro de mercancías, sino que crea nuevas vías de comunicación entre fabricantes y distribuidores para el intercambio de la información. Las operaciones administrativas se agilizan y racionalizan gracias a un lenguaje común. El scanner es una herramienta esencial para alcanzar una mayor versatilidad y rapidez en las respuestas a los nuevos retos de mercado. Del incremento de las nuevas instalaciones de scanner en 1992 (1.400) un gran número de ellas corresponden a establecimientos pequeños.

### REFLEXIONES FINALES

Antes de finalizar el presente trabajo queremos esbozar algunas reflexiones que pueden complementar lo expuesto anteriormente.

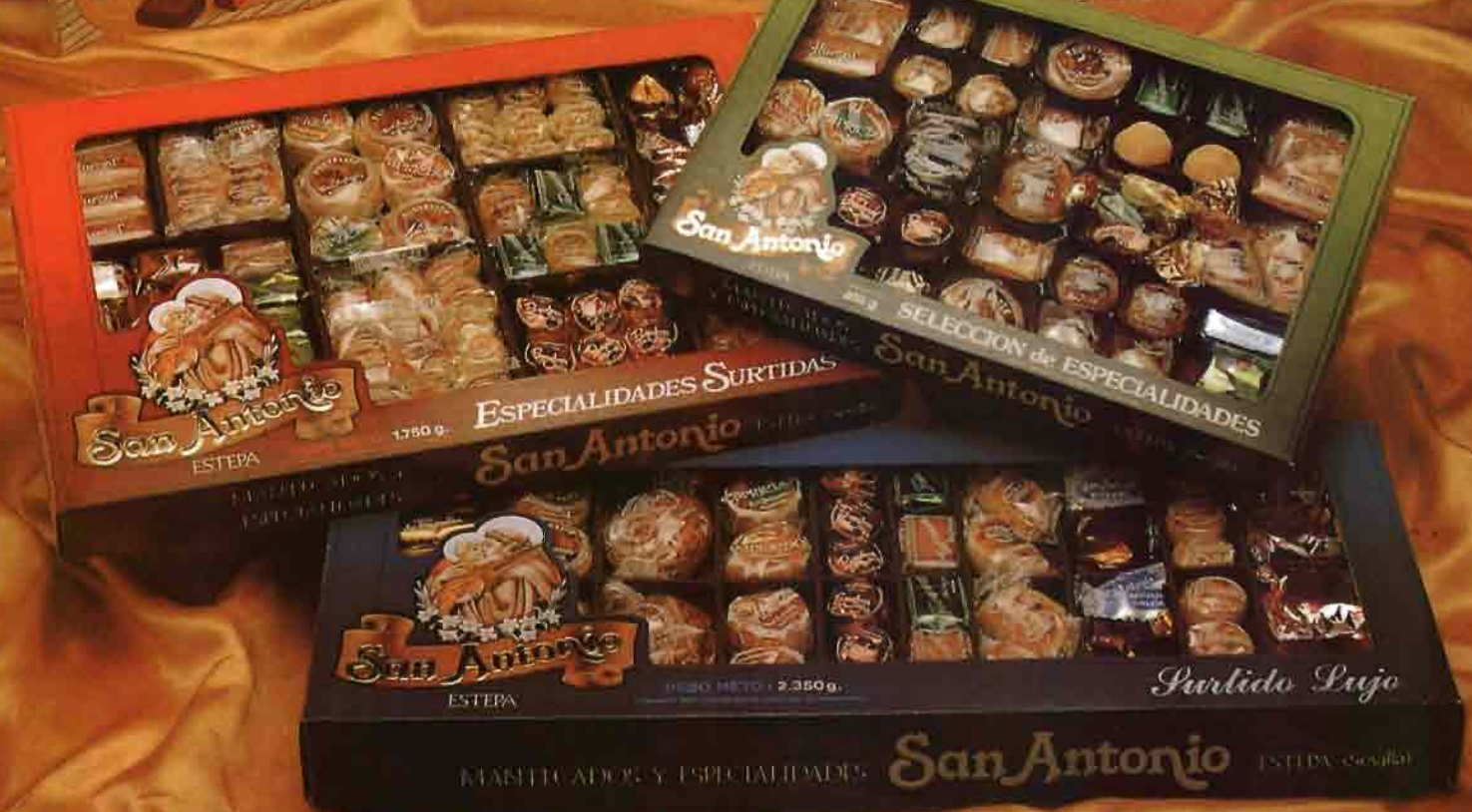
En primer lugar, podemos observar que en los países más relevantes que están en nuestro entorno más próximo de la Comunidad Europea el fenómeno de la concentración es más acentuado que en España (ver cuadro nº 6).

De otra parte, queremos resaltar que, pese a la percepción generalizada de que en la integración corporativa producida en España están ya presentes las más importantes organizaciones implantadas en otros países, esto no es así, ya que las que se proyectaron en España y que se constituyen en las más importantes de nuestro país son la filiales de algunas empresas francesas que ni tan siquiera encabezan el ranking de la Comunidad Europea.

En el cuadro nº 7 se constatan en cifras las anteriores afirmaciones que, al mismo tiempo, nos permiten refrendar lo que afirmábamos en la introducción de este trabajo, en el sentido de que en la actual etapa de concentración de la distribución solo han llegado a producirse fenómenos de proyección internacional de algunas empresas, sin que se pueda hablar todavía, de forma significativa, de un verdadero fenómeno de empresas multinacionales en el sector de distribución, y todo ello con independencia de las importantes cifras



# ¡ Dulces de Lujo !



## San Antonio, S.A.

C/. ANTONIO ALVAREZ, Nº 9 - Tlno. (95) 591 28 66 - 591 28 84 - FAX, 591 20 73  
ESTEPA (Sevilla)

CUADRO Nº 6

**CUOTAS DE MERCADO  
DE LOS CINCO PRIMEROS  
GRUPOS DE DISTRIBUCION**

PAIS	CUOTA
Alemania	41%
Bélgica	43%
España	18%
Francia	40%
Holanda	44%
Italia	20%
Reino Unido	45%

FUENTE: Estudios sobre posición competitiva del sector de la alimentación y bebidas del MAPA (1993), en base a datos del Instituto francés Secodip.

de ventas ya alcanzadas por algunas firmas en en el mercado europeo.

**LA INFLUENCIA  
DEL ENTORNO**

Situados en la España de 1993, en el escenario de un mercado único en la CE y en la búsqueda por parte de nuestras empresas de una mayor eficiencia, a la luz de las cifras del cuadro nº 7, resulta pensable que el fenómeno de la integración corporativa sigue adelante.

No obstante, y como también expusimos, cada vez empezará a tener mayor importancia la sensibilización de la sociedad hacia los aspectos negativos del avance de esta concentración, por lo que a corto y medio plazo, en cualquier caso previsiblemente, el proceso se ralentizará.

Sea cual sea la resultante de esta confrontación esbozada entre el avance y la contención de los procesos de integración corporativa, la evolución del canal detallista de productos de gran consumo en España estará condicionada por el entorno.

A continuación, queremos trazar una pincelada de dicho entorno sin que sea posible distinguir con precisión entre el presente y el futuro próximo, ya que este se solapa con aquel.

En el contexto en que nos movemos, tenemos que significar que el

CUADRO Nº 7

**ALGUNOS GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCION EN LA CE**

SOCIEDAD	PAIS	VENTAS
REWE-GRUPPE	ALEMANIA	14.346
METRO-GRUPPE	ALEMANIA	14.271
LECLERC	FRANCIA	12.386 (*)
INTERMARCHE	FRANCIA	12.101 (*)
CARREFOUR	FRANCIA	10.393 (*)
J. SAINSBURY	GRAN BRETAÑA	9.706
ALDI NORD + SUD	ALEMANIA	9.649
MARKS AND SPENCER	GRAN BRETAÑA	7.854
TESCO	GRAN BRETAÑA	7.566
TENGELMANN-GRUPPE	ALEMANIA	7.435
PROMODES	FRANCIA	7.375 (*)
KARSTADT-KONZERN	ALEMANIA	7.318
ASKO-GRUPPE	ALEMANIA	7.262
GAREWAY CORPORATION	GRAN BRETAÑA	6.326
ARGYLL GROUP	GRAN BRETAÑA	5.490
EL CORTE INGLES	ESPAÑA	5.104
CASINO	FRANCIA	4.983 (*)
QUELLE, FURTH	ALEMANIA	4.843
SPAR HANDELS AG	ALEMANIA	4.093
KINGFISHER	GRAN BRETAÑA	4.076
PRINTEMPS	FRANCIA	4.072 (*)
SYSTEME U	FRANCIA	3.986 (*)
ASDA GROUP	GRAN BRETAÑA	3.794
THE BOOTS COMPANY	GRAN BRETAÑA	3.788
OTTO-KONZERN	ALEMANIA	3.752
GREAT UNIVERSAL STORES	GRAN BRETAÑA	3.678
DOCKS DE FRANCE	FRANCIA	3.445 (*)
ALBERT HEIJN	HOLANDA	3.329
EUROMARCHE	FRANCIA	3.289 (*)
RALLYE	FRANCIA	3.061 (*)
SEARS	GRAN BRETAÑA	2.930
HERTIE	ALEMANIA	2.861
W H SMITH GROUP	GRAN BRETAÑA	2.718
JOHN LEWIS PARTHERSHIP	GRAN BRETAÑA	2.623
LIDI & SCWARZ	ALEMANIA	2.582
BURTON GROUP	GRAN BRETAÑA	2.547
CODEC UNA	FRANCIA	2.534 (*)
DIXONS GROUP	GRAN BRETAÑA	2.458
ALLKAUF	ALEMANIA	2.346
PRYCA (Carrefour)	ESPAÑA	2.288
GALERIAS LAFAYETTE	FRANCIA	2.235 (*)
COMPTOIRS MODERNES	FRANCIA	2.192 (*)
LITTLEWOODS ORGANIZATION	GRAN BRETAÑA	1.983
NOUVELLE GALERIES	FRANCIA	1.979 (*)
AVA AG	ALEMANIA	1.943
CECONTISA (Promodes)	ESPAÑA	1.755
WERTKAUF/MANN-GRUPPE	ALEMANIA	1.592
KONSUM DORTMUND-KASSEL	ALEMANIA	1.422
ALCAMPO (Auchan)	ESPAÑA	1.415

Datos de 1990. (\*) Datos de 1989. Cifras en ECUS.

FUENTE: Distributive trades in EC-Countries handelsbedrijfschap Detailhändler-Hd Octubre 1992.

entorno estará definido en cada momento al menos por la conducta del consumidor, el estado de la técnica, la normativa legal, el comportamiento de la competencia y las propias iniciativas de la empresa en búsqueda de una posición de vanguardia.

En forma resumida, las notas más destacables del entorno tal y como lo hemos definido pueden concretarse en las siguientes:

- \* Creciente nivel de formación e información del consumidor, que es más exigente, más individualista, más cualificado y más difícil.

- \* Cambios en la dinámica de la población:

- Descenso de nacimientos.
- Envejecimiento de la población.
- Descenso de la tasa de crecimiento de la población.
- Cambios en el estilo de vida.
- Reducción del número de integrantes de la familia, y aumento del número e importancia relativa de los hogares unipersonales.
- Incremento del trabajo de la mujer (modificaciones en roles de compra).
- Comidas fuera del hogar por pausa breve en horario laboral.
- Cambio de hábitos alimenticios.

- Preferencia por surtidos amplios y tamaños pequeños.

- \* Elevación del poder adquisitivo.

- \* Paralelismo en la evolución de los estilos de vida (creciente importancia de los valores individuales y ciclos de vida familiar cada vez más complejos).

- \* Búsqueda de tiempo libre.

- \* Creciente preocupación por el entorno y la ecología.

- \* Sentimientos autonomistas.

- \* Mayor contacto con el exterior, sobre todo en el ámbito de la CE.

- \* Creciente competencia entre los fabricantes.

- Inicio de nuevas tendencias con nueva competencia entre grandes distribuidores y nuevas fórmulas de venta en que la tienda pierde importancia (ventas por TV, ordenador, catálogo, Club de compradores).

Queremos llamar la atención en alguna de las notas sobre el entorno ya mencionadas, por apreciarse ya sus primeros efectos y pensar que los siguientes serán importantes. Hay que referirse, por ejemplo, al inicio de una fuerte competencia (competencia entre grandes) que ya ha comenzado a darse entre los protagonistas más señalados del fenómeno de la integración corporativa,

como es el caso de que primero uno de ellos comenzó con el uso de tarjetas de crédito y tuvo una respuesta inmediata de otros competidores; o como el caso de un hipermercado que se abrirá en Zaragoza en el camino obligado hacia otro; o como el más importante, cuando los grandes de la integración corporativa buscan la alianza de grandes fabricantes (fundamentalmente empresas multinacionales) para llevar adelante acciones de colaboración en el punto de venta con modernas técnicas de merchandising.

Como reflexión final queremos señalar que, en nuestra opinión, el fenómeno de la Integración Corporativa es importante e irá adelante, pero pensamos que existen y existirán siempre huecos para los grandes, y también para que los pequeños se sitúen en una posición de vanguardia. □

**ENRIQUE GOMEZ NAVARRO.**

Profesor del Colegio Universitario CEES.

**JOSE ANTONIO PUELLES.**

Catedrático de la Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales.

Universidad Complutense de Madrid.

\* Los autores de este trabajo presentaron una ponencia sobre el mismo tema en el V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Sevilla en Octubre de 1993.

### BIBLIOGRAFIA

- Alimarket.– "Anuario de la Distribución 1993".
- Anuario de la distribución 1993.
- B.O. de las Cortes Generales.– Congreso de los Diputados.– V Legislatura.– nº 10-1 de 26 de Julio de 1993 "Proposición de Ley de Comercio", presentada por el Grupo Parlamentario Catalán.
- Díez Morales, A. "La gestión por categorías y las partes en juego: Industria y Distribución, las dos caras de la moneda.– Seminario práctico como aplicar eficazmente la informática a la gestión del espacio en industria y distribución.– organizado por "Institute for International Research España".– Madrid. Junio 1993.
- Distributive trades in Ec-countries hoofdbdrijfschap detail handel – hd Octubre 1992.
- Distribución y Consumo nº Octubre–Noviembre 1992.
- Du Crocq Cédric "Les grandes surfaces et le grand marche" Rev Harvard – L'Expansion. Hiver 1991–1992.
- Eurostat.– Statistical Office of the European communities.– Commission of the European Communities. "Retailing in the european single market" 1993.
- Fomento de la Producción.– Varios números anuales datos mayores empresas españolas.
- MAPA.– "Consumo Alimentario en España" 1988.
- MAPA – Secretaría General de Alimentación.– "Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas 1993".
- Patronales de diversos sectores.
- Asociación Española de Centros Comerciales.– AECC.– Manifestaciones de su presidente F. Ramos.
- Asociación Española de Codificación Comercial.– AECOC "Estudio sobre el nivel de equipamiento del scanner de la distribución española".
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentación, Bebidas, Droguería y Perfumería (ANFF). "2º Anuario Financiero de la Distribución".
- Federación Española de Alimentación y Bebidas.– FIAB Informe de la Asamblea General 18–2–93.
- Promarca.– Manifestaciones de su presidente R. Taix.
- Puelles Pérez, J.A. "El canal de distribución de la industria alimentaria española: Algunas reflexiones de interés sobre la evolución del entorno que determina importantes cambios en el mismo". Revista de Alta Dirección nº 139 Mayo/Junio 1988.
- Puelles Pérez, J.A. "Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española".– Revista Estudios sobre Consumo nº 9, Diciembre 1986.
- Super Aral–Lineal.– "En portada" Información sobre Scanner.– Julio/Agosto 1993.

# HORARIOS COMERCIALES Y LIBERTAD DE COMERCIO

■ AMADEO PETITBO JUAN



**E**l reciente pronunciamiento del Tribunal Constitucional acerca de los recursos de anticonstitucionalidad contra sendas Leyes de Comercio de las Comunidades Autónomas de Cataluña, Galicia y la Comunidad Valenciana, y la presentación, el día 16 de julio de 1993, en el Registro General de la Secretaría General del Congreso de los Diputados, de una Proposición de Ley de Comercio por el Grupo Parlamentario Catalán (CiU) han reavivado las discusiones sobre los horarios comerciales.

La presentación de otra Proposición de Ley del Grupo Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya ha pasado casi desapercibida.

La relevancia del tema de los horarios comerciales se pone de manifiesto si se considera que los cambios registrados en los últimos años en el nivel de renta, los horarios laborales y los hábitos de compra de los consumidores revelan la necesidad de ajustes permanentes en el sector comercial. Dicha necesidad de ajuste se tradujo en la libertad de los horarios comerciales. Al amparo de dicha libertad, el sector comercial ha registrado una profunda transformación en los últimos años. En un breve espacio de tiempo se ha convertido en un sector que combina establecimientos tradicionales con establecimientos modernos, y de ser un sector donde la inversión extranjera era nula

ha pasado a constituir un objetivo de los grupos comerciales internacionales.

Mirar al pasado puede ser aleccionador, pero mirar al futuro y actuar en consecuencia es una prueba de inteligencia. En estos momentos, un análisis de lo que está ocurriendo en el sector comercial de los países industrializados revela la necesidad de proceder a un ajuste permanente del sector, dadas las próximas innovaciones en la distribución comercial, los cambios de actitud de los consumidores y la exigencia de emplear eficientemente los recursos ante una competencia creciente. En este nuevo contexto, la regulación de los horarios comerciales empieza a ser discutida en muchos países y, con toda

probabilidad, la rigidez dará paso a la flexibilidad como prerrequisito de la eficiencia.

### LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

En el Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, de Medidas de política económica, se establecía, en su artículo 5º, que "El horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías o de prestación de servicios al público, así como los días y número de horas de actividad semanal de los mismos, serán de libre fijación por las Empresas en todo el territorio del Estado, sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas, en los términos que establezcan sus estatutos de Autonomía."

La libertad de horarios se inscribía en el proceso de consolidación democrática de las libertades y era coherente con lo recogido en el texto constitucional. En efecto, en el artículo 38 de la Constitución española "se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso de la planificación". Es decir, se reconoce a los empresarios la libertad para organizar sus actividades mercantiles de la forma más eficiente posible siempre que con ello no se dañe a la economía general. Y, además, el ejercicio de dicha libertad deberá ser asegurado por los poderes públicos.

El contenido del citado artículo 38 se refuerza si se atiende al contenido del artículo 53. En efecto, dicho artículo 53 señala que "los derechos y libertades reconocidos en el Capítulo segundo del presente título (que incluye el citado artículo 38) vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades...". Y no cabe ninguna duda de que uno de los elementos esenciales que deberá respetar cualquier desarrollo legislativo es el de la libertad de los empresarios para

organizar sus actividades de forma eficiente y en beneficio de la economía general. En otras palabras, se trata de armonizar la libre empresa con el interés común.

En consecuencia, cualquier regulación de las actividades comerciales deberá adoptar la forma de ley y deberá subordinarse al principio de libertad de empresa. En este punto deben plantearse dos cuestiones: en primer lugar, si la libertad de horarios, como ejercicio de la libertad de empresa, beneficia o daña a la economía general y, en segundo lugar, la inclusión de una ley de comercio en el marco descrito.

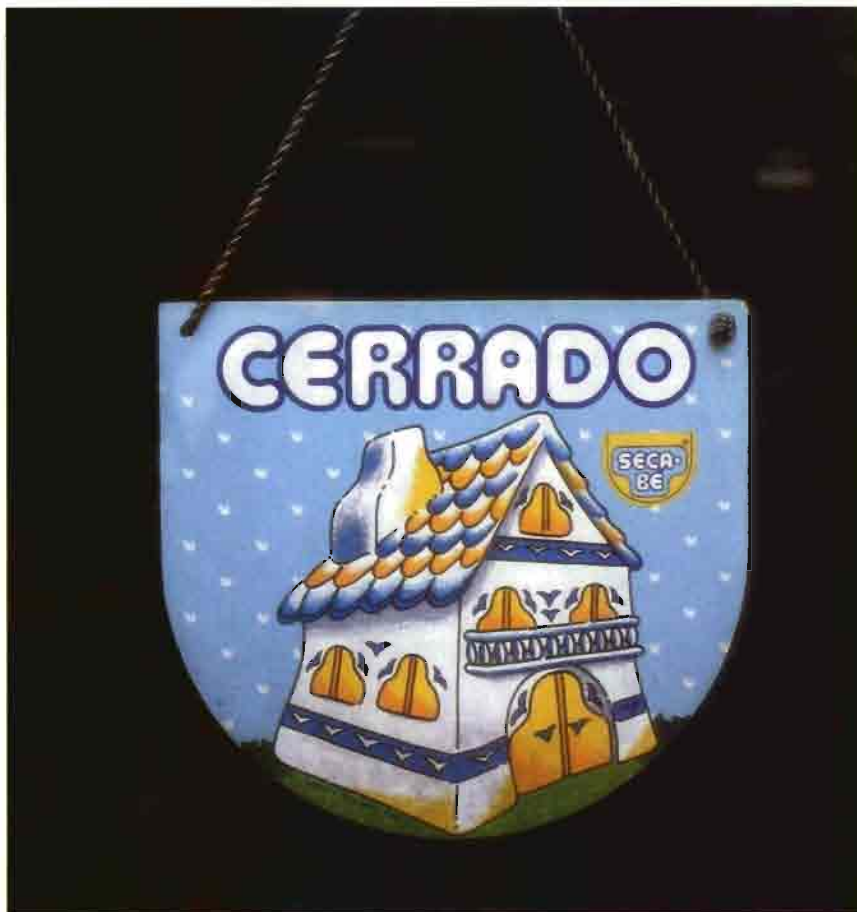
### LAS CONSECUENCIAS DE LA RESTRICCIÓN

La liberalización de los horarios comerciales es una de las formas de introducción de competencia en el sector de la distribución de bienes de consumo. Como se sabe, el sector servicios contribuye de una forma significativa al

crecimiento de los precios en la economía española y dicha contribución no puede ser contrarrestada suficientemente por el moderado crecimiento de los precios en el sector industrial.

También el sector comercial contribuye significativamente a la inflación. Por esta razón, el objetivo de incrementar la competencia en el sector servicios –y también en el sector comercial– era uno de los objetivos incluidos en el Programa de Convergencia, asumido por el Gobierno. Dicho objetivo ha sido apoyado por numerosas instituciones económicas internacionales y, muy recientemente, por la misión del Fondo Monetario Internacional tras su visita a España.

Una de las formas de contribuir a reducir los precios de los bienes de consumo es el incremento de la competencia en el sector comercial. Con más competencia se generan incentivos para racionalizar la actividad del sector, reducir costes y, como consecuencia de todo ello, frenar el incremento de los precios.



Uno de los medios de incrementar la competencia en el sector comercial es permitir a las empresas que respondan libremente a la demanda de los consumidores. Entre otras cuestiones, dicha respuesta supone la adaptación de los horarios comerciales a las nuevas necesidades de los consumidores. Por ello, ante una demanda de los consumidores de prolongación de los horarios comerciales, regular los horarios comerciales supone volver la mirada atrás y alejarse de los programas de actuación sobre el sector comercial que actualmente se discuten en la mayoría de países industrializados cuyos horarios comerciales no han sido liberalizados. Conceder libertad para que comerciantes y consumidores decidan los horarios que más convienen a ambos supone mirar al futuro.

Discusiones como las que enfrentan a los partidarios de defender la actual liberalización de los horarios comerciales y los que proponen su regulación han sido frecuentes en la historia de la humanidad. La reacción natural de aquéllos que se han sentido perjudicados por el progreso ha sido la rebelión contra dicho progreso.

Y el resultado final está a la vista: quienes más tardan en incorporar el progreso a sus procesos de producción o circulación de bienes o servicios han quedado rezagados en la carrera del crecimiento económico. En España no faltan los ejemplos.

El núcleo de la cuestión puede sintetizarse fácilmente. El objetivo de los consumidores es la adquisición de una cesta de bienes (y servicios) que responda a su nivel de renta y a una adecuada combinación de precios, cantidades y calidades. El empresario eficiente es el que es capaz de ofrecer dicha cesta.

Si el tiempo disponible por el consumidor fuera infinito o el mercado fuera absolutamente transparente, el consumidor podría adquirir la cesta de bienes (y servicios) óptima. Dicha adquisición se efectuaría a un empresario eficiente.

Sin embargo, dado que el tiempo disponible no es infinito, probablen-



te la elección del consumidor no se sitúe en su punto óptimo con información completa. Como los mercados no son absolutamente transparentes y no ofrecen una información completa sobre los precios y las calidades—dado que dichos precios y calidades varían entre establecimientos comerciales—dicha información tiene que ser conseguida, en buena medida y generalmente, por el propio consumidor empleando su tiempo disponible.

Dado que el tiempo disponible por el consumidor no es infinito y el mercado no es absolutamente transparente, la probabilidad del consumidor de adquirir los bienes y servicios necesarios a un empresario subeficiente es elevada. Y dicha probabilidad es más elevada cuando el mercado es menos transparente y/o cuando el consumidor dispone de menos tiempo libre coincidente con la apertura de los establecimientos comerciales.

Con la libertad de horarios se amplía el tiempo de coincidencia entre el tiempo libre del consumidor y la apertura de los comercios. Cuanto mayor sea este tiempo de coincidencia

mayor es la probabilidad de que el consumidor pueda adquirir su cesta óptima al empresario eficiente o de que se acerque a dicho objetivo.

Con la reducción de los horarios comerciales, el tiempo de coincidencia disminuiría, reduciéndose, por tanto, la probabilidad de que el consumidor alcance la combinación óptima de precios, cantidades y calidades. La probabilidad de que la demanda del consumidor pueda ser cubierta por un empresario subeficiente es mayor.

La conclusión es clara: cuanto menor sea el tiempo de coincidencia entre la apertura de los establecimientos comerciales y el tiempo libre de los consumidores, mayor es la probabilidad de que los consumidores no optimicen el uso de su renta y de que los comerciantes menos eficientes cubran la demanda.

En cualquier caso, cuanto mayor sea la reducción del tiempo de coincidencia más se alejarán los consumidores de su elección de compra óptima.

Alternativamente, cuanto mayor sea el tiempo de coincidencia entre la apertura de los establecimientos comer-

ciales y el tiempo libre de los consumidores mayor es la probabilidad de que los consumidores optimicen el uso de su renta y de que los comerciantes eficientes cubran la demanda. En cualquier caso, cuanto mayor sea la liberalización de los horarios comerciales los consumidores se acercarán más a su elección óptima y los empresarios comerciales tendrán más estímulos para modernizar su gestión, reduciendo costes y, en consecuencia, precios.

### MODERNIZACION Y CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL

En un reciente estudio, auspiciado por el departamento económico de la OCDE, se señalaba el cambio significativo de los sistemas de distribución de bienes de consumo registrado durante las últimas tres décadas. En los siete países considerados (Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia y Suecia) la densidad de los establecimientos comerciales de venta al detall se ha reducido a una tasa anual media del 1 por cien desde mediados de los años sesenta hasta mediados de los años ochenta.

Este hecho supone que en dichos países hay 1.500.000 establecimientos comerciales menos que si dicha densidad hubiera permanecido constante. Y dicha reducción no se explica por la liberalización de los horarios comerciales.

Tal cambio cuantitativo ha ido acompañado de cambios cualitativos relevantes, a saber: en primer lugar, el incremento de la dimensión media de los establecimientos comerciales; en segundo lugar, el aumento de los coeficientes de concentración de los establecimientos comerciales; en tercer lugar, la diversificación de la actividad de las empresas comerciales; en cuarto lugar, la aparición de nuevos agentes cuyo objetivo es asegurar las economías de aglomeración en el sector de la distribución y, por último, la reducción de la importancia del papel del mayorista en el sector de la distribución.

Tales cambios no deben resultar extraños. La experiencia del sector industrial resulta ilustrativa. Si se examina la evolución del sector industrial en las últimas décadas, puede observarse que ha seguido la misma evolución, completada con la internacionalización de la actividad y la creciente presencia de empresas multinacionales. Dado que el objetivo de las unidades económicas es, fundamentalmente, la rentabilización de los capitales invertidos, ello implica adaptar las estrategias a los entornos cambiantes y combinar adecuadamente los recursos.

Por ello, puede aventurarse que el sector comercial seguirá, con retrasos temporales, caminos similares a los que ha seguido el sector industrial. Y olvidar esta cuestión puede conducir a errores similares a los que ha generado la protección de la industria española cuando la industria del resto de países modernizaba sus estructuras productivas, en un contexto progresivamente globalizado, ante el impulso de la competencia.

Y los cambios que se avecinan en el

sector de la distribución de bienes no industriales son de una envergadura considerable que debería impedir la pasividad –privada y pública– y el retorno al pasado. Y en este proceso de cambio, los horarios son tan sólo un ingrediente, aunque necesario.

Los cambios afectan a varios frentes. No se trata sólo de la tendencia creciente de la implantación de empresas internacionales en España, al amparo de una liberalización que constituye uno de los aspectos que desearán mantener para rentabilizar sus inversiones. Se trata de la tendencia imparable de las compras por catálogo (nacional o extranjero), de la compra por teléfono o de la compra electrónica o mediante televisión interactiva, por ejemplo.

El citado informe de la OCDE atribuye a los cambios citados efectos positivos tanto para el propio sector comercial como para el conjunto de la economía. En resumen, tales efectos han sido los siguientes: en primer lugar, la productividad del sector se ha incrementado reflejando dicho incremento una mejora en la eficiencia; en segundo



lugar, la competencia se ha reforzado con los consiguientes efectos positivos para los empresarios eficientes y los consumidores; en tercer lugar, la innovación y las posibilidades de elección de los consumidores han mejorado y, por último, las barreras de entrada se han reducido, facilitando el acceso de nuevos operadores, nacionales o extranjeros, al sector de la distribución comercial.

Los efectos finales de tales cambios dependen de la actitud de los comerciantes establecidos, especialmente de aquéllos de pequeña y mediana dimensión, y de la actuación de las autoridades públicas. Si los comerciantes establecidos (y las autoridades económicas) abogan por la protección y la tradición, los efectos para el sector y para la economía serán negativos. Si los comerciantes establecidos (y las autoridades económicas) deciden responder al reto de la competitividad, con la adecuada modernización de los establecimientos y la adopción de nuevas técnicas comerciales, la situación del sector mejorará. En este proceso el papel del sector público y de la legislación es fundamental.

Los efectos de la acentuación de la competencia no son necesariamente negativos. Existe evidencia suficiente que pone de manifiesto que un incre-

mento de la competencia se traduce en resultados positivos. En el sector industrial español hay muchos ejemplos de resultados positivos tras un proceso de liberalización o de incremento de la competencia.

Según la OCDE, la presión de la competencia se ha traducido en mejoras de la eficiencia de las pequeñas empresas del sector de la distribución. En el caso de Francia, por ejemplo, tras la liberalización de los horarios de las grandes superficies, los pequeños comerciantes independientes han incrementado el valor añadido por empleado cerca de tres veces más que las grandes superficies y han reducido el volumen de sus stocks frente al aumento de los mismos por parte de los grandes almacenes.

Pero, además, la racionalización, tanto de las estructuras comerciales como de las empresas de distribución, genera cambios adicionales. Entre estos destacan, en primer lugar, la reducción de los márgenes brutos y, en segundo lugar, el incremento de la productividad de las empresas y la reducción de su varianza intersectorial, efecto de las mejoras en la eficiencia.

La eficiencia generada por la competencia tiende a mejorar la situación de las pequeñas empresas comerciales y del conjunto del sector. Tales mejoras

se resumen en menos costes, mayor posibilidad de elección y menores precios.

### EFFECTOS DE LA LIBERTAD DE HORARIOS

Se ha hablado mucho de los efectos de las restricciones o de la libertad de los horarios comerciales. Sin embargo, no se dispone de estudios concluyentes sobre la realidad española. La falta de datos recientes y estadísticamente robustos facilita la retórica y dificulta el análisis. Pese a ello, la experiencia de otros países, el uso de la información disponible y la aplicación de las enseñanzas de la teoría económica permiten apuntar algunas ideas. A continuación se señalan dos.

En primer lugar, no se ha demostrado la existencia de una relación inequívoca entre libertad de horarios y reducción de la ocupación en el sector de la distribución o destrucción del pequeño comercio. Las diferencias entre países en cuanto a la densidad del pequeño comercio obedecen a otras causas, tal como han puesto de manifiesto los estudios econométricos realizados.

Adicionalmente, hay evidencia empírica de que la libertad de horarios no solamente mantiene la ocupación en aquellas empresas que explotan dicha ventaja comparativa sino que genera nueva ocupación. Y dicha ocupación beneficia particularmente a colectivos específicos (mujeres, por ejemplo).

La Asociación alemana de pequeños empresarios, por ejemplo, ha afirmado que "con la apertura de horarios se podrían generar miles de empleos".

En segundo lugar, la regulación de los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales contribuirá, con toda probabilidad, a retrasar la modernización del sector y a frenar las inversiones, con los correspondientes efectos multiplicadores sobre el conjunto de la economía. Retrasará la modernización del sector como consecuencia de la limitación de las posibilidades de adaptación del comercio a una demanda que se ha modificado.



# VUELVE A CREER EN LA NAVIDAD

En Navidad suceden cosas mágicas. La tristeza, se convierte en alegría, la indiferencia en ternura y las almendras, la miel, las nueces, los piñones... en 26 deliciosos turrónes Lacasa.



## LACASA

26 variedades, 26 sentimientos

Frenará las inversiones por las dificultades que impone la restricción de los horarios a la rentabilización de ese esfuerzo inversor.

Probables inversores en España ya se han manifestado al respecto. En un reciente artículo (Expansión, 04.11.93), se hacía referencia a la paralización de proyectos de inversión en el sector de la distribución: más de 100.000 millones de pesetas en centros comerciales; más de 10.000 millones en puntos de venta de bricolaje y más de 5.000 millones en el sector de la restauración. Y como consecuencia de dicha paralización de las inversiones se estima que se frenaría la creación de 50.000 puestos de trabajo.

Ciertamente la realización de tales inversiones tendría efectos sobre el conjunto del sector, perjudicando a aquellos pequeños comerciantes que no se adaptan a las nuevas circunstancias. Pero ante esta cuestión las medidas a tomar deben considerar los efectos globales y deben dirigirse a modernizar el sector en lugar de seguir con la tradición.

No resulta ocioso recordar que la modernización y la libertad siempre perjudica a alguien aunque beneficie a muchos. En su día se manifestaron las cerilleras contra la irrupción de los encendedores a gas. Los vendedores de carbón han reducido su número. La Hoja del lunes ya no se publica. El NO-DO no es la apertura de las sesiones cinematográficas. El ordenador ha relegado a un segundo plano a las máquinas de escribir. Y así podríamos contar muchos ejemplos.

### MIRANDO AL FUTURO

En el debate sobre la libertad de los horarios comerciales se ha afirmado que son escasos los países que disponen de dicha libertad. Sin embargo, ésta no es la cuestión más relevante. Merece más atención conocer el juicio que merece la libertad de horarios en los países que disfrutaban de ella o analizar los debates y las tendencias actuales en aquellos países cuyos horarios comerciales están regulados.



En relación con la experiencia de liberalización de los horarios comerciales se han registrado resultados positivos. En Francia, por ejemplo, la extensión del horario comercial de las grandes superficies ha ido acompañada de una modernización del comercio del centro de las ciudades. La ciudad de Perpignan constituye un ejemplo relevante.

En un informe promovido por el gobierno sueco, que desreguló los horarios comerciales en el año 1973, se afirma que "la libertad de horarios es positiva tanto para los consumidores como para el comercio detallista considerado en su conjunto". Todo depende, pues, de cómo se hacen las cosas.

En relación con el debate actual que tiene lugar en muchos países industrializados puede señalarse lo siguiente.

En Alemania —país con fuertes restricciones de los horarios comerciales y donde el pequeño comercio ha resultado más perjudicado—, el gobierno actual se plantea ampliar el horario de apertura en días laborables manteniendo el cierre los domingos. Actualmente, el horario de apertura está limitado a 66,30 horas, con cierre los sábados por la tarde, excepto el primer sábado de mes, y los domingos. Sin embargo, hay excepciones y diferencias entre estados. Ante tal situación ha surgido el debate. Recientemente, un portavoz del minis-

terio de economía alemán señalaba que "ningún otro país del mundo se permite a sí mismo una restricción del trabajo tan idiota." (Herald Tribune, 27.10.93). El tema ha alcanzado tal dimensión que probablemente la discusión sobre los horarios comerciales esté presente en las próximas elecciones.

En Francia el horario de apertura es libre para los comerciantes independientes. El horario de apertura de las empresas con trabajadores asalariados debe someterse a la limitación de la jornada laboral a 38 horas semanales. Recientemente se han dado los primeros pasos para ampliar los horarios de apertura de los establecimientos. El pasado día 13.09.93 el gobierno aprobó un proyecto de ley que autoriza el descanso dominical rotatorio en las empresas detallistas establecidas en municipios turísticos.

En Gran Bretaña se combinan distintas situaciones. En Inglaterra y el País de Gales, los comercios cierran los domingos y los días festivos. Sin embargo, se registran excepciones y el margen de tolerancia es elevado. Alternativamente, en Escocia los establecimientos industriales disponen de libertad de horarios. La división de opiniones respecto a la libertad o restricción de los horarios comerciales se pone de manifiesto si se considera que, en el año 1985, la Cámara de los Comunes rechazó, por una diferencia de 14

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2º B CTRO. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2º B CTRO. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID



votos, un Proyecto de Ley de liberalización de los horarios de apertura los domingos que había sido aprobado por la Cámara de los Lores. Próximamente se debatirá el Proyecto de Ley de Opciones del comercio.

En Bélgica el cierre dominical cuenta con amplias excepciones, no estando obligados a cerrar aquellos sectores excluidos de las listas de descanso semanal obligatorio. Con la finalidad de flexibilizar los horarios de sectores no alimenticios y de productos de primera necesidad se prepara un proyecto de Ley.

En Holanda se autoriza la apertura 4 domingos al año estudiándose la posibilidad de doblar dicha cifra. Dicha limitación se compensa con la autorización de apertura hasta las 24 horas de los comercios de noche dedicados a la venta de productos alimenticios en grandes ciudades.

En Luxemburgo algunos comercios (librerías, por ejemplo) pueden abrir los domingos hasta las 13 h.

En Italia se autorizan excepciones al cierre dominical en los centros comerciales del Norte y en las zonas turísticas. Los acuerdos para permitir la apertura de los establecimientos comerciales en domingos y festivos han empezado. Además, se ha presentado una proposición de Ley al Parlamento dirigida a facilitar la apertura dominical de los comercios localizados en zonas turísticas.

En Grecia se registran excepciones al cierre dominical en zonas turísticas y en algún tipo de establecimientos (servicios al turismo y venta de recambios y complementos para los automóviles). El Gobierno anterior era partidario de autorizar la apertura dominical de las grandes superficies.

En Noruega, salvo cuatro domingos de adviento, no se permite la apertura

dominical. En Finlandia, salvo excepciones, los establecimientos comerciales cierran los domingos.

En Dinamarca, la norma es el cierre dominical pero se registran excepciones en algunas zonas (ocio, turísticas, fronterizas). El tema de los horarios es objeto de debate parlamentario en un contexto de reducción de la jornada laboral semanal.

En Irlanda, Suecia y Japón la libertad de horarios es total. En Estados Unidos, excepto en algunos Estados, la libertad también es total. En Portugal la apertura dominical es posible pero debe contar con autorización.

Un breve análisis de cuanto antecede revela la existencia de un amplio abanico de situaciones. Pero lo más relevante es que la tendencia actual en aquellos países donde los horarios comerciales están regulados apunta hacia la liberalización de los mismos.

### ESTRATEGIAS PLANTEADAS

De lo dicho anteriormente se desprende que debe acometerse una estrategia destinada a solventar los problemas del sector comercial. Pero dicha estrategia debe fundamentarse más en el futuro que en el presente. Ello es importante dada la relevancia del sector en el conjunto de la economía y su contribución a la inflación. Como tales problemas tienen alcance nacional, las soluciones propuestas deben superar el estrecho marco del sector y deben insertarse en una estrategia más global. Para ello, se han planteado diversas alternativas por los distintos partidos políticos en sus respectivos programas electorales. Tales alternativas pueden resumirse en tres.

En primer lugar, el PSOE, en su programa electoral, era partidario de fomentar la competitividad del pequeño comercio a través de programas específicos dirigidos a promover el cambio estructural del pequeño comercio en el contexto de la unidad de mercado. Como instrumento se apuntaba la elaboración de un plan basado en políticas de formación y líneas específicas de crédito, entre otras medidas.



En segundo lugar, el PNV abogaba por la desregularización, liberalización y fomento de la competencia en el mercado de servicios.

Por último, el PP, CiU e IU eran partidarios de la regularización de los horarios comerciales y, por extensión, de las actividades comerciales.

Las cosas han cambiado desde las pasadas elecciones. Las políticas de alianzas han coincidido en el tiempo con un agravamiento de la coyuntura económica. Los viejos programas deben hacer frente a las nuevas realidades. Sin embargo, una realidad no puede ser suplantada por los programas. Se trata de la evolución de las sociedades hacia el bienestar en un contexto de competitividad creciente. Por esta razón, las medidas que se adopten deben tomar en consideración el presente y, sobre todo, el futuro. Las contradicciones no deben generar nuevas contradicciones ni desencantos.

### ¿POR QUE UNA LEY DE COMERCIO?

A menudo se afirma que la aprobación de una ley de comercio responde a un mandato constitucional. Sin embargo, eso no es así. Lo que la Constitución española establece es una reserva de ley a cuyo amparo se ha optado para introducir leyes específicas relacionadas con los distintos aspectos de la actividad comercial. La cuestión que se plantea es de si es necesario repetir el contenido de estas leyes específicas en una nueva ley de carácter global o de si se pretende aprovechar la aprobación de una nueva ley para proceder a la limitación de la libertad de comercio.

Muchos aspectos contenidos en las Propositiones de Ley de CiU e IU-IC ya están regulados en leyes específicas. Recordemos algunos casos reveladores de redundancias:

a) Los requisitos para el acceso a la profesión de comerciante (i) o las ventas a ensayo o prueba están contempladas en el Código de Comercio.

b) El Registro de comerciantes puede ampararse en el Registro Mer-

cantil regulado por el Código de Comercio si se establece la obligación de inscripción para el empresario individual.

c) La publicidad ya está regulada por la Ley General de Publicidad del año 1988.

d) La discriminación, las ventas a pérdida y las ventas en promoción están contempladas por la Ley de Competencia Desleal. e) La oferta de productos, las normas sobre interpretación de contratos, las normas de presentación de productos y el arbitraje o la mediación están consideradas por la Ley de Consumidores y Usuarios.

f) Las ventas a plazos ya están reguladas por la Ley de Ventas a Plazos.

Por todo ello, la consideración de tales aspectos supondría regular lo que ya está regulado. O se pretende dicha re-regulación o el objetivo es distinto. Cabe la posibilidad de que el objetivo que se pretende sea dejar sin efecto los posicionamientos del Tribunal Constitucional devolviendo la potestad reguladora a las Comunidades Autónomas con competencias sobre los aspectos comerciales. El fuerte intervencionismo de algunas Comunidades Autónomas en el ámbito comercial induce a pensar que el objetivo perseguido es éste.

### CONCLUSIONES

La experiencia de la libertad de los establecimientos comerciales en España ha contribuido a facilitar la modernización del sector comercial. España, en estos momentos, dispone de establecimientos comerciales que se sitúan en la vanguardia dentro del sector de los países desarrollados. Y tal situación de privilegio se ha alcanzado porque la regulación impropia dió paso a la libertad.

Regular el sector comercial español supondría interrumpir el actual proceso de modernización. Sin embargo, dicha interrupción sería una de las consecuencias de la aprobación de los textos de las citadas propositiones de Ley. A pesar de que con dichas propositiones se pretende defender al pequeño comercio la experiencia acumulada y los estudios efectuados revelan que la

limitación de la libertad (y de los horarios) en el sector de la distribución de bienes de consumo es negativa tanto para el propio sector como para el conjunto de la economía.

En el debate actual el acento se pone en el presente. Sin embargo, ante una situación dinámica resulta más riguroso considerar simultáneamente la situación actual y las discusiones acerca del futuro del sector en los países desarrollados.

La tendencia del sector se dirige hacia la progresiva liberalización del comercio y, en particular, de los horarios comerciales. Y no debe olvidarse que, en general, se considera que la libertad comercial se traduce en mayor competencia, menores precios y mayor ocupación.

La aceptación del contenido de las Propositiones de Ley citadas supondría: en primer lugar, dejar sin efecto los pronunciamientos del Tribunal Constitucional y traspasar la potestad regular el sector comercial a las Comunidades Autónomas (¿por qué no a los municipios?); en segundo lugar, frenar el proceso de modernización del sector y reducir las inversiones y la ocupación; en tercer lugar, abrir el paso a la discrecionalidad, frente a la norma, concediendo a los nuevos administradores un amplio margen de maniobra para decidir qué se autoriza, cómo, cuándo y a cambio de qué; en cuarto lugar, abrir una contradicción entre el objetivo de acentuar la competencia y promover las inversiones extranjeras en el sector industrial y restringir la competencia imponiendo dificultades a las nuevas inversiones extranjeras en el sector servicios y, por último, abandonar la posibilidad de contribuir a modernizar el sector mediante un Programa de Modernización del Sector Comercial Español –que respondería a la demanda del propio sector– que tuviera en cuenta la situación real del sector comercial y del conjunto de la economía en un contexto de progresiva globalización. □

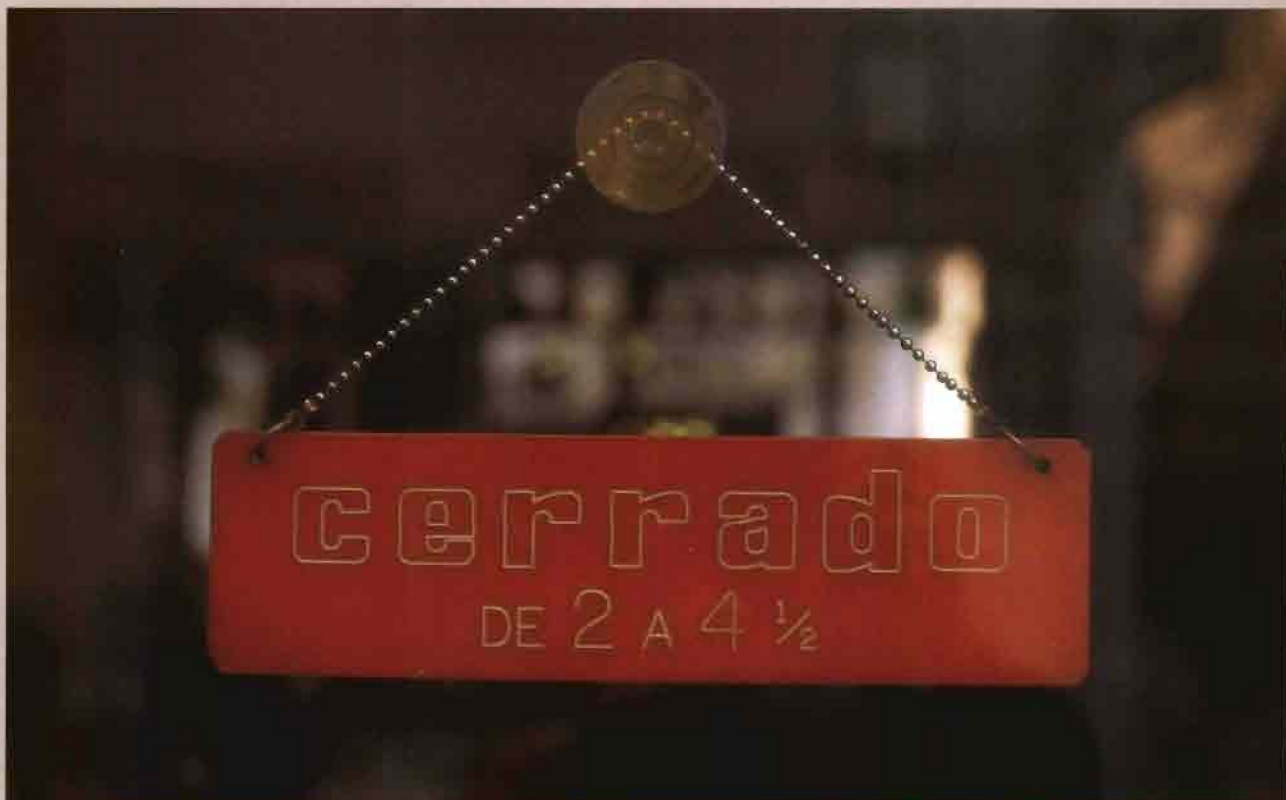
AMADEO PETITBO JUAN.

Catedrático de Economía Aplicada.

## HORARIOS COMERCIALES LOS TERMINOS DEL DEBATE

■ J. OLIVARES.

Periodista.



**L**a fuerte polémica desatada en España, durante los últimos meses, en torno a la regulación de horarios comerciales ha situado al sector de distribución comercial en el primer plano de la actualidad, evidenciando un debate que estaba latente ya desde hace años, al menos desde que, en 1985, un Real Decreto eliminase las restricciones aplicadas hasta entonces, incorporando a nuestro país un régimen muy abierto de libertad de apertura para establecimientos comerciales.

Esa normativa nacional –conocida popularmente como “Decreto Boyer”, tomando el nombre del Ministro de Economía que impulsó su puesta en marcha– ha intentado modularse des-

pués desde algunas Comunidades Autónomas, en base a Leyes de “comercio interior” que intentaban modificar la normativa nacional tanto en el régimen de horarios como en algún otro aspecto. Aunque, sin embargo, los sucesivos recursos presentados por la Administración central han ido desmontado esas pretensiones autónomas, de acuerdo con el criterio del Tribunal Constitucional.

El último episodio de este proceso se concretó, el pasado verano, con la sentencia del Tribunal Constitucional sobre la Ley de Comercio de Cataluña, fallando a favor del recurso presentado por la Administración central y favoreciendo, en buena medida, el debate posterior sobre la necesidad o no de

regular horarios y fechas de apertura en los establecimientos detallistas.

Un debate que, al margen de la solución final adoptada, ha obligado a posicionarse a todos los sectores directa o indirectamente relacionados con la actividad comercial, al margen del lógico y necesario posicionamiento político de cada cual.

Posiciones diferentes y enfrentadas que parecen inevitables en un debate de estas características, donde resulta difícil encontrar razonamientos “científicos” para justificar una única opción, porque la evolución del sector de distribución en los últimos años, la experiencia acumulada desde 1985 y la enorme complejidad de las múltiples formas y fórmulas comerciales

que conviven en España hace imposible encontrar una salida aceptable por todos.

En todo caso, y ese es el objetivo de este trabajo, vamos a intentar resumir las grandes líneas que defienden cada uno de los grandes colectivos afectados, tanto en la vertiente empresarial de la actividad comercial y el ámbito sindical que representa a los trabajadores del sector como desde la óptica de las organizaciones de consumidores.

### HORARIOS Y SERVICIO PUBLICO

La Asociación Nacional de Grandes y Medianas Empresas de Distribución (ANGED) representa a empresas como El Corte Inglés, Galerías Preciados, Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor, Mark&Spencer, Jumbo o Simago, entre otras menos conocidas. Un conjunto de grandes empresas que, según sus propios datos, da empleo a 105.000 trabajadores, con una facturación global de más de 2 billones de pesetas anuales.

Para ANGED el primer concepto a valor pasa por la concepción del comercio como un servicio público. El Presidente de esta asociación, José Serrano Carvajal, opina que "hay que dar al consumidor lo que pide y necesita, sin restricciones, y si lo que pide es un horario comercial más amplio, el comercio, por su clara vocación de servicio, debe dárselo.

Para esta asociación, el árbitro que mide entre una y otra postura debe ser el equilibrio entre la oferta y la demanda. Según Serrano Carvajal "es el mercado el que debe dictar las normas. En este caso, los consumidores son quienes en última instancia deciden".

De acuerdo con el Presidente de ANGED, "La libertad de horarios es una clara necesidad social. Grandes, pequeños y medianos establecimientos deben saber cuáles son las preferencias de sus consumidores para, de esta forma, ofrecerles el mejor servicio". Los comercios a quienes repre-

senta ANGED no creen que éstos sean argumentos propios y exclusivos de los grandes comercios, sino que hay una mayoría de comerciantes que sabe que el consumidor necesita un mayor número de horas para comprar y tratan de responder a esta demanda.

José Serrano Carvajal opina que "la mejor solución es saber entender qué es lo que puede ofrecer cada comercio y adaptar sus posibilidades a su demanda, porque en comercio todos los tipos de establecimientos son necesarios".

### LA LIBERTAD NO ES EL PROBLEMA

Los representantes del pequeño comercio, al igual que los sindicatos, opinan, por el contrario, que la actividad mercantil debe ser regulada por la ley, sin merma ni menoscabo de la

libertad de comercio y de empresa, como determina el artículo 51.3 de la Constitución.

En torno a esta posición se mueve la Confederación Nacional de Pymes Independientes, que agrupa a 250.000 empresarios del comercio, entre los que incluyen cadenas como El Triunfo, Ahorramás y Alfaro, entre otros muchos en número, pero con una facturación conjunta pequeña si se compara con los representados por la ANGED.

Para el portavoz de la Confederación Nacional de Pymes Independientes y Presidente de la UNICA, Primitivo Sanz, "se está polarizando en exceso la compleja problemática del comercio en la regulación de horarios y eso no es bueno, pues se pueden sacar conclusiones de que limitando a sesenta horas los horarios de apertura del comercio y considerando inhábi-





les para la actividad comercial los domingos y festivos, todo queda solucionado. Y no es así”.

Según Primitivo Sanz, “la Administración, o las administraciones, deben estar más atentas a los avatares de los administrados, tener más sensibilidad con los problemas y actuar con cordura y oportunidad antes de que éstos se enconen con gravísimas consecuencias, tanto para el colectivo del comercio, que lo sufre directamente, como para el resto de la ciudadanía a la que, en esta ocasión, se denomina consumidores”. Sanz cree que se está entregando “irresponsablemente” el mercado a las compañías extranjeras “y esto tendrá consecuencias –a muy largo plazo– para el campo, para la industria y para los consumidores”.

Los pequeños comerciantes consideran que el servicio al consumidor es un asunto manido y que “lo que realmente hacen los grandes es servirse de él. Ellos se aferran a la libertad en una

interpretación absoluta del concepto y no aceptan que la libertad en comercio, como todas las libertades, se fundamente en no traspasar los límites de la libertad de los otros”.

### TRABAJO REGULADO PARA TODOS

En parecidos términos se expresan los sindicatos UGT y CCOO. En concreto, la Federación Estatal de Comercio de Comisiones Obreras considera que la cuestión de horarios no es un problema que deba desvincularse del resto de la problemática del comercio: formación, cualificación, competencia desleal, urbanismo comercial, etc. Para ellos, como para los pequeños comerciantes, el régimen de horarios, aun siendo un problema muy importante, no es el único. En tal sentido, Comisiones Obreras apuesta por unos horarios comerciales que sean capaces de garantizar el servicio al consumidor y una competencia leal entre las

empresas, contemplando una apertura de sesenta horas semanales y cierre de domingos y festivos.

Con esa alternativa, desde Comisiones Obreras se piensa que podrían quedar satisfechos los comerciantes –grandes y pequeños–, consumidores y los trabajadores del sector “en su legítimo interés de disponer de un empleo de mayor calidad”.

Eladio Palomino, Secretario General de la Federación Estatal de Comercio de CC.OO., opina que “el papel de la Administración, hasta el momento, no ha sido en absoluto imparcial. Ha optado claramente –y el decreto Boyer así lo prueba– por un determinado segmento de comerciantes, obviando por completo al resto. Y, en contra de lo pueda parecer, esa apuesta no ha tenido que ver con un mejor servicio a los consumidores, sino, más bien, con una voluntad política de alterar las cuotas de mercado de los diferentes tipos de empresas”.

### LOS CONSUMIDORES TAMBIEN OPINAN

El debate sobre la libertad de horarios ha permitido, asimismo, que se valore la opinión de los consumidores, canalizada a través de las diferentes organizaciones existentes en nuestro país, cuyas valoraciones, sin embargo, tampoco están siendo absolutamente homogéneas.

De tal forma, la Unión de Consumidores de España (UCE) propone un horario lo más amplio posible, "siempre que se logre un pacto entre todas las partes afectadas y tomando precauciones frente a los monopolios de las grandes superficies"; mientras que la Federación Española de Asociaciones de Consumidores y Usuarios (FEACU) y la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU) abogan por una regulación antimonopolio, con libertad de horario y cerrando días festivos.

Por su parte, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) apuesta por un horario totalmente libre, sin ningún tipo de restricciones, con una opinión que OCU dice basar en los resultados de una encuesta realizada a más de 2.000 socios de la Organización.

Las razones que inducen al consumidor, según la encuesta de OCU, a decantarse por uno u otro establecimiento comercial son, por orden de importancia:

- a) Horario y días de apertura: el 40% de los encuestados está a favor de la apertura en domingo, mientras que un 29% está en contra y el resto permanece indiferente.
- b) La posibilidad de comprarlo todo en el mismo lugar y el precio más bajo –incluidas las ofertas–.
- c) La proximidad física del establecimiento y la diversidad y calidad de los productos.

"El principal beneficiado –opina la

OCU– de la libertad de horarios comerciales no es otro sino el consumidor". Sin embargo, factores como la cercanía de otro centro comercial, la presencia de marcas exclusivas en el establecimiento o el número de cajas abiertas no parecen ser tan importantes para los consumidores –según refleja esta encuesta de la OCU– a la hora de decantarse por uno u otro establecimiento comercial.

Según esta misma encuesta, el pequeño comercio cumple en la actualidad una función socioeconómica muy importante y apreciada por el consumidor, que se traduce en la atención personalizada, en la frescura del producto y en la proximidad física del establecimiento al domicilio del consumidor.

### CENTROS COMERCIALES

Otra postura de singular importancia es la de la Asociación española de Centros Comerciales (AECC), que agrupa a unos 25.000 comerciantes en 329 centros comerciales en toda España, con una facturación conjunta de 1,5 billones de pesetas y con un nivel de empleo de 150.000 puestos de trabajo.

La AECC representa tanto a grandes como pequeños establecimientos comerciales, pues sus centros están pensados para integrar a grandes superficies con pequeño comercio especializado.

Como la ANGED y la OCU, la AECC se alinea en el bloque de los que preconizan la libertad total de horarios, tal como se reguló en 1985. Esta organización opina que la Administración debe pensar en los intereses generales y también en el comercio. "Y, al comercio en general, le beneficia la libertad, porque cada comerciante sabe cuando debe de abrir. La Ley no obliga a nadie a abrir cuando no tiene clientes".

Para Fernando Ramos, Presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales, "los argumentos a favor



son, o deben ser, todos. En todo caso son los comerciantes competitivos e innovadores los que apuestan por el futuro. Competitividad, servicio, calidad y atención preferente al consumidor, son las razones de mayor importancia para exigir la libertad de horarios comerciales”.

### SOLUCIONES A LA CARTA

Una vez constatadas las enormes diferencias de criterio entre unos y otros, resulta lógico un distanciamiento equivalente en las propuestas de solución que aporta cada cual, y que podemos resumir en los siguientes puntos:

La Asociación Española de Centros Comerciales considera que “a la larga se impondrá la razón. La postura que nosotros defendemos beneficia a todos los que innovan, luchan, trabajan y ven las necesidades del futuro. Una regulación fuerte de horarios solo alargaría la agonía de los que no quieren trabajar o se han quedado obsoletos”.

En sentido contrario, para Primitivo Sanz, Presidente de la UNICA, “la solución idónea es la que pueda favorecer a la mayoría, entendiendo que este es un problema que afecta a los profesionales del comercio y que tiene como fondo la lucha por el mercado y para nosotros es la supervivencia”.

Primitivo Sanz duda que pueda haber un acuerdo a este respecto con los grandes y se pregunta: ¿caso podrían ponerse de acuerdo la zorra y las gallinas?.

José Serrano Carvajal, de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), piensa que “la mejor solución es comprender lo que puede ofrecer cada comercio y adaptar las posibilidades a la demanda, pues todos los establecimientos son necesarios”. La apuesta de los sindicatos, y en este caso, Comisiones Obreras, es hacia una ordenación del comercio con el mayor consenso posible entre comerciantes –grandes y pequeños– sindicatos, organizaciones de consumidores y usuarios y Administración,

“desde el convencimiento de que el proceso de reconversión del sector, y, en consecuencia, de la calidad del servicio prestado, no tiene solución satisfactoria si no es en este marco. La posibilidad de obtener acuerdos está en proporción directa a la voluntad política de alcanzarlos”.

Entre las organizaciones de consumidores, como ya hemos visto, existe disparidad de criterios en cuanto al planteamiento y, por tanto, en cuanto a las soluciones. OCU considera que “entiende la problemática del pequeño comercio y que una alternativa por parte de éste podría ser la adopción de una estrategia innovadora, que se podría materializar en el cooperativismo o en centrales de compra para que puedan hacer frente al poder financiero de los grandes y la profesionalización en su gestión, porque toda regulación que tenga en cuenta los intereses sectoriales introduce trabas innecesarias y rigideces para el consumidor, encorseta el mercado y significa subservir la subsistencia de empresas a costa de los consumidores”.

La solución de CECU pasa, sin embargo, por una ley de comercio que regule, además de los horarios, los distintos tipos de venta –rebajas, saldos, liquidación, promoción, etc...–, un sistema de infracciones y sanciones obligando a la existencia de hojas de reclamaciones y que, a su vez: “respete tanto el espíritu como la letra de nuestra Constitución y del marco autonómico, facilite la participación de consumidores y usuarios en la regulación de la actividad comercial, y posibilite la profesionalización del sector”.

□

\* Las opiniones incluidas en este informe fueron recopiladas por DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO el pasado mes de Octubre entre todas las organizaciones citadas, cuando todavía no se había adoptado ninguna solución –o proyecto de solución– al debate abierto en torno a una posible regulación normativa sobre los horarios comerciales.



# ESTRATEGIAS DE FUTURO PARA EL MERCADO DEL VINO

■ EMILIO BARCO

Sirva de aviso el encabezamiento para quien quiera dedicar su tiempo a menesteres que juzgue más interesantes que leer estas reflexiones hilvanadas, entre

cepas con rosada, con el recuerdo fresco de las mañanas de vendimia y escritas, no sin cierto desasosiego, cuando aún flota en la calle ese aroma, un tanto pegajoso, del mosto fermentando

en este tiempo que media entre la vendimia y el trasiego, que siempre fue, en tierras de vino, bueno para echar cuentas y hacer hijos.

Me atrevo, fiel a la vieja costumbre, a dejarles aquí algunas ligerezas que bien podemos permitirnos quienes vemos estas cosas del vino sin otra responsabilidad, que no es poca, que la de cuidar cada año algunas cepas para procurar un buen vino en torno al cual charlar con los amigos.

Convendrán conmigo que este siglo que se acaba nos deja una cierta sensación de borrachera que enturbia la mirada y que nos lleva a mantener la inestable firmeza de quien espera el próximo traspies.

Desde que estas cosas dejaron de ser cosas de vides y pasaron a ser cosa de vinos, en cada final de siglo hubo un palo al que agarrarse hasta pasar el mareo.

Que los vinos, aunque menos peleones, lograran llegar a América sin ser pura mezcla de pez en los pellejos, fue buen asidero en los últimos años del Siglo XVIII, como también lo fué, cien años más tarde, la Ley de Alfonso XII para luchar contra la filoxera.

Propietarios y peones, bodegueros y azufradores, supieron bien en cada época lo que debían hacer y haciéndolo dibujaron el cuadro que hoy al mirarlo nos produce cierta sensación de mareo.

## LA VIÑA Y EL VINO

Al paso del tiempo se han separado las cepas de los vinos hasta crear espacios bien diferentes y si hubo un tiempo de protagonismo para los hombres de las cepas también lo hubo para los del vino, y así cambiamos pellejos y toneles, husillos y tuferas, calados y troneras para venir a ser "un mercado del



vino caracterizado por el dominio de las consideraciones de la demanda sobre las de la oferta, lo que lleva, además de que sea necesaria una reducción de las producciones, a que es necesario también que esta se acople a las características demandadas por los consumidores” (Bardají 1-93).

No han estado, como se ve, las cosas del vino al margen de la evolución de la sociedad y, sin embargo, parece existir un cierto freno, más que prudencia, a asumir esta evolución.

Digo esto por la forma en que se aborda esa “plaga” de final de siglo que llamamos excedentes. Hago aquí una llamada a la bibliografía para aquellos lectores ávidos de datos.

En épocas pasadas, en mi tierra –que es La Rioja– años hubo en que por la inmadurez del mercado y la ausencia de sucedáneos fue el vino sustituto del agua en la elaboración de adobes para levantar las casas, más si ello persistía y no haciendo falta más casa, las tierras de viña pasaban a ser de sembradura, alternándose las unas y las otras según soplaran los vientos para el trigo y para el vino.

De siempre fué el descepe la forma más rápida para conseguir que el barro se hiciera como Dios manda.

Resulta curioso, sin embargo, que tantos y tan profundos cambios como han transformado estas cosas del vino, llevándolas de lo más simple –la cepa a lo más complejo –el mercado–, no hayan alterado lo más mínimo las viejas recetas para cuando sobra vino.

Bien pudiera pensarse que en la propia complejidad se encuentra el por qué del recurso a las viejas prácticas. Trataré de explicarlo.

### EL AJUSTE DE LA OFERTA

Planteado de forma global el problema, y una vez constatadas las dificultades para aumentar el consumo (Bardají 2-93), el ajuste de la oferta aparece como única solución. Ahora bien, conocidas la distribución territorial de la producción y del consumo, el aumento de la competencia por la presencia en el mercado de vinos de paí-

ses tradicionalmente no exportadores y la configuración de universos de consumidores bien diferentes, sometidos a las influencias de las estrategias de comunicación, parece lógico pensar que después de dar el grito de “sobra vino” cada cual va a intentar que sobre el del vecino.

Si, además, es conocido que la comunicación ha logrado sus mejores resultados al indicar a los consumidores qué vino comprar, más que ayudándoles en su primera decisión (comprar o no comprar vino), la carrera para ocupar las primeras posiciones se ha acelerado.

Planteado así el problema –esto es, descendiendo de lo general a lo concreto, de lo mundial a lo nacional–, bien convendría hilar fino en este tema de los excedentes, conocidos nuestros compromisos internacionales, desde la perspectiva de nuestros intereses y ello aunque fuera únicamente por ser el país de mayor superficie (que no producción) vitícola del mundo. Pero no será sólo por esto.

En un país en el que casi durante un siglo se han reservado para el viñedo

las tierras menos fértiles (una razón más para justificar los bajos rendimientos), se ha buscado una, cuando menos dudosa, relación producción–calidad en base a la prohibición de determinadas prácticas culturales. Un país como el nuestro en el que, además, por tradición histórica, se ha utilizado el vino como transmisor de cultura, y en el que ahora, por tanto, no parece acertado valorar el problema de los excedentes, en la actual situación de los mercados agrarios, tan sólo desde la lógica del mercado, olvidando las perspectivas culturales, sociales, territoriales o medioambientales.

Esta visión integral de la situación puede acompañarse de una actitud optimista o pesimista del devenir de estas cosas del vino, en función de cómo se valore la actual situación de desequilibrio.

Desde la perspectiva de la producción nacional no puede ignorarse que el medio millón largo de viticultores, ante la situación que presentan los mercados de otros productos, y si no se producen cambios radicales de orienta-





Cursillo 1924, Alumnos en prácticas con el filtro



“Cometa” Seita. Rioja Alta.

**Gobierno de  La Rioja**

Consejería de Agricultura y Alimentación

“La tradición es nuestra calidad, la práctica nuestro magisterio”.

ción en la normativa actual de regulación, van a seguir con las cepas y, en la medida de lo posible, aumentando su productividad, aún cuando para ello sea necesario ocupar, como ya viene ocurriendo en muchas zonas, las tierras de regadío.

Ahora bien, esto queda condicionado por la estructura de producción existente, caracterizada básicamente por la propiedad familiar de explotaciones con poca superficie (el 40% cultiva menos de 3 hectáreas de viñedo), titulares envejecidos, muchos de ellos sin relevo generacional y dedicados parcialmente a esta actividad.

Hechas estas consideraciones, y no ignorando tanto la integración vertical hacia atrás que existe en el sector (bodegas con viñedos propios) como la presencia en él de grupos económicos con intereses en la producción, bien pudiera producirse a medio plazo un retroceso natural de la producción, sin aplicación de ninguna medida que en algunos casos (ayudas por hectárea) pudiera venir a distorsionar el proble-

ma, contribuyendo desde la producción a menguar la capacidad adquisitiva del sector.

### LA CONDICION SOCIAL DEL VINO

Al enfrentarse a la situación de la demanda, es necesario conocer todas las causas que inciden en el descenso del consumo, ampliamente analizadas en numerosos estudios, contemplando toda la complejidad que tiene el universo de consumidores. Pero siendo necesario no es suficiente.

Es preciso, además, observar si la evolución económica de la sociedad, de lo primario a lo terciario, está bien reflejada en estas cosas del vino.

Así como se observa de forma clara el paso del protagonismo en el sector de la producción a la elaboración (simbólicamente del viticultor al enólogo) y este paso se refleja, durante un siglo, en multitud de actuaciones públicas (normativas, creación de estaciones enológicas, etc...) y privadas (inversión en

tecnología, mejoras de elaboración, comercialización, etc.), con consecuencias fácilmente constatables, no sólo desde criterios de calidad en los vinos, no aparece tan nítida la instalación del sector servicios en las cosas del vino, dibujándose una imagen borrosa en la que se mezclan: lo internacional y lo local, la libertad con la regulación, el dinero familiar con el ajeno, el territorio con las cepas, la cultura con el vino, el vino con la salud, la bodega con el lineal y el sacacorchos con el abrelatas.

Digo con esto que el sector no ha recorrido un tramo del camino por el que la sociedad (unas antes que otras) ya ha pasado. Sin cubrir ese tramo quizás no sea correcto juzgar las posibilidades de la demanda.

En resumen, que aún siendo cierto que con los datos en la mano el escenario no se presenta optimista, no lo es menos que existen factores con capacidad para incidir en las tendencias; que algunos ya están actuando y que otros parece necesario ponerlos en marcha.



# Irache

GRANDES VINOS DE NAVARRA



Bodegas Irache, S.L. Ayegui. Estella. Navarra.



CONSEJO  
REGULADOR  
DENOMINACIÓN  
DE ORIGEN  
NAVARRA

Y ésto aunque fuera sólo para no olvidar una parte de nuestra historia, sin tener en cuenta la importancia del sector en la estrategia agroalimentaria y en el devenir de las áreas rurales.

### EL ENTORNO INTERNACIONAL

Sin menospreciar la propia demanda nacional, el mercado exterior –que ha venido absorbiendo entre la cuarta y la tercera parte de las ventas del sector (que no de la producción)– cobra especial importancia en el horizonte del año 2000, ante unas expectativas de producción de 38 millones de hectólitos (11% de la producción mundial y 19% dentro de la Comunidad Europea) y un consumo interno de 14,5 millones de hectólitos (5,3% del consumo mundial y 11,7% del consumo comunitario).

Si este mercado es importante cuantitativamente, no lo es menos como transmisor de las tendencias de la demanda, por lo que se hace imprescindible para definir el escenario en el que nuestros vinos deberán competir.

En este escenario, los países productores de la CE (80% del comercio mundial, 55% de la producción y 60% del consumo), enfrentados todos ellos al problema de los excedentes y al descenso continuo del consumo, han perdido participación en el comercio mundial del vino, descendiendo o manteniéndose estables sus expotaciones, mientras aumentaban considerablemente las de otros países productores (Estados Unidos, Chile, Argentina), apuntándose una tendencia que de confirmarse vendría a agravar los actuales problemas comunitarios.

Este reajuste de las cuotas en el comercio mundial, en el que España representa el 11%, frente al 30% de Italia y al 38% de Francia, puede ser presentado como una consecuencia de la gran segmentación que existe en los mercados y ante la que la Comunidad parece haber perdido dinamismo. Piénsese en lo que está representando, en algunos mercados, la identificación de la calidad con la variedad (modelo americano), en lugar de con el origen



geográfico (modelo comunitario), sin olvidar que para ello se ha utilizado previamente el precio del producto, identificando, en un paso intermedio, calidad con precio alto para concluir asimilando precio alto con calidad y no con lugar de origen.

Sirva este ejemplo para subrayar la segmentación del mercado, que está demandando un mayor dinamismo al afrontar el problema del consumo, enfrentando incluso dos modelos de identificación cultural del producto (la variedad sin nada detrás en sí misma por su propia biología y el territorio con toda su historia), en el que no sirven posiciones inmovilistas con dificultades para apreciar las diferencias existentes.

Esta segmentación exige un gran esfuerzo de creación, so pena de perder mercados en términos económicos y buena parte del soporte cultural utilizado en el comercio, al no poder proyectar las características de nuestro mercado más próximo, el propio, al conjunto del mercado.

Esta perspectiva global debe ser complementada con el análisis de la posición que ocupan nuestros vinos en el escenario comunitario y su participación respecto de los otros dos grandes países productores, Italia y Francia.

Se dibuja así un cuadro de compe-

tencia a dos niveles, externo a la CE e interno dentro de la Comunidad, en el que parece lógico que exista una estrategia nacional que defina la posición española ante los cambios normativos que afectarán al sector a corto y medio plazo (Reforma de la Organización Común del Mercado, armonización fiscal, embotellado en origen, etc...), con la perspectiva más amplia de mejorar nuestra participación en los mercados, no ignorando que nuestros principales competidores son nuestros socios.

La importancia que, para el futuro del sector, tiene el mercado exterior y el hecho de que todos los países quieren potenciar la exportación apoyándose en la mejora de la calidad, hace necesaria la revisión profunda de las condiciones en las que normalmente se ha venido operando en estos mercados, porque “es este escenario, fuertemente competitivo, con una continua adaptación de las estrategias empresariales a las consideraciones de la demanda, el que va a dominar el escenario mundial de los próximos años.

La creciente importancia del marketing y de la investigación son dos de los aspectos que más van a afectar a la competitividad de las producciones en los mercados mundiales. Investigación, tanto pública como privada, no sólo en





CONSEJO  
REGULADOR  
DENOMINACION  
DE ORIGEN  
NAVARRA

*Vinos de Navarra*



mejoras tecnológicas, sino, fundamentalmente, en la determinación de las tendencias del consumo y de la segmentación de mercados, en la evaluación de los gastos en promoción y publicidad en orden a maximizar su eficacia y en la elaboración de estrategias comerciales óptimas (Bardají 1-93).

### LA POSICION DE LOS VINOS ESPAÑOLES

Dibujado el escenario, señaladas algunas oportunidades y apuntadas algunas carencias, bien haremos abriendo una reflexión sobre nuestra posición de partida, a fin de agotar otras vías antes de ponernos a arrancar cepas, sabiendo que tenemos algún margen de maniobra.

La posición de los vinos españoles, en este escenario competitivo, se encuentra condicionada, además de por los factores externos al sector (normativa, distribución, actitud ante el alcohol, productos sustitutivos, fiscalidad, etc...), por sus propias característi-

cas que lo sitúan, en este final de siglo, sin resolver la desconexión existente entre la producción, la elaboración y el comercio, ni los importantes desajustes que existen en cada una de estas fases, presentándose ante los consumidores con más de 20.000 marcas ofertadas, por al menos 4.000 empresas que utilizan principalmente la figura de los mayoristas en la distribución y con poca estructura comercial para captar e interpretar las señales de un mercado fraccionado, primero por criterios de calidad (mesa y denominaciones de origen) y atomizado después en función de las añadas y de la procedencia de los vinos (D.O.) y en el que el consumo se está trasladando hacia los vinos de mayor calidad, que cada año aumentan su cuota en detrimento de los más comunes.

Basta acercarse a las cosas del vino para observar un reparto de tareas que refleja la evolución del sector, en el que los productores limitan su participación al suministro de la materia prima, uva o vino, siendo muy pequeña

su participación en el comercio, quedando así al margen de las señales del mercado que le son interpretadas por sus clientes (empresas vónicas) y por la Administración, a través de las normas que regulan el sector.

### EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS

Puede pensarse en el curioso caso del movimiento asociativo surgido en los años 50 y 60, que representa casi el 50% de la producción de vino (más de 800 bodegas cooperativas) y que apenas participa en el comercio (menos del 8%), dedicándose al abastecimiento de las empresas vónicas que, en función de las características de cada campaña, además de utilizar su capacidad de almacenamiento, les trasladan parte de sus costes financieros (plazos de cobro).

Se establecen así unas relaciones de dependencia que, además de aislar a la producción y a una parte importante de la elaboración del consumo, dificultan la visión global de los problemas del sector, hacen que estos se aborden parcialmente, cuando no condicionados por los intereses de una u otra parte, y convierten el precio del producto (uva o vino) en el centro de sus relaciones, proyectando sobre él las tensiones que provocan las fluctuaciones de las cosechas. Se genera así un sistema de formación de precios que, además de alejar a estos del valor, no recoge gran parte de las señales del mercado.

Este marco de relaciones no facilita la posición del sector en el escenario competitivo que se ha dibujado, por lo que parece necesario cambiarlo.

Ello puede hacerse a través de las bien conocidas relaciones interprofesionales, que no acaban de cuajar en el sector, aún cuando se hayan establecido algunos marcos contractuales, o bien puede hacerse por la vía de la mayor presencia de los productores en el comercio.

Ambas alternativas pasan necesariamente por las cooperativas, por lo que no conviene ignorar la situación que generalmente éstas presentan en tecno-



# Original...



por su buen gusto  
y calidad.

LIMERES RODRIGUEZ, S.A  
SAN MIGUEL DE TABAGON  
El Rosal ( PONTEVEDRA )

Tel: (986) 61 07 28 / 61 40 21. Fax: (986) 61 16 35

logía y gestión, no habiendo superado aún en muchos casos la fase de la correcta elaboración, cuando la calidad, se ha dicho, es un factor clave para posicionarse en los mercados.

El ritmo al que las cooperativas realicen los ajustes necesarios condiciona el establecimiento del nuevo marco de relaciones y con ello el posicionamiento del sector.

Puede pensarse que la mayor presencia de los productores en el comercio en un sector sobredimensionado (relación producción-capacidad inferior al 50%) va a añadir mayor complejidad, al aumentar el ya alto número de marcas y elevar el grado de rivalidad existente entre las empresas.

El comportamiento observado en algunas zonas productoras, en las que se ha iniciado este proceso, parece indicar que la propia segmentación del mercado resuelve alguno de los interrogantes planteados.

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los diferentes tipos de vinos (mesa, calidad, jóvenes, crianza, color) y su procedencia, además de dificultar la comunicación con el consumidor y crear segmentos de mercado diferentes, junto a la exigencia del embotellado en origen, hacen que la entrada en el sector sea difícil y condicionan la presencia de determinados grupos en la propiedad de las empresas vínicas.

Esta situación, que condiciona las relaciones con la distribución (interior y exterior), sólo resuelta indirectamente a través de la participación en el capital de grupos financieros (Banesto, BBV, Santander etc...), a la vez que aporta algunos factores negativos a la posición del sector, favorece, sin embargo, la presencia de los productores en el comercio (no es una entrada sino una mayor presencia), al generar huecos en el mercado que han sido mal cubiertos, no necesitando realizar para ello grandes inversiones. Desde esta perspectiva no deben ignorarse las diferentes exigencias en inversión y financiación que se plantean para diferentes tipos de vinos (crianzas, por ejemplo).

En este escenario, las principales empresas, no más de treinta, realizan el 80% de las ventas y, sin duda, están en mejores condiciones para cubrir algunos segmentos del mercado, pero lo que ya no resulta tan claro es que esto sea cierto para todos los segmentos.

No entenderlo así eleva a axioma la necesidad de concentrar, provocando con ello una rivalidad generalizada que por desgracia juega con la calidad y con los precios, desvirtuándolos hasta generar estrategias de precios bajos que, aunque a corto plazo parezcan beneficiar al de más capacidad financiera, a medio plazo acaban arruinando el negocio.

Pero no sólo esto. Al utilizar la calidad se llega incluso a depreciarla, generando en el consumidor aún más desorientación, en un mercado ya de por sí complejo, dejándole muy pocas referencias en las que apoyarse.

Hay pues razones más que suficientes para justificar la convivencia de grandes y pequeñas empresas, con espacios bien definidos para cubrir, de forma más eficiente que en la actuali-

dad, las diferentes exigencias de la demanda.

Los viticultores recuperarían con ello su papel histórico de productores de vino y no de uva, disponiendo, además, de un estímulo y paso intermedio en la mejora de la calidad, y garantizando un vino joven, sano y sincero que ayudara a desmontar algunos mitos imposibles de vinos viejos, en comunicación directa con los consumidores, quedando para las grandes empresas la aristocrática labor de los vinos de crianza.

De esa forma, se cubriría una parte de ese espacio demasiado grande que existe entre los vinos comunes y los vinos de calidad y que, de no cubrirse con esta u otras fórmulas, seguirá siendo ese lugar de enfrentamiento en precios, aún a costa de la calidad y en el que cada cual hace de su capa un sayo, hasta llegar a la paradoja (una causa más del descenso del consumo) de presentar ante los consumidores vinos malos y caros. Y ante eso no hay quien beba.

Dicho de otra manera, es una forma de atender ordenadamente la segmen-





*Grandes vinos*

**Palacio de Arganza**

VILLAFRANCA DEL BIERZO (LEON) ESPAÑA  
TELS.: 54 00 23 - 54 03 22  
FAX: 540516

tación de la demanda sin sobredimensionar más aún el sector, ni añadir complejidad al racionalizar el desmadre hoy existente al competir todos en todo, emborrachando a los consumidores, generalmente con poca cultura vinícola, con marcas que no le dicen nada en la mayoría de los casos, sin liderazgo posible y mermando la eficacia que pueden tener las campañas no marquistas de identificación con el producto, frente a dos factores claves en el consumo: el avance de las posturas de rechazo a las bebidas alcohólicas sin distinción y la competencia con otros productos sustitutivos.

### PROMOCION Y DISTRIBUCION

Esa perspectiva desplaza el centro de atención de los factores internos del sector a los externos, planteando con ello la necesidad de analizar los posibles condicionantes que existen en la presentación del producto a los consumidores (producto, precio, promoción y distribución).

Es precisamente aquí donde se encuentran algunas claves para interpretar la imagen borrosa que se ha utilizado, anteriormente, al señalar la evolución económica del sector de lo primario a lo terciario.

Los resultados obtenidos en la comercialización se han utilizado repetidas veces para cuestionar la eficacia comercial de las empresas, aportándose a su favor el esfuerzo realizado en la presentación del producto en botella, frente al dominio casi absoluto de los graneles hace no muchos años; esfuerzo que es necesario seguir realizando, cuando, todavía, más de la mitad de las exportaciones lo son de graneles, pero que no puede desviar la atención de algunos factores claves en la posición del sector, como la investigación de mercados, la promoción y la distribución, en los que las empresas se enfrentan a importantes deficiencias.

En el análisis de la distribución tiene especial importancia valorar la tendencia observada en el ajuste de los lugares de compra, que señala el des-

plazamiento del consumo en el hogar hacia el consumo en hostelería y restauración (desde 1990, en el mercado interior más del 50% del consumo se realiza en estos lugares).

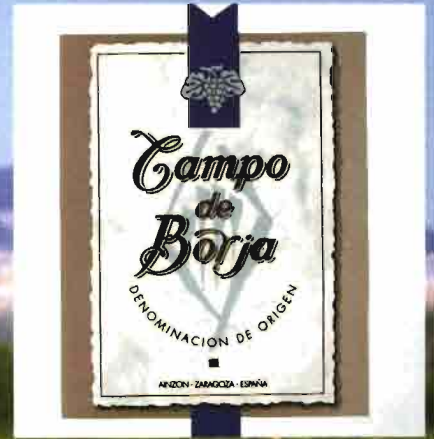
Esta tendencia relativiza el escaso poder de negociación que, por las características del sector, tienen las empresas frente a la distribución, lo que es aún más evidente por la baja cuota de las grandes superficies (16,48%), en un mercado en el que las tiendas tradicionales, autoservicios y supermercados canalizan más del 70% del consumo en el hogar. Esto no impide que las empresas que abastecen los lineales de las grandes superficies soporten la débil posición negociadora del sector que, generalmente, se refleja en plazos largos de cobro que elevan las ya altas necesidades financieras del sector.

Hecha esta apreciación y valorada la importancia de los canales de hostelería y restauración en el consumo, abastecidos mayoritariamente (90%) a través de mayoristas, es inevitable



# CAMPO DE BORJA

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN





subrayar el poder de estas actividades para modelar el consumo, en tanto que son receptores directos de las respuestas de los consumidores, a la vez que creadores de estímulos, contando para ello con el poderoso "instrumento" de fijación de los márgenes comerciales en la determinación del precio final.

Repetidas veces se ha puesto de manifiesto la arbitrariedad y/o ausencia de criterio en la determinación de estos márgenes, lo que les convierte en muchos casos en verdadero freno para el consumo. Esto facilita, además, una asociación de intereses entre el vino y la gastronomía que, al margen de razones culturales, se refleja en el protagonismo de creadores de opinión con más poder para llegar a los consumidores que las empresas vínicas.

La ausencia de objetivos comunes en el sector ayuda a que el interés de muchos de estos protagonistas coincida más con el de influyentes grupos de comunicación que con el del propio sector, en el que se apoyan, en un juego borroso de utilidades mutuas.

Dejar una parte importante de la comunicación entre el sector y los consumidores a los vientos de este juego

de intereses es un riesgo, al menos a evaluar, en un mercado tan complejo en el que la desorientación de los consumidores parece necesitar más de información clara, precisa, sencilla y sincera que de elegantes mensajes en clave, difíciles de interpretar para el común de los mortales, del estilo de "... su elegante buqué, de crianza y reducción, en el que se conjugan los aromas de madera (vainilla y cedro) con los de fruta (zarzamora y ciruela) con recuerdos de café y cacao. Suave y redondo, tiene una gran complejidad por vía retronasal...".

### INVESTIGACION DE MERCADOS

Abordar este problema de comunicación parece necesario en el mercado interior y resulta imprescindible en la estrategia apuntada de competencia en el exterior. Para ello son necesarias inversiones públicas y privadas en investigación de mercados que capten y distribuyan las señales del consumo, elaboren estrategias de comunicación para cada segmento y valoren la necesidad de redes propias de comercializa-

ción adaptadas a las características de cada mercado, generando un dinamismo del que, en la actualidad, carecen muchas empresas, en parte causado por su propia estructura de propiedad.

Algunas características del sector, ya señaladas, han desanimado la participación en las empresas de determinados capitales (por ejemplo, extranjeros), a la vez que han facilitado la entrada de entidades financieras con actividades diversas. Este tipo de capital en un sector con elevado número de empresas de tipo familiar ha reforzado su carácter conservador en el mercado, introduciendo pocas innovaciones diferentes de las mejoras tecnológicas, resistiéndose a asumir el riesgo de las inversiones que la situación actual está demandando.

Esta posición encuentra buen cobijo en algunos aspectos de la normativa que regula el sector, al no haberse adaptado a los cambios que se han producido y que han generado diferentes realidades productivas y comerciales.

El desplazamiento de parte de los recursos de la empresa de la actividad productiva a la comercial permitiría plantear estrategias diferentes a las



# Lambilla

## SABOREA LA AMISTAD

Es un placer,  
Un rito, poder saborear  
Los pequeños acontecimientos  
con los amigos, obsequiandoles  
con lo mejor de uno mismo.

Lambilla es el crianza de  
Los buenos momentos. Un tinto  
de Rioja para compartir.





habituales centradas en los precios, dando valor a otros factores, como el servicio al cliente, tan necesarios en este tipo de mercados.

Si estas inversiones parecen necesarias desde el análisis de la distribución y de la comunicación, en una estrategia de desarrollo del sector, se hacen imprescindibles cuando se observan las tendencias del consumo de las principales bebidas que sustituyen al vino, arropadas, en algunos casos, por una evolución animada de la sociedad hacia un menor consumo de alcohol.

### CONSUMO DE VINO Y OTROS "CALDOS"

Es bien conocido que, frente a un descenso medio anual superior al 5% en el consumo del vino en nuestro país, las principales bebidas que lo sustituyen se mantienen o presentan crecimientos sostenidos desde hace algunos años (zumos, 24%; aguas, 15%; refrescos, 3%; cerveza, 2%; y otras bebidas alcohólicas, 8%).

Esta tendencia se aprecia en mayor

o menor grado en la mayoría de los países tradicionalmente bebedores de vino que, en el último cuarto de siglo, han reducido a la mitad el consumo por habitante, ocupando ahora otras bebidas el lugar que antes ocupaba el vino.

Cuando se analiza el cuadro que presenta la evolución del consumo de estas bebidas dos observaciones deben ser subrayadas: el crecimiento del consumo en los vinos de calidad y el aumento en otras bebidas con alcohol.

Estas observaciones invitan a reflexionar sobre las estrategias seguidas en estos productos y que, en principio, tienen en común con el vino el enfrentarse a una sensibilidad cada vez mayor de la sociedad para apreciar los efectos del alcohol en la salud y las consecuencias de su consumo en determinadas condiciones.

En el caso de los vinos de calidad, siendo cierto que algunas razones para el crecimiento se encuentran en el aumento de la producción, al integrarse algunas zonas productoras bajo la protección de una Denominación de Origen, y en algunos cambios sociales que

determinan la actitud de los consumidores, no es menos cierto que es en estos vinos en los que se realiza la mayor parte de la inversión en promoción (publicidad, patrocinios, servicio al cliente, formación, etc...), tanto pública (genérica), como privada (marquista).

Esta observación, que valora las inversiones promocionales al margen de su grado de eficacia y rentabilidad, se ve reforzada al analizar el comportamiento de otros productos sustitutivos con alcohol. Entre estos, la cerveza se ha destacado, ocupando especialmente entre los jóvenes el lugar antaño ocupado por el vino y generando unos hábitos de consumo cuyas repercusiones sociales y culturales comienzan a ser analizadas, y que, sin duda, están afectando a las raíces más profundas de la cultura del vino.

Varios factores internos de este sector han facilitado este proceso: la existencia de pocas marcas compitiendo por un claro liderazgo y un mercado poco complejo; aunque, sin duda, ha sido la forma de posicionarse en el mercado de

bebidas la que le ha dado los mejores resultados. Sirva un solo dato: la inversión publicitaria anual de una sola de las empresas líderes de este sector en España supera a la inversión publicitaria realizada por todo el sector del vino.

Pero este posicionamiento se ha realizado, además, identificando a los consumidores con determinados perfiles sociales y económicos en alza en la sociedad, y ello a la vez que se introducía en el mercado un nuevo producto, la cerveza sin alcohol, que será un buen punto de apoyo cuando, como así apunta la tendencia que se observa en los países de nuestro entorno, se prohiba, si no toda, parte de la publicidad de bebidas con alcohol.

En el sector del vino estos son dos huecos sin cubrir. Salvo actuaciones parciales dignas de elogio, no existe una respuesta contundente del sector para subrayar las particularidades del vino, que marcan la distancia con otras bebidas alcohólicas, dejándolo así en un paquete para el que van a soplar malos vientos en los próximos años.

Esta es una razón añadida que justifica la necesaria estrategia común para el sector, más allá de las características propias de cada empresa que motivan la rivalidad interna y que ha sido repetidas veces ejemplarizada con la vieja discusión entre publicidad genérica y publicidad marquista, que las más de las veces ha terminado por dejar la casa sin barrer.

Y éllo aún existiendo dudas sobre los resultados de la promoción genérica a largo plazo (Albisu y Martín, 1990), ya que no pueden ignorarse los efectos positivos a corto plazo ante situaciones como las que se han detallado.

### IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

En el supuesto que existiese un posicionamiento conjunto del sector frente a estos factores que afectan al consumo, la estrategia de cada empresa para posicionarse en el mercado debería de incluir una reflexión sobre cómo se ha venido haciendo la promoción y la importancia que en ella se le ha

dado a los precios y al producto ("lleve cuatro y pague tres"), en detrimento de otras acciones y, especialmente, de la publicidad.

Y si bien es cierto que para invertir como se ha hecho en algunas campañas concretas, mejor no hacerlo, no puede esto conducir al error de depreciar esta importante herramienta, cuando lo ocurrido evidencia más una falta de imaginación (¿de recursos?) que cualquiera otra cosa.

La poca publicidad que se hace en el sector (menos del 1% de la inversión total en publicidad y menos del 20% sobre el gasto en publicidad de bebidas alcohólicas) se concentra en vinos de calidad (75%) y, entre estos, en las D.O. con mayor cuota de mercado (solo Rioja absorbe un 50%).

Esta distribución de la escasa inversión en publicidad, la forma en que se hace (más del 50% en diarios y revistas y menos del 20% en televisión), y el mensaje que transmite está dejando sin cubrir la demanda de información que están planteando los consumidores y creando una asociación del vino con imágenes que, más que ser tradicionales, parecen estar rancias.

Razones hay, desde el interés general del sector y desde el particular de las empresas, para pedir esa reflexión sobre la promoción actual, y ello aunque sólo fuera para rescatar a un ser vivo y natural, como el vino, de esa asociación con imágenes muertas –y las

más de las veces artificialmente tristes– que lo tienen cautivo.

Todas estas ligerezas que hasta aquí se han desgranado no servirán, quizás, para desviar la mirada de las cepas en ese necesario ajuste del mercado, pero servirán al menos para gritar que existen otras direcciones en las que mirar, con numerosos puntos en los que fijar la atención en un horizonte común a todos los intereses del sector.

Seguir mirando sólo a las cepas es cuando menos lo más fácil, por no decir lo más egoísta y lo menos solidario, además de lo más tonto, por dejar pasar la oportunidad de tener un buen palo al que agarrarse ante este escenario tan competitivo de final de siglo.

Bien pudiera hacer de palo esa estrategia común a la que tanto me he referido, ayudando a instalar al sector sin retrasos al lado de la sociedad en su evolución económica y social, no dejando que se pierdan las viejas relaciones.

Bien pudiera ser una buena referencia para corregir los desajustes señalados y las malas relaciones de dependencia; bien pudiera ser, ese interés común, un buen objetivo para elevar la mirada de la tierra.

Y éllo aunque sólo fuera por el placer de quedar seducido cada año por los colores en otoño de un paisaje con cepas. □

EMILIO BARCO.

Experto en agricultura y desarrollo rural.

#### BIBLIOGRAFIA

- Albisu, L.M. y Martín, D. "La publicidad de vino en España". Unidad de Economía Agraria SIA-DGA. 1990.
- Alimarket. "Informe anual de bebidas y distribución". Varios años.
- Barco Royo, E. "Análisis de un sector: El Rioja". Consejería de Agricultura y A. del Gobierno de La Rioja 1992.
- "Acuerdos interprofesionales vitivinícolas en la CE". C.A.A. del Gobierno de La Rioja 1987.
- Bardají Azcárate, I. "El consumo de vino". Revista de Estudios Agro-Sociales. MAPA. Nº 162. 1992.
- "El vino en el exterior de Europa". El Boletín nº 7. MAPA. 1993.
- Briz Escribano, J. "Publicidad en el sistema agroalimentario". Mundiprensa. 1990.
- Caro, G. "Manieres de voire, problemes d'alcool et cultures europeennes". 1992.
- Dexeus Trías de Bes, S. "El vino y la salud". Fundación para la investigación del vino. 1992.
- EFE-AGRO. Anuario del Vino. Varios números.
- Enrique, M. "El vino español en la encrucijada". Distribución y Consumo nº 2. 1992.
- FAO. "Perspectivas a largo plazo en el mercado vinícola mundial". 1992.
- Grande, I. "El comportamiento de los consumidores por grupos de edad". Distribución y Consumo nº 12. 1993.
- NIELSEN. "Estudio de conducta de compra de vinos". 1993.

## LA COMERCIALIZACION DE LOS VINOS

■ SANTIAGO MENENDEZ DE LUARCA

Subdirector del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



La comercialización de los vinos cuenta con sus propias peculiaridades que, en cierto modo, la hacen distinta de la de otros alimentos más homogéneos. Estas diferenciaciones vienen marcadas por dos realidades: una, la propia diversidad de tipos de vinos, incluidas las Denominaciones de Origen que existen en el mercado y, en segundo lugar, la gran atomización de bodegas, más de 4.000 en España, y múltiples marcas comerciales por cada una de ellas.

Estos condicionamientos no son, en principio, los ideales para gozar de una postura de fuerza en la promoción, o en la negociación con los canales de distribución, o para lograr

coberturas de mercado de amplia difusión multinacional. En todo caso, esto es así y con ello hay que contar. Es más, las posibles tendencias para lograr elaborar un vino común, en el sentido de ser un producto standard, homogéneo y universal, chocan o han chocado con lo que el consumidor espera obtener de un vino, que es su propia personalidad y una oferta variada. En nuestro mercado hemos pasado por esta experiencia, han sido los vinos "homogéneos", los vinos comunes, los que más han sufrido en el descenso de consumo en estos últimos quince años, habiéndose, sin embargo, incrementado la demanda de los vinos de Denominación de Origen y los vinos de mesa de gama más alta.

Admitida esta atomización, cierto es reconocer que el sector y las instituciones poco han hecho por lograr, mediante un esfuerzo colectivo mundial, promover un "slogan" común para la promoción del vino con el fin de conseguir, a través de una ingesta moderada e inteligente, un aumento del consumo mundial o, al menos, impedir un constante descenso, incluso afrontando con rigor su promoción como una causa y razón para luchar contra los problemas del alcoholismo. Convendría aquí recordar que la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, que nace en el año 1924, tras la época prohibicionista de Estados Unidos, se había propuesto como misión en sus estatutos fundacionales "... diseñar un

CUADRO Nº 1

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS**

AÑOS	1981	1984	1987	1988	1989	1990	1991	1992
A. TOTAL VINOS (MLS. HLS.)	5.644	6.257	4.729	4.357	4.984	4.636	6.335	6.733
B. VINOS DE CALIDAD* (MLS. HLS.)	2.541	2.536	3.012	2.940	2.388	2.776	3.771	4.208
% B SOBRE A	45,0	40,5	63,7	67,4	47,9	59,9	59,5	62,5

\* Denominaciones de Origen y Cava

CUADRO Nº 2

**EXPORTACION DE LOS V.C.P.R.D. ESPAÑOLES**

AÑO	EMBOTELLADO (HLS.)	GRANEL (HLS.)	TOTAL(HLOS.)
1980	994.359	1.404.724	2.399.083
1984	1.477.459	1.070.294	2.547.753
1987	1.590.518	1.422.158	3.012.676
1988	1.659.060	1.281.298	2.940.358
1989	1.481.495	906.631	2.388.126
1990	1.715.605	1.061.097	2.776.702
1991	1.751.893	2.019.646	3.771.539
1992	1.968.038	2.240.800	4.208.838

comercializaron fuera de España, y de ellos el 62,5% lo eran con Denominación de Origen y el 47% de éstos embotellado. (Cuadros nº 1, 2 y 3).

En lo que se refiere al mercado interior (cuadros nº 4, 5 y 6) tras 25 años de descenso continuado en el consumo total por persona, no compensado por los incrementos del vino con Denominación de Origen, parece ser, según los últimos datos disponibles del primer semestre de 1993, que hay que tomar todavía con las naturales reservas, que se detecta un ligero incremento, del orden del 2% en el total y del 6% en el vino con Denominación de Origen. Creciendo el consumo en el hogar y disminuyendo en la hostelería, situación fácil de explicar por la recesión económica actual.

La no coincidencia exacta entre las cifras de los cuadros anteriores se

programa para poner en evidencia las cualidades higiénicas del vino y su influencia como agente de lucha contra el alcoholismo." Hay que reconocer que las actuaciones en este campo han sido más bien tímidas.

Pero es que la CE, que emplea todos los años la nada despreciable cifra de unos 300.000 millones de pesetas en luchar contra los excedentes, propiciando los arranques de viñedos, las destilaciones, etc... no ha utilizado ni un solo ECU en labores de promoción, formación e informaciones de los vinos europeos; sí de los mostos, cuando es evidente que los excedentes vienen dados fundamentalmente por el descenso del consumo.

Ante la reforma de la O.C.M. (organización común de mercado) vitivinícola, en el documento de reflexión de la Comisión se apunta demasiado tímidamente, al menos en mi opinión, "... que una política razonada de promoción de los productos de la viña es

posible: en el interior de la Comunidad, las acciones se limitarían a la investigación, a la información y a la educación de los consumidores. Por el contrario, en el exterior de la Comunidad, podrían desarrollarse acciones de publicidad genérica en favor de sus vinos...". No deja de ser una postura un tanto cínica y temerosa, con un doble rasero según se trate de ciudadanos comunitarios o terceros.

**CONSUMOS Y COMERCIALIZACION**

Dicho todo lo anterior, no querría que el lector dedujera una visión negativa y pesimista del comercio de nuestros vinos. En el mercado exterior, y a pesar de la situación de crisis económica generalizada, nunca en la historia se había exportado tanto vino como en estos últimos dos años y medio. En 1992, y por tanto antes de las devaluaciones de la peseta, casi siete millones de hectólitros de vino se

CUADRO Nº 3

**EVOLUCION DE LA EXPORTACION DE LOS V.C.P.R.D. ESPAÑOLES EMBOTELLADOS (1980 = 100)**

AÑO	INDICE
1980	100
1984	148
1987	160
1988	167
1989	149
1990	172
1991	175
1992	197

CUADRO Nº 4  
CONSUMO DE VINO TOTAL

AÑOS	CONSUMO HLS. LIT./PERSONA	
1971-75	25.887.000	± 73
1981-85	19.681.000	± 52
1984-88	17.971.000	± 46
1988-89	17.883.000	± 45
1989-90	15.840.000	± 40
1990-91	17.158.000	± 45
1991-92	16.834.000	± 44

Fuente: Balance Vitivinícola CEE

debe a la distinta metodología utilizada. Cuando se utiliza como fuente los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se infravaloran los consumos de v.c.p.r.d., puesto que en bastantes casos el consumidor no siempre es capaz de discernir si ha comprado efectivamente vino con Denominación de Origen o vino de mesa. En todo caso, lo significativo es el estudio de tendencias en una serie histórica.

### DISTINTAS SOLUCIONES A DISTINTOS ENFOQUES

Hecho el diagnóstico de la situación, cabe preguntarse por el futuro. Lo primero que tendríamos que decir es que no existe una receta única. Por simplificar, podríamos hablar de dos modelos distintos.

Uno consistiría en elaborar y comercializar un vino de mesa digno y bien presentado, donde los componentes, marca, publicidad intensa y distribución extensa y ágil jugarían un papel primordial. Este modelo tendría que basarse en unos precios ajustados donde los beneficios vendrían dados en función del volumen antes que en los márgenes unitarios. Sus puntos débiles serían la necesidad de una fuerte inversión en medios publicitarios y de marketing, similar a los de otros productos alimentarios de gran

consumo, y una fuerte competencia, que en el futuro puede ser creciente, en tanto que la liberalización propuesta por el GATT sigue su, parece, inexorable curso, en cuyo caso no está España en mejores condiciones que otros productores de terceros países, la materia prima, la uva, por sus rendimientos unitarios, es más costosa, y el resto de insumos serían comparables.

El otro modelo sería el de producciones más minoritarias, en el que primaría el concepto de distinción, en tanto que distintos de otros vinos; sus pilares básicos: marca y Denominación de Origen. La marca y su prestigio no puede ser copiada por terceros, la Denominación de Origen, como marca colectiva, no puede ser utilizada nada más que por unos pocos, pero vale de arma publicitaria y de promoción para las marcas individuales que por su pequeño volumen de comercialización difícilmente pueden llegar a ser conocidas por el gran público consumidor. En tanto en cuanto las marcas individuales o las colectivas,

CUADRO Nº 5  
CONSUMO DE V.C.P.R.D.  
(Mercado interior)

AÑOS	CONSUMO HLS. LIT./PERSONA	
1984-85	3.977.126	10,3
1985-86	4.225.152	10,9
1986-87	5.892.499	15,2
1987-88	6.887.226	17,6
1988-89	6.234.573	15,9
1989-90	6.464.462	16,5
1990-91	6.085.311	15,7
1991-92	6.039.848	15,5

Fuente: INDO-CC.RR.

Denominaciones de Origen, hagan un mayor uso en la presentación o publicidad de sus vinos de atributos que no le son propios; variedades, tipos, nomenclaturas ajenas, etc., más facilidad estarán dando a la competencia y, por ende, menos podrán refugiarse en sus características peculiares.



**CONCLUSIONES**

Aunque antes se había comentado que no había ninguna receta de tipo general, sí se pueden indicar los puntos sobre los que, en mi opinión, deberá basarse y afrontarse el futuro de la comercialización de los vinos:

- Calidad, como condición básica. Extremando los controles; tanto en la fase de elaboración, como posteriormente con un adecuado servicio post-venta que permita asegurar que el producto llega al consumidor en perfectas condiciones. No sirve, es contraproducente, hablar de calidad de los vinos si no responden a ella.

- En el caso de los vinos con D.O., mantener las cualidades diferenciales y personificadas. Cuidado con actuar a la demanda de la moda. La moda hay que crearla, si no actuaremos de seguidores y nos quedará el mercado de los imitadores, de los copistas.

- Promoción genérica y promoción marquista.

- Creación de sociedades mercantiles para la comercialización y promoción en aquellas cooperativas o empresas que, por sí mismas, no puedan acometer eficazmente tales tareas, intentando disminuir el peso relativo de las ventas a granel.

- Sector y capital público deben pensar en la conveniencia, si no nece-



sidad, de la creación de una empresa de comercio exterior, en su más amplio sentido, para los vinos -experiencias SOPEXA, Beaujolais, etc...- o de consorcios de promoción y ventas, que oferten una amplia gama de vinos.

- Conveniencia de llegar a un régimen interprofesional que realice labores de promoción, pero que también proporcione seguridad a productores y elaboradores y evite peligrosos dientes de sierra en los precios de los vinos.

- Más atención a la creación de una imagen adecuada en las relaciones vino-alimentación mediterránea, vino-salud, vino-antialcoholismo.

- Mayor acercamiento de las bodegas a los consumidores. Integrarlas en visitas turísticas, degustaciones

y ventas directas "in situ". Y también a los sumilleres y responsables de la restauración y distribución.

- Para finalizar, no quisiera dejar de aprovechar la ocasión para hacer una llamada a los Consejos Reguladores y ésta es que extremen todos los controles para tener la certeza de que todos los vinos que ellos avalan con su contraetiqueta sean efectivamente merecedores de llevarla.

Control en todas las fases y muy especialmente en los comités de cata, en la calidad organoléptica o sensorial, que es la que finalmente el consumidor va a juzgar. El ser estricto es, a la larga, una inversión; el ser benévolo, un despilfarro.

CUADRO Nº 6

**CONSUMO DE VINO POR PERSONA EN ESPAÑA (Litros)**

AÑO	TOTAL	V.C.P.R.D.	% HOGAR S/TOTAL
1987	46,6	10,3	57,8
1988	41,4	9,8	52,6
1989	36,7	9,2	49,2
1990	37,4	10,7	46,0
1991	34,3	9,7	48,5
1992	32,5	10,0	47,0

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAPA.

## VINOS DE CALIDAD Y DISTRIBUCION MODERNA

■ LEOPOLDO JIMENEZ.

Director de la División Comercial de González Byass.



**S**i entendemos lo que es la distribución de los vinos en las grandes y medianas superficies y por qué es así, creo que daremos un paso para la posible implantación de un proceso de mejora. Mejora que nos debe llevar a que el valor generado por el negocio de los vinos sea mayor.

En todo momento, nuestro conocimiento científico es, simplemente, el estado actual de nuestro entendimiento de las cosas y, en este sentido, los párrafos que a continuación se exponen proceden del entendimiento del autor sobre la situación de los vinos españoles de calidad en las grandes superficies de distribución minorista.

Actualmente, el 69% de las ventas de todos los productos de alimenta-

ción en España se canalizan en las grandes y medianas superficies (26% en las grandes superficies y 43% en las medianas superficies).

Tradicionalmente, en España, los vinos de calidad se han comercializado de forma abrumadora en el canal de hostelería, pero, sin embargo, comienza a adquirir importancia la distribución en establecimientos de alimentación, tal y como se refleja en el cuadro nº 1.

De tal forma, comprobamos como, con datos de 1992, un 20% de los cavas, un 22% de los vinos de Rioja y un 17,5% de los de Jerez se comercializan a través de lo que podemos entender como distribución moderna. Cifras que se pueden contrastar con

las del Whisky y el Brandy que, en estos canales, representan el 30% y 22%, respectivamente.

Para acabar de ilustrar las cifras diremos que la hostelería representó, en 1992, el 55% para los cavas, el 61% para los Riojas y el 46% para los vinos de Jerez, siendo conveniente señalar que la hostelería (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y discotecas hacen un total de 210.000 puntos de venta) y las grandes superficies y medianas suman un total aproximado –sobre las que estamos haciendo el análisis– de 1.100 puntos de venta.

Es decir, del total de puntos de venta en España, unos 290.000 aproximadamente, la hostelería representa el 70% y las grandes y medianas superfi-

CUADRO Nº 1

**COMERCIALIZACION DE VINOS DE CALIDAD EN GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES (Datos de 1992)**

ESTABLECIMIENTO	CAVAS	D.O. RIOJA	D.O. JEREZ
Grandes Superficies	15%	17%	14%
Medianas Superficies	5%	5%	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>	<b>17,5%</b>

cies el 0,5% (el resto de los puntos de venta de alimentación se centran en superficies pequeñas, autoservicios y tiendas tradicionales).

**CAMPO DE ACTUACION**

¿Cuáles son los efectos no deseados que se perciben en la distribución de los vinos de calidad en las grandes y medianas superficies?:

- Del producto en sí:

\* Bajos márgenes de contribución del vino con relación a otras bebidas alcohólicas sustitutivas.

- Desde la óptica del canal:

\* Los espacios dedicados al vino (presentación de las botellas en muchas ocasiones tumbadas) consumen mucho espacio físico y éste, como sabemos, es el principal valor estratégico de toda grande y mediana superficie.

\* Falta de acciones promocionales.

En un muestreo aleatorio hemos podido apreciar que en cartelería -folletos publicitarios distribuidos a la clientela local y potencial que permiten una vasta difusión de la información- se obtiene que el Whisky tenía el 21,6% de acción y el Brandy el 18,80%. Los cavas, Riojas y Vinos de Jerez representaban el 6,57%, 7,05% y 4,7% del total de este tipo de acciones, respectivamente.

- Falta de redes comerciales potentes para la negociación con estos canales por parte de bastantes productores de vinos.

En todo caso, resulta conveniente extenderse en las causas que originan el primer efecto no deseable y entiendo que son dos:

1) el propio proceso de la producción de los vinos de calidad -que en otras épocas podría ser distinta- conlleva altos costes y gastos de operación como consecuencia, entre otros, de las restricciones externas que son condiciones necesarias para la producción y elaboración de los vinos. Las condiciones necesarias vienen determinadas sobre todo por las medidas de los diferentes Consejos Reguladores.

2) La falta de apoyo en marketing -salvo excepciones, no ha despertado en el consumidor una cultura del vino-.

Parece evidente que si atacamos los efectos no deseados estaremos en posición de implementar un proceso de mejora. En cualquier caso, una mejor disposición sobre los factores de competitividad resulta algo más que necesario. Me refiero, entre otros, a los siguientes:

a) Mejorar los niveles de formación de vendedores.

b) Prestar un servicio de elevada calidad.

c) Disponer de una adecuada red logística que asegure la presencia en condiciones adecuadas de los vinos en el canal con unos stocks dimensionados.

d) Disponer de una buena imagen de empresa.

e) Excelente presentación del producto y buena información del mismo en las etiquetas.

**RESPUESTAS PARA LOS EFECTOS NO DESEADOS**

1. Desarrollar a través de los Consejos Reguladores, y/o grupos de productores, Semanas/Quincenas del vino para conseguir mayor información al consumidor y un excelente reclamo/promoción de los mismos.



# VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza  
y ser transparente con ella,  
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.  
Mantener claro y natural todo lo que contiene,  
reciclarse y siempre jugar limpio,  
para después volver a empezar.  
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio





La información hay que valorarla en el más amplio sentido de la palabra (formas de consumo y usos, disponibilidad de las añadas en los vinos de mesa, características diferenciadas de los vinos de Jerez que sólo es posible a priori distinguirlos por el precio, forma de conservación, etc...).

Objetivo de captar y/o fidelizar clientes. Este objetivo siempre será compartido por el canal al que nos estamos refiriendo.

2. Teniendo en cuenta la importancia en el desarrollo de las ventas de este canal (en Bélgica representa el 80% de las ventas de vinos) no aplicar la política de coste unitario para la venta/promoción, sino el concepto de cuenta de resultado. Es decir, no aplicar en promoción los gastos operativos de los productos de forma lineal. Con ello podremos estar superando una de "las barreras" que los productores tienen al negociar con estos canales.

3. Creación de elementos promocionales que además de notoriedad consigan el interés en la compra y prueba del producto.

4. No vender producto, sino vender ideas para que el canal se sienta interesado en la comercialización de los vinos.

5. Diversificar la oferta de tal manera que los tipos de vinos o añadas, sobre todo en los de mesa, que se comercializan en el canal de alimentación no sean los mismos que en canal de hostelería, donde el peso de las ventas en un país como España, por su estructura, es todavía muy grande. Evitar el efecto diferenciador de precios, entre otras cosas. □

## El Cava MONTESQUIUS, premiado en el "I Concurso Nacional de Vinos, Sumillier '93"

El "I Concurso Nacional de Vinos, Sumillier '93" ha valorado, por primera vez, más de un centenar de marcas en una cata-concurso a ciegas, realizado por profesionales de tanto prestigio como la "Asociación Española de Sommeliers", ante notario (Hotel Palace de Madrid, 4 y 6 de Julio).

En el resultado final de la Cata, uno de los premios otorgados fue para el GRAN RESERVA DE MONTESQUIUS

Nos alegra que nuestro trabajo, iniciado en 1.989, de recuperar las tradicionales Cavas Montesquius para ofrecer Cavas de gran calidad a buenos precios, se haya visto con-

firmada por una opinión tan calificada como la de los Sommeliers.



## LA CRISIS RALENTIZA LA EXPANSION DEL VINO ESPAÑOL

■ JOSE LUIS MURCIA.

Periodista. Director de EFEAGRO.



Las negociaciones entre Europa y Estados Unidos en el seno del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) hacen temblar al sector vitivinícola español, que, tras un arduo trabajo no exento de importantes riesgos empresariales, empieza a llamar de tú a tú a los caldos europeos más conocidos. Sin embargo, la sola posibilidad de una liberalización total de los mercados agrarios mundiales sería un revés demasiado grande para un sector que ha tenido que "calzarse las botas de siete leguas" para alcanzar a sus competidores más directos en el plazo de ocho años, los que van desde la firma del Tratado de Adhesión hasta ahora. Este hecho, unido a la grave crisis eco-

nómica que atraviesa la economía mundial, ha ralentizado su expansión.

Los grandes productores de vino en el mundo son Francia e Italia, más o menos a la par, aunque casi siempre han sido los transalpinos los líderes, excepto en los últimos años en que los franceses les han ido comiendo el terreno. España ocupa un tercer lugar con una cosecha media en torno a los 30 o 32 millones de hectólitros, prácticamente el 50% de lo que anualmente elaboran los dos primeros. Las posiciones cuarta y quinta las ocupan Argentina y Estados Unidos, respectivamente, tras el desmembramiento de la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), que en la década de los setenta producía más vino que España.

Los conflictos bélicos que se desarrollan en repúblicas como Georgia y la inestabilidad política y económica de otras repúblicas, como Ucrania, Azerbaiyán, Armenia o Moldavia, han hecho descender de forma alarmante la producción de vino en la Comunidad de Estados Independientes (CEI), la mayoría con destino a Rusia, la república más poblada y con mayor poder adquisitivo.

De esta forma, los rusos, que apenas adquirirían caldos en el exterior, se acercan ahora a los mercados españoles, franceses, italianos, alemanes y búlgaros para comprar graneles, generalmente de alta graduación. Aunque las restituciones a la exportación podrían ser atractivas para los exporta-

dores de vino, especialmente españoles, la reciente bajada de éstas en un 20% y la imparable subida del dólar, en un país con una inestabilidad política tremendamente frágil, han propiciado una recesión que si no cierra, si entorna, al menos, una puerta al exterior que, hasta ahora, se prometía interesante para nuestro país.

### FERIA DE ANUGA

Una buena muestra reciente de la situación actual se dejó notar en la última Feria Mundial de la Alimentación que, bajo el nombre de Anuga, se celebró en octubre pasado, en la ciudad alemana de Colonia y que ostenta un liderazgo destacado entre todos os certámenes internacionales de este tipo.

En ese escenario, Viktor Kotchenov —un joven ejecutivo ruso de 35 años que trabaja como director comercial de una empresa agroalimentaria estatal— fue enviado hasta allí para hacer negocios, entre ellos la compra de una importante partida de vino de mesa, a ser posible español y de alta graduación.

Allí, con su mal inglés y sus persuasivas dotes de ejecutivo agresivo

del nuevo régimen ruso, tanteó la práctica totalidad de los “stands” españoles de vino. Las directrices que llevaba eran las de conseguir un caldo de cierta calidad, elevada graduación y precio reducido. Casi el “bueno, bonito y barato” del dicho popular. Su pretensión, a priori, no parecía fácil, pero dada la grave crisis que atraviesa el sector, paralela a la de la economía del país, es seguro que al final conseguiría su propósito y que habría peleas entre los expositores por “llevarse el gato al agua”.

Manuel Cruz, secretario general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Valdepeñas”, se quejaba con amargura de los bajos momentos por los que atraviesa el mundo del vino y repetía, sin cesar, que todos los visitantes que tuvieron en su “stand” de Anuga sólo se interesaban por el vino barato, “y aún así -repetía- ojalá y compren”.

El lamento era común al director comercial de la empresa valdepeñera “Luis Megía”, Stephen Cook, quien se encontraba descorazonado por la mayoría de los compradores que se acercaban hasta su exposición. “Hasta ahora- repetía- la mayoría de la gente que quería comprar vino barato era de

CUADRO Nº 1

### PRODUCCION MUNDIAL DE VINO (Millones Hlos.)

	1971/90	1988/90
FRANCIA	66,209	61,356
ITALIA	69,308	60,112
ESPAÑA	33,021	31,301
ARGENTINA	22,009	20,279
URSS	28,638	19,643
EEUU	16,116	16,525
ALEMANIA	9,001	9,041
SUDAFRICA	7,351	7,699
PORTUGAL	9,329	4,630
HUNGRIA	4,997	4,051
CHILE	5,341	3,071
BULGARIA	3,503	3,071
OTROS	42,286	38,483
<b>TOTAL</b>	<b>317,109</b>	<b>279,262</b>

los países del Este, pero en esta edición de Anuga lo sorprendente es que la propuesta de negocio viene de ejecutivos franceses, belgas o alemanes. Y esto es grave, porque significa que la crisis afecta a todo el mundo y los países con mayor índice de bienestar no son ajenos”.

Fernando Nieto, uno de los propietarios de la bodega “Cuevas del Granero”, situada en la localidad conquense de Los Hinojosos, se queja de lo mismo, aunque indica que la presencia de la empresa en el mercado exterior y su prestigio, “nos están salvando un poco de la quema, pero con una situación global muy complicada”.

Nieto acusa a empresas españolas, “aunque no pienso citar nombres de sobra conocidos en el sector”, de vender a cualquier precio con tal de conseguir cuotas de mercado. Resalta que su bodega puede considerarse privilegiada porque si un año pierde cinco o diez millones de pesetas durante el





ejercicio, al año siguiente los vuelve a recuperar, "pero ya me dirán ustedes qué venden y a cómo todos esos que están tirando los precios".

El dueño de "Cuevas del Granero" insistió en que su bodega se encuentra en una magnífica posición dentro del concierto internacional y señaló el éxito que está teniendo su vino en brik en los países latinoamericanos o en el este de Europa.

Aunque la Feria de Anuga es la gran manifestación mundial del mundo agroalimentario, la crisis ha estado presente en la edición de 1993, pese a que sus organizadores han hecho lo humanamente imposible para remediarlo y buena prueba de ello es que el número de empresas expositoras superó con creces las 6.000 y los países participantes han sido unos 100.

El primer síntoma de que los vientos no soplan a favor del vino se dió cuando los organizadores de Vibexpo, la manifestación más importante que se celebra (o celebraba) en Madrid

—sólo superada por la barcelonesa Intervín—, se suspendió definitivamente en 1993.

### PRODUCCION Y CONSUMO NO SE ENTIENDEN

El gran problema al que se enfrenta España es al desajuste existente entre producción y consumo, máxime cuando las tendencias de los últimos años suponen un apartamiento del vino en favor de las bebidas de trago largo.

El cambio de hábito que supone el comer fuera del hogar ha desplazado, asimismo, el consumo de vino familiar, por lo que el vino ha quedado relegado, salvo contadas ocasiones, a ser un producto de lujo que se sirve en los restaurantes o en bares de cierta categoría.

Aunque la producción mundial de vino en los últimos años se ha situado en niveles superiores a los 285 millones de hectólitros, según fuentes de la Oficina Internacional del Vino (OIV),

el consumo apenas llega a los 235 millones, lo que supone una diferencia superior al 17,5% de excedentes, cantidad que en la Comunidad Europea es mucho más grave, ya que las diversas destilaciones no pueden absorber la totalidad de los excedentes.

España, por ejemplo, si cuenta con una campaña buena como la de 1992, que alcanzó 37,5 millones de hectólitros, los excedentes vienen a ser, tras las diversas destilaciones, de 6 millones de hectólitros, que prácticamente tienden a agotarse cuando hay una cosecha floja, como la que se prevé para la campaña actual 1993/94, de unos 30 millones de hectólitros.

Pese a que los tiempos corren a favor de España, especialmente en los mercados comunitarios, aún resulta difícil que un belga, un holandés o un luxemburgués conozcan vinos españoles que no sean de Rioja o de Jerez. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, los vinos blancos de Valencia, los manchegos o los gallegos, por poner algunos ejemplos, están calando

hondo en mercados como el británico, el danés o el alemán.

Las exportaciones españolas de "vino tranquilo" (vinos con Denominación de Origen más vinos de mesa) a todo el mundo ascendieron en 1992 a un total de 5,40 millones de hectólitros, lo que supone un 7,54% más que en 1991. El importe de estas operaciones ascendió a un total de 41.000 millones de pesetas.

Las exportaciones a la Comunidad Europea llegaron a 3,54 millones de hectólitros, lo que significa un aumento del 28,35% con respecto al mismo

período del año anterior. Las ventas supusieron un total de 26.238 millones de pesetas. Si a este importe añadimos, además, los vinos espumosos, los vinos de licor, los aromatizados, el Jerez, el vinagre, las mistelas y los mostos se llega a 67.000 millones de pesetas.

#### DENOMINACIONES DE ORIGEN

Por Denominaciones de Origen, el mayor exportador durante 1992 fue Mancha con 89 millones de litros, seguida de Penedés, con 41 millones,

y Valencia, con 38 millones. Las Denominaciones de Origen españolas exportaron por valor de 31.000 millones de pesetas, de los que más de 11.000 correspondieron a Rioja, 4.000 a Penedés, 3.700 a Mancha y 3.300 a Valencia.

Alemania es el gran importador de vino español. En 1992 compró caldos por un total de 195.873 millones de pesetas, un 8,27% más que en 1991. Francia, con 177.094 millones de pesetas, fue el segundo mejor cliente. La cifra de ventas aumentó un 45,50% en relación con el año anterior.

Gran Bretaña invirtió en vino español 64.612 millones de pesetas, con un aumento de sólo el 0,1% con respecto a 1991. Suiza compró caldos por valor de 47.428 millones de pesetas, seguido muy de cerca por Holanda con 46.479 millones.

Un mercado importante para el vino español es el africano, aunque en 1992, como consecuencia de la progresiva pérdida de poder adquisitivo, Costa de Marfil, Gabón, Camerún, Senegal y Congo compraron por un total de 59.384 millones de pesetas, un 20,92% menos que en 1991.

Japón es también un mercado atractivo para Europa, aunque de hecho sólo compra por valor de 4.000 millones de pesetas.

En mejor disposición se encuentran Suecia, con 29.243 millones de pesetas, y un gran mercado en expansión, Estados Unidos, con 23.610 millones y Canadá, con 8.676 millones de pesetas, y un 36,31% de aumento sobre el año anterior.

España, en definitiva, necesita abrir nuevos mercados para hacer competitivo un sector que, tras nuestra incorporación a la CE, ha mejorado notablemente su posición en el mundo, pero las posibles cesiones ante Estados Unidos en las negociaciones del GATT y la actual crisis económica han frenado considerablemente su ascenso en los mercados internacionales.

CUADRO Nº 2

### COMERCIO INTERNACIONAL DE VINO (Millones Hlos.)

EXPORTACIONES	1986	1988	1990
ITALIA	11,549	13,851	13,478
FRANCIA	13,082	13,238	12,494
ESPAÑA	5,551	4,645	4,792
ALEMANIA	2,538	2,792	2,837
BULGARIA	2,123	2,076	1,789
HUNGRÍA	2,105	2,143	1,598
EEUU	0,272	0,616	0,992
ARGENTINA	0,224	0,215	0,601
CHILE	0,121	0,185	0,464
OTROS	7,201	7,199	6,314
<b>TOTAL</b>	<b>44,766</b>	<b>46,960</b>	<b>45,359</b>
IMPORTACIONES	1986	1988	1990
ALEMANIA	8,695	9,240	10,012
GRAN BRETAÑA	6,154	6,687	6,889
FRANCIA	4,141	5,601	4,588
EEUU	3,874	2,974	2,519
BELGICA	2,197	2,257	2,395
HOLANDA	2,266	2,229	2,213
SUIZA	2,146	1,942	1,846
CANADA	1,382	1,403	1,483
JAPON	0,364	0,843	0,935
OTROS	13,483	11,617	11,586
<b>TOTAL</b>	<b>44,702</b>	<b>44,793</b>	<b>44,466</b>

□



Mercado Central de Abastos de Salamanca.

# UN YANQUI EN EL MERCADO DE SALAMANCA

■ LOURDES FERNANDEZ-VENTURA

**L**ionel Klein estaba en Salamanca no porque su esposa Mary le hubiese instado a desaparecer de su vista durante una larga temporada, ni porque su amigo el profesor Roberto Arias le hubiera prestado, oportunamente, su confortable casa durante el año sabático que él pasaría en Harvard; Lionel Klein, según afirmaba él mismo, estaba en Salamanca para vengar un asunto que se remontaba a bastantes años atrás, cuando Lionel asistió a un curso de verano en la Universidad salmantina, bajo el apasionante título de "La gastronomía española vista desde la literatura picaresca".

Habían pasado veinte largos años desde entonces y Lionel seguía siendo fiel a la gastronomía, hablaba un castellano intachable y habla dejado de ser el jovencito granujiento que tar-

tamudeaba un poco cada vez que abría la boca. Con el tiempo, su presencia se volvió contundente, añadió unos toques de fiereza a sus anodinos ojos azules, cultivó unos aires rudos y distanciados, y se convirtió en un atractivo profesor adjunto de literatura española en una oscura Universidad de la Costa Oeste de los Estados Unidos.

En realidad fue Mary quien sugirió que podría pasar el trimestre de verano en Salamanca, alegando que adelantaría su tesis doctoral, largamente aplazada, cuyo contenido versaba sobre "La incidencia del tinto y otros hábitos alimentarios en la producción literaria española". A Lionel no se le escapaba que su esposa había querido quitarle de en medio en vista de que sus experimentos con los vinos habían ido demasiado lejos,

según afirmaba Mary con notable incompreensión. Porque Lionel se había cansado de explicarle frenéticamente que necesitaba sentir la anestesia alcohólica del Lazarillo de Tormes bajo la jarra del ciego, y experimentar a fondo el estado de embriaguez y embotamiento de los pícaros del patio de Monipodio en "Rinconete y cortadillo". Aunque Mary había declarado con un desinterés literario manifiesto que Cervantes le traía al fresco y que no quería encontrar a su marido borracho a altas horas de la madrugada cuando se suponía que se había quedado despierto con la coartada de avanzar en su tesis.

Caminando ahora con paso ligero hacia la Plaza del Corriollo, Lionel se dijo que con esta estancia en Salamanca iba a matar varios pájaros de un tiro. Se pasaba varias horas al día saboreando una empresa que había meditado largamente desde hacía veinte años. Por fin iba a rehabilitar su honra y había preparado con delectación su pequeña venganza.

Cada mañana, desde que estaba en la noble ciudad castellana, salía del número siete de la calle Juan del Rey y dejaba a su espalda el Convento de la Madre de Dios. Llegaba como ahora a los bares de la Plaza del Corriollo, atravesaba la Plaza Mayor y se dirigía al mercado donde realizaba una compra concienzuda y metódica. Al regresar de nuevo a su casa preparaba sin prisa el menú elegido, ponía la mesa para él solo, y se sentaba a comer con muchísima concentración. Más tarde,

vigilaba atentamente todos los pormenores metabólicos, y anotaba con minucia los efectos de cada receta sobre el organismo: si la digestión había sido lenta, si se observaba algún síntoma de somnolencia, o hasta qué punto se producía pesadez de estómago.

Le interesaban sobre todo aquellos platos que pedían una buena siesta, o los que despertaban deseos inconfesables, y especialmente aquellos que empujaban a la molicie y a la pérdida de la consciencia. Después de muchos ensayos, hoy era el gran día. La compra de hoy requería un especial cuidado pues por fin había encontrado la combinación culinaria que buscaba para sus fines. Había descartado los platos típicos de la cocina salmantina porque su invitada era de la tierra y se percataría de la ínfimas alteraciones que Lionel pensaba realizar en la elaboración de los guisos. Le apenaba tener que olvidarse del conejo al vino tino, y lamentaba que la chanfaina y el calderillo de Béjar no le sirviesen para sus planes.

Mientras dejaba a su derecha el Salón del Boto Campero para dirigirse a la Plaza Mayor, Lionel pensó que su cita con Laura no podría haber sido más satisfactoria. Todavía conservaba el teléfono de sus padres de modo que no fue difícil dar con ella. Se había casado muy joven y se había separado al poco tiempo, contó Laura. Ahora daba clases en un colegio y vivía sola con una hija de diez años.



Lionel la contempló con fijeza mientras tomaban un café en el lujoso Gran Hotel. Lionel había elegido ese escenario a posta. Quería que sus ojos azules y sus excelentes espaldas sólo disimuladas por una discreta camisa vaquera resaltasen en un marco cosmopolita. No quería parecer uno de esos vulgares turistas de vacaciones que deambulaban plano en ristre por las calles históricas. Ya tuvo bastante con aquel comentario hiriente de Laura hacia montones de años. "Qué horteras son, chica, se empeñan en llevar calcetines con sandalias; y ese pobre Lionel, cargado de granos y con esos espantosos shorts de deporte. ¿Te imaginas salir en serio con uno de esos horribles americanos?" Laura tenía diecisiete años, era una verdadera preciosidad y él estaba convencido de que la amaba desesperadamente. Cuando Lionel oyó accidentalmente aquel comentario dirigido a una amiga, se quedó paralizado. Ni siquiera sabía el significado de la palabra hortera. No le hizo falta conocerlo porque el tono de voz de Laura se le clavó en el alma como un cuchillo. Y juró vengarse. En su nombre y en el nombre de sus compatriotas.

Por fin llegó frente al edificio del mercado. El cuerpo todavía apetecible de Laura se mezclaba ahora en sus recuerdos con los aromas del pimentón y del pan recién horneado. Como cada mañana contempló la fachada modernista con la satisfacción de estar aproximándose a su victoria. Hoy aquellos muros de ladrillo y hierro parecían hacerle un guiño desde las alargadas cristalerías que rodeaban la sólida construcción, varada como una isla en un enorme cruce de caminos.

Le gustaba detenerse en los soportales de la Plaza de la Verdura y desde allí observar la puerta de hierro forjado que le había introducido día tras día en los placeres de una gastronomía que hoy iba a alcanzar finalmente su objetivo de perfección y de placer. Subió el corto tramo de escalones y penetró en la tamizada claridad que llegaba desde los tragaluces situados en la cúpula de hierro. Era un mercado concéntrico, con el esqueleto de una especie de pérgola en el cen-

tro, y los puestos arracimados en círculos alrededor de ese eje central. Lionel Klein siempre había pensado que aquella plaza de la pérgola, aquel punto desde el que se mostraban en ondas sucesivas las maravillas de las huertas y los ricos productos del mar o de la tierra, era como el mismísimo corazón de un misterioso laberinto de variados y succulentos manjares. Y ahora él creía conocer los secretos de ese laberinto.

Se dirigió despacio a la pescadería que le ofrecía mayor confianza. Aunque el mercado tenía una planta baja, Lionel prefería concentrarse en la nave principal desde donde podía disfrutar mejor de la magia de la luz cenital que confería un suave resplandor a aquellos bodegones de hermosas viandas. Ya en la pescadería pidió una docena de ostras. Tenían que ser ostras extremadamente frescas porque era imprescindible utilizar el jugo, explicó en su perfecto español al pescadero. Para la sopa de ostras al vino oloroso necesitaría también estragón y





doce hebras de azafrán, así que enfiló hacia un puesto de especias que había visitado anteriormente. Dejó que el dulce aroma del cardamomo juguetease en su nariz y apreció el denso rojo del pimentón local. Entonces recordó que le haría falta una ramita de canela para el helado, y puesto que el especiero vendía asimismo frutos secos, Lionel compró también doscientos gramos de piñones.

Tenia que tostar ligeramente los piñones para la ensalada de fruta caliente que iba a inaugurar su recetario de esa noche. Naturalmente la ensalada de frutas iba a estar regada con varias copas de marrasquino. En cuanto a la sopa de ostras, Lionel había comprobado que admitía perfectamente casi medio litro de vino oloroso si se dejaba cocer a fuego muy lento junto con el fumet de pescado, el azafrán, el estragón, el jugo de las ostras, el puerro y la zanahoria.

Alentado ahora por la visión de unas apetitosas ristras de chorizos de la Alberca, colgadas entre otros sabrosos embutidos salmantinos en una charcutería cercana, siguió su camino por los corredores del mercado hasta llegar al mostrador del puesto de los hermanos Rodríguez. Los hermanos Rodríguez le habían despachado dos días antes un enorme capón que yacía desde entonces en la cocina de Lionel, bañado en jerez dulce con una rama de tomillo fresco, un puñado de hierbas aromáticas, y cuatro manzanas troceadas empapadas en coñac. Para

embuchar el capón hacían falta dos pechugas de pato, ciruelas remojadas en orujo, dos manzanas más y los hígados del propio capón. Había pedido que le reservasen un poco de grasa de pato para untar el capón antes de meterlo al horno.

Pepe, uno de los Rodríguez, le atendió con prontitud, colocó cuidadosamente las pechugas de pato en papel encerado, le alargó una tarrina de grasa, envuelta en celofán, y le habló del tiempo, dejando entrever en la mirada una nota de curiosidad. A Lionel Klein no le gustaba dar explicaciones, de modo que pagó, metió los dos paquetitos en la bolsa que utilizaba para la compra, y tras decir amablemente gracias, se despidió en dirección a los puestos de frutas y verduras que circundaban la pérgola de la plaza central.

Unas mujeres jóvenes se cruzaron con él y le dedicaron una sonrisa. Lionel estaba absorto en sus pensamientos, pero en ese segundo fue consciente de que a sus cuarenta años se había convertido en un hombre francamente potable. Pensó de nuevo en Laura. Debía de rondar los treinta y siete años. El tiempo había sido generoso con ella. Todavía lucía una sedosa melena castaña y sus ojos se habían hecho más dulces. Su cuerpo parecía ahora más tierno, mejor modelado. La maternidad había redondeado sus pechos y aquellas piernas largas que tanto impresionaron a Lionel adoptaban ahora un paso algo inseguro, menos arrogante.

Cuando se encontraron en el Gran Hotel, Laura aseguró que no le importaría cenar una noche en casa de Lionel. El clavó los ojos en la boca carnosa de ella. "Creí que no te gustaban los americanos", dijo, tratando de disimular el rencor acumulado durante tantos años. Ella se echó a reír. "Estamos hablando de cenar, no de que me vayas a seducir", había contestado Laura sacando a relucir la coquetería de los viejos tiempos. Sí, pensó Lionel, seguía siendo la misma vanidosa muñequita española de entonces. La deseable y maravillosa española que un día le llamó hortera y juró que jamás amaría a un americano.

De nuevo había llegado al corazón del laberinto del mercado donde relucían los colores sensuales de las hortalizas y las voluptuosas formas de las frutas maduras. Contempló la exuberante redondez de los melocotones y el misterio mórbido de las ciruelas claudias a punto de estallar de vida. No se le escapaba el hecho de que su imaginación tendía aquella mañana a buscar unas relaciones metafóricas muy curiosas. Así, pensó en la turgencia de los melones, en la jugosa blancura de la sandía, y en la prieta carne de las papayas. En ese instante la frutera le lanzó una mirada interrogante. Sí, claro, tenía que comprar. Veamos, reflexionó, naranjas, kiwis, fresas y peras, para la ensalada templada que abrirá el menú.

Lo más importante es que el marrasquino impregne bien la fruta sin llegar a ahogarla. Ah, sí, zanahorias, puerros y cebollinos para la sopa de ostras al vino oloroso. ¿Qué más? Tendré que llevar manzanas, pensó. La clave del capón relleno con salsa de manzanas es que haya estado macerado en un excelente jerez. Cuando empieza a dorarse el capón se riega con la marinada de jerez dulce, dejándolo que se haga muy despacio durante tres horas. Ese es el truco, muy, muy despacio, se dijo a sí mismo con una sonrisa extraña.

Cuando terminó con las frutas y hortalizas se encaminó a la huevería situada justo al otro extremo, cruzando por los vericuetos de puestos. Una vez más, miró hacia arriba, hacia los ventanales del techo que lanzaban aquella luz blanca, caldosa, aquella luz que lo envolvía todo, y que marcaba con precisión la negra frialdad metálica de la estructura de hierro de la bóveda del mercado.

El postre remataría la cena. Tal cómo había comprobado personalmente, los efectos del helado de licor de Calvados eran portentosos: una agradable sensación de estar flotando, una ligera contracción en el pecho, una ardiente actividad emocional y unos febriles deseos de succionar, provocados, sin duda, por la estimulación de ciertas glándulas salivares.





Tenía muy clara la receta: se hierve la leche con la cáscara del limón, la canela y el azúcar, y se añaden la miel y las yemas bien batidas. En ese punto se añaden tres copas de Calvados y se pone a enfriar en la sorbetera. Sin duda era mano de santo para las citas amorosas. Lionel compró los huevos felicitándose por haber sido tan previsor.

Todo estaba preparado para el gran momento. Abandonó el mercado por una puerta lateral. Había un cartel escrito a bolígrafo en el que se leía: CARNE DE NOVILLO DE LIDIA PLAN-TA BAJA. En el forjado de la reja pudo apreciar también un número, 1909. Sin duda era la fecha de la construcción del mercado, aunque parecía haber sido remozado recientemente.

Entonces, Lionel, admiró por última vez el consistente edificio de hierro y ladrillo, y enfiló satisfecho, cargado con la bolsa de la compra, hacia la fachada Este de la Plaza Mayor. Tenía todavía muchísimo trabajo en la cocina. Laura no llegaría hasta las nueve. Aspiró el aire dorado y fresco que se respiraba a esas horas en la Plaza Mayor. Era final de agosto y el reloj del Ayuntamiento no marcaba todavía las once de la mañana. Al con-

templar de pronto los adornos del Pabellón Real construido por Churriguera, Lionel recordó el detalle más importante de su cita con Laura en el Gran Hotel.

Sí, Laura acudiría a cenar a su casa. Aceptaba también que Lionel fuese el cocinero, aunque había añadido con cierta sorna que no se imaginaba a un norteamericano dominando las artes culinarias. Ella sólo había puesto una condición. Laura prefería no beber alcohol. Los platos, en lo que a ella concernía, deberían ir acompañados con agua mineral. No quiso aclarar que el vino le hacía cometer muchas locuras.

Pero Lionel Klein sí lo recordaba. Ella lo había comentado en una ocasión hacía veinte años. Y él se prometió emborracharla algún día aunque tuviese que esperar toda una vida. Nadie tenía por qué saber los ingredientes de sus recetas, se dijo Lionel. Y menos que nadie Laura, la bellísima y engréida española que esa noche caería por fin en sus fuertes brazos americanos.

**LOURDES FERNANDEZ-VENTURA.**

Escritora.