



Centros comerciales en España

Concepto, tipología y evolución

■ PEDRO CUESTA VALIÑO

Univesidad de Alcalá

En los últimos años el comercio minorista español, y en general toda la distribución comercial, se ha movido en un contexto mudadizo y de alto dinamismo y ha sufrido un proceso de cambio bastante importante basado en la modernización del sector. Estos cambios han sido una consecuencia del gran tamaño alcanzado por el mercado español debido al incremento de la demanda final y a los cambios sufridos por la oferta.

Los cambios experimentados en los elementos determinantes de los hábitos de compra de los consumidores y los efectos sobre el comercio minorista español en las últimas décadas pueden concretarse en los aspectos destacados en el cuadro nº 1. Debido a estas modificaciones (cambios en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos, mejora en los niveles de formación e

información del consumidor y desarrollo de su poder compensador y de la tecnología de compra), las diversas formas comerciales intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores, asociándose tanto horizontal como verticalmente, modificando el surtido, el tamaño del establecimiento, la ubicación, las promociones, los servicios ofrecidos, etc. A su vez, estas formas comerciales inducen a nuevos cambios en el consumidor para que oriente su compra hacia sus locales: compra lúdica en festivos, estrategias de fomento de la compra impulsiva, desarrollo de marcas del distribuidor, tarjetas de compra, etc.

Por el lado de la oferta también se han producido importantes cambios en los últimos años, destacado como más importantes los siguientes: introducción y rápida expansión de la fórmula del autoservicio, progresiva concentración,

asociacionismo, cambios experimentados en la relación fabricante-distribuidor, creciente internacionalización e innovaciones tecnológicas. Estos factores han provocado un aumento de la competencia, tanto intratipo como intertipo, provocando que el número de establecimientos minoristas se reduzca, fundamentalmente tradicionales, mientras que las grandes empresas, y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos, aumentan notablemente su cuota de mercado a expensas de las pequeñas y medianas empresas.

La consecuencia de estos cambios en los hábitos de compra de los consumidores españoles y los cambios por el lado de la oferta es la aparición y desarrollo, en la década de los setenta y más fuertemente en los ochenta, de nuevos conceptos comerciales minoristas. El presente artículo se centra en una de



CUADRO Nº 1

EL NUEVO CONSUMIDOR

ELEMENTOS DETERMINANTES EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA	
INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MUNDO LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • MENOR DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA LA REALIZACIÓN DE COMPRAS. • REALIZACIÓN DE "COMPRAS FUERTES". • CAMBIOS EN LOS HORARIOS Y DÍAS DE APERTURA EN LOS COMERCIOS.
MAYOR RENTA PER CÁPITA Y NIVEL DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • COMPRA DE BIENES DURADEROS PARA USO INDIVIDUAL (RADIOS, TELEVISORES, ETCÉTERA). • FACETA SIMBÓLICA DEL CONSUMO, FAVORECIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. • MAYOR CAPACIDAD DE GASTO.
CAMBIOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN LAS CIUDADES. • DESARROLLO DE SUBMERCADOS ESPECÍFICOS (INFANTIL, JUVENIL Y TERCERA EDAD). • MAYOR NÚMERO DE HOGARES DE UN SOLO MIEMBRO, Y DE PAREJAS SIN HIJOS QUE CONSUMEN EQUIPAMIENTOS INDIVIDUALMENTE.
CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS	
DISMINUCIÓN RELATIVA DEL GASTO DE ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR Y CRECIMIENTO DE OTRAS RÚBRICAS DE GASTO	<ul style="list-style-type: none"> • LOS DESEOS SON MÁS AMPLIOS Y DIVERGENTES, CON LO QUE FAVORECEN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. • CRECIMIENTO DEL HÁBITO DE REALIZAR LAS COMIDAS FUERA DEL HOGAR (INCREMENTO DE LA RELACIÓN SUSTANTIVA POR OTROS SERVICIOS). • TENDENCIA AL AHORRO EN PRODUCTOS BÁSICOS Y "DESPILFARRO" RELATIVO EN SERVICIOS.
IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMO CON UN NIVEL SOCIAL Y CON LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS DIFUNDIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • LOS DESEOS SON MÁS DINÁMICOS Y VOLÁTILES Y, EN CONFLUENCIA CON LA MODA, PROVOCAN UN CICLO DE VIDA MÁS CORTO DE LOS PRODUCTOS, IMÁGENES Y PLANTEAMIENTOS COMERCIALES. • LA COMPRA SE CONSIDERA, CADA VEZ MÁS, COMO UN ACTO DE ESPARCIMIENTO.

FUENTE: CASARES y REBOLLO, 1996: *Distribución Comercial*. Editorial Civitas.

ellos, los centros comerciales, analizando su concepto, tipología, evolución y tendencias de futuro.

CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL

La denominación de centro comercial parte de los llamados almacenes colectivos de detallistas independientes, que consistían en una agrupación de minoristas independientes de diferentes sectores situados en un mismo complejo comercial, coordinados por una organización y dirección común, aportando para ello recursos financieros y técnicos.

Con el paso del tiempo los almacenes colectivos de detallistas independientes reciben otros nombres como almacén comercial, centro comercial y multicentro comercial, generalizándose la denominación de centro comercial.

El profesor Santesmases (1996) define los centros comerciales como "edificios de gran dimensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 ó 20 los más pequeños). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado,

que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes, discotecas, etc.). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida."

Por su parte, la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda (1998) define esta fórmula comercial como "un conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y

ELEMENTOS DETERMINANTES EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
MEJORA EN LOS NIVELES DE FORMACIÓN E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR Y DESARROLLO DE SU PODER COMPENSADOR	
MEJORA DEL NIVEL DE CULTURA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN NIVELES DE INFORMACIÓN Y SOFISTICACIÓN.
INFORMACIÓN PUBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none"> • CONSIDERABLE EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y PLV. • PÉRDIDA DE IMPORTANCIA DEL CONSEJO DEL VENDEDOR Y CONFIGURACIÓN DE UN MERCADO DE PRODUCTOS "PREVENDIDOS", CON CONSIDERABLE REPERCUSIÓN DE LAS MARCAS.
DESARROLLO DEL MOVIMIENTO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • MEJORAS DE LA CLASIFICACIÓN, NORMALIZACIÓN, ETIQUETADO, HIGIENE, PRESENTACIÓN, ETCÉTERA, DE LOS PRODUCTOS. • PÉRDIDA DE LA FIDELIDAD DEL COMPRADOR HACIA SU "ESTABLECIMIENTO" (PREDOMINIO DE LO OBJETIVO SOBRE LO SUBJETIVO).
DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA DE COMPRA	
DE INFRAESTRUCTURA (TAMAÑO DE LOS HOGARES Y LOS ELECTRODOMÉSTICOS)	<ul style="list-style-type: none"> • MENOR FRECUENCIA DE LAS COMPRAS Y AUMENTO DEL VOLUMEN UNITARIO. • CAPACIDAD DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTO EN EL HOGAR. • SE FAVORECE LA CREACIÓN DE UN MERCADO DE CONSUMOS VINCULADO CON EL USO DE LOS BIENES DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.
DE DESPLAZAMIENTO (POSESIÓN DE AUTOMÓVILES PARTICULARES)	<ul style="list-style-type: none"> • MAYOR MOVILIDAD DEL CONSUMIDOR Y POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS FUERTES. • CRECIMIENTO DE RESIDENCIAS SECUNDARIAS Y SUBURBANAS Y DESARROLLO CONSIGUIENTE DE NUEVAS ÁREAS MERCADOLÓGICAS.
DE INFORMACIÓN Y CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • INFLUENCIA CRECIENTE DE LAS MARCAS. • VINCULACIÓN EN EL MERCADO DE DESEOS (VER CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS). • FOMENTO DEL ESPÍRITU GREGARIO DE LA COMPRA.
DE FINANCIACIÓN DE LA COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS DE ALTO VALOR UNITARIO. • POSIBILIDAD DE REALIZAR ALMACENAMIENTOS REGULADORES.

gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve."

El profesor Miquel Peris (1996) lo define como una "forma de comercio detallista que se caracteriza por la agrupación, bajo un mismo techo y sobre una superficie igual o superior a 1.000 metros cuadrados, de al menos cinco empresas comerciales alojadas literalmente bajo la misma enseña."

En la actualidad, el centro comercial es definido por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) como

"un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

Para el profesor Díez de Castro (1996), el centro comercial es "un conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas, que ha sido planificado y construido para

constituir una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción."

Teniendo en cuenta todos los aspectos de las anteriores definiciones propuestas por los distintos autores, el concepto de la fórmula del centro comercial se podría definir, por tanto, como indica el cuadro nº 2, como una forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes, ubicados en una o varias edificaciones que formen

TERNERA GALLEGA

La primera carne de vacuno Certificada con Control Integral.



La "Indicación Geográfica Protegida Terneira Gallega" ampara exclusivamente reses nacidas, criadas y sacrificadas en Galicia. Nuestras razas, nuestro clima que propicia excelentes forrajes, y el peculiar manejo de los animales por los labradores gallegos, hacen esta carne única y apreciada en toda Europa. Terneira Gallega, un producto con historia.



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA PARTICIPACIÓN DE
LA COMUNIDAD EUROPEA

Sólo si ve estas etiquetas
con la "T" tendrá la seguridad
de que es Terneira Gallega

Tels.: 981 575 786 • 574 899 • Fax: 981 574 895
Mercado Nacional de Ganado • Amio
15891 Santiago de Compostela • España
consejo@terneiragallega.com • www.terneiragallega.com



TERNERA GALLEGA
la carne con carné



Proveedor oficial de la Selección Española de Fútbol y Patrocinador del Equipo Nacional de Piragüismo



Distribución
Consumo Nº 48

CUADRO Nº 2

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL

- **FORMA DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL ESPACIAL, CONSTITUIDA POR UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS INDEPENDIENTES...**
- **UBICADOS EN UNA O VARIAS EDIFICACIONES, FORMANDO UNA COMPOSICIÓN UNITARIA CON UN NOMBRE IMAGEN CARACTERÍSTICO QUE LO DEFINA...**
- **INTEGRADOS BAJO UNA GESTIÓN UNITARIA Y MEDIANTE SERVICIOS COMUNES (INSTALACIONES, PROMOCIÓN, APARCAMIENTO, VIGILANCIA, LIMPIEZA, MANTENIMIENTO, ETCÉTERA).**
- **PERTENECEN A MÚLTIPLES SECTORES (ALIMENTACIÓN, TEXTIL, CALZADO, COMPLEMENTOS, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, DEPORTES, JUGUETES, PAPELERÍA, MUEBLES, BRICOLAGE, VIAJES, PELUQUERÍAS, ÓPTICAS, BANCOS, RESTAURACIÓN, CINES, DISCOTECAS, ETCÉTERA)...**
- **CUYA ÓPTIMA COMBINACIÓN, ASÍ COMO LA EXISTENCIA DE ESTABLECIMIENTOS QUE EJERCEN DE LOCOMOTORA (HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES, ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO Y OCIO), PROVOCAN LA ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES.**
- **LA LOCALIZACIÓN, DIMENSIÓN Y COMBINACIÓN DE TIENDAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL CENTRO COMERCIAL DEPENDEN DEL ÁREA COMERCIAL A LA QUE SIRVE.**

FUENTE: *Elaboración propia.*

una composición unitaria con un nombre e imagen característico que lo defina, integrados todos ellos bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento, etcétera), pertenecientes a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolage, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restauración, cines, discotecas, etc.), cuya óptima combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen de locomotora (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio) provocan la atracción de los clientes, y cuya localización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve.

Un aspecto a destacar de este concepto de centro comercial es que se desarrolla inicialmente atendiendo a dos principios fundamentales del comportamiento de compra de los consumidores: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad.

El principio de aglomeración postula que un número determinado de establecimientos que ofrecen productos de la misma categoría obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos. Por su parte, el principio de complementariedad propone que los establecimientos que ofrecen productos de distintas categorías que entren dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían sus ventas al situarse próximamente y complementar así el tipo de compra del consumidor.

Actualmente, a estos dos principios del comportamiento del consumidor habría que añadir un tercer elemento: el ocio. Es decir, el desplazamiento de los consumidores a un centro comercial no sólo va a estar determinado por la aglomeración y complementariedad de la oferta comercial sino también por la búsqueda de entretenimiento, pudiendo ser incluso este elemento la razón principal del desplazamiento del consumidor.

Por tanto, los servicios de ocio se convierten actualmente en complementos indispensables de la oferta comercial tradicional, pudiendo llegar a ser la acti-

vidad principal del centro comercial.

Otro aspecto a destacar del concepto de centro comercial es la coexistencia en armonía de grandes distribuidores minoristas (hipermercados, supermercados y grandes almacenes) que actúan de locomotora, con pequeños comercios minoristas (tanto tradicionales como más evolucionados) que complementan la oferta comercial de las grandes superficies, aprovechándose ambos de una mayor atracción comercial.

También de este concepto se derivan las principales ventajas que ofrece a un comerciante minorista la integración horizontal en un centro comercial: la reducción de costes de servicios (vigilancia, limpieza, promoción, aparcamientos, administración, mantenimiento, etcétera) al ser comunes a todos los comerciantes, la imagen corporativa (nombre y logotipo del centro comercial), la posibilidad de realizar acciones comerciales más eficaces al realizarse por todos los establecimientos (publicidad, promoción, rebajas, etcétera) y el mayor poder de atracción de consumidores por la aglomeración y complementariedad de la oferta.



CUADRO Nº 3

DIFERENTES CLASIFICACIONES DE CENTROS COMERCIALES**CASARES Y REBOLLO (1996)**

- MERCADOS MUNICIPALES.
- CENTROS COMERCIALES DE BARRIO.
- GALERIAS COMERCIALES.
- CENTROS COMERCIALES DE COMUNIDAD.
- CENTROS COMERCIALES SUBREGIONALES.
- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.

REYNOLDS (1992)

- GRANDES CENTROS PERIFÉRICOS O REGIONALES.
- CENTROS INTERMEDIOS.
- PARQUES COMERCIALES.
- GALERIAS COMERCIALES.

SAINZ DE VICUÑA (1996)

- CENTROS COMERCIALES DE BARRIO.
- CENTROS COMERCIALES DE COMUNIDAD.
- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995)

- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.
- CENTROS COMERCIALES DE ZONA.
- CENTROS COMERCIALES TEMÁTICOS.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1999)

- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.
- CENTROS COMERCIALES GRANDES.
- CENTROS COMERCIALES PEQUEÑOS.
- GALERÍAS COMERCIALES URBANAS.
- FUNDAMENTADOS EN UN HIPERMERCADO.
- PARQUES DE ACTIVIDADES COMERCIALES.
- CENTROS TEMÁTICOS DE FABRICANTES Y/O DE OCIO.
- MERCADOS.

FUENTE: *Elaboración propia.*

Pero la integración en un centro comercial también tiene algunos inconvenientes importantes de los que cabe destacar, en primer lugar, la pérdida de independencia, ya que la gestión del centro comercial se realiza en la mayoría de los casos por el mismo promotor o por la asociación de comerciantes que contratan a un profesional externo, y en segundo lugar, los elevados costes que hay que asumir, tanto de alquiler de los locales, ya que éstos suelen ser en la mayoría de los casos alquilados con unas rentas bastante elevadas (se sitúan entre 5.000 y 10.000 pesetas mensuales por metro cuadrado de local), así como de compartir los gastos comunes por los servicios recibidos.

Tres ejemplos representativos en España de centros comerciales serían Baricentro (Barcelona), Madrid-2 La Vaguada (Madrid) y Nuevo Centro (Valencia). Baricentro es considerado por la mayoría de los autores como el primer centro comercial abierto en España. Su inauguración se produjo en abril de 1980 y se encuentra ubicado en la periferia de Barcelona (Barberá del Vallés). La superficie bruta alquilable (S.B.A.) es de 62.430 metros cuadrados (por lo que es el sexto centro comercial más grande España) y la superficie construida de 72.800 metros cuadrados repartidos en seis niveles (cinco comerciales y uno de aparcamiento), 150 es el número de tiendas existentes y las loco-

motoras principales son Continente, Aki, C&A y Multicines.

Madrid-2 La Vaguada fue abierto al público en octubre de 1983 y seguramente es el centro comercial más popular de Madrid capital y el cuarto más grande de España al poseer una S.B.A. de 85.000 metros cuadrados y superficie construida de 221.500 metros cuadrados repartidos en cinco niveles (tres comerciales y dos de aparcamiento). Tiene 320 tiendas y como establecimientos locomotoras a Alcampo, El Corte Inglés, C&A y Multicines.

Finalmente, Nuevo Centro es un centro comercial situado en Valencia capital e inaugurado en noviembre de 1982 con una S.B.A. de 112.000 metros cuadrados (por lo que es el segundo más grande de España seguido del Parque Corredor de Madrid con 115.000 metros cuadrados de S.B.A.) y una superficie construida de 225.000 metros cuadrados, repartidos en dos niveles, con 250 tiendas y con El Corte Inglés, C&A y Multicines como locomotoras.

TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales pueden clasificarse de diferentes maneras (véase el cuadro nº 3) en función a los criterios utilizados. Los profesores Casares y Rebollo (1996) ofrecen una clasificación de los centros comerciales de seis categorías basada en la dimensión de la

Se preguntará por qué no se inventó antes.

El primer zumo de naranja ultracongelado.

Cuando sus clientes descubran Vitafresh, se quedarán impresionados por el aroma, sabor y calidad de este nuevo zumo, una auténtica revolución en el sector de zumos de frutas envasados: el primero totalmente natural, sin aditivos ni tratamientos de calor, el único zumo de naranja 100% recién exprimido y ultracongelado.



Naranjas

Vitafresh se hace con naranjas de la variedad "Valencia Late", la mejor para zumo por su excelente relación azúcar-acidez. Las dejamos madurar en el árbol y así nos aseguramos de contar con una materia prima de excelente calidad.



Frío

Una vez exprimidas las naranjas, ultracongelamos el zumo. De esta forma, mantenemos intactas todas sus cualidades de sabor, color y vitaminas y aseguramos una calidad constante durante todo el año. No le añadimos nada más que frío: ni agua, ni azúcar, ni conservantes o colorantes. Tampoco pasteurizamos el zumo ni lo sometemos a ningún tratamiento de calor. Por eso Vitafresh es tan diferente de todos los demás.

Presentación

- Vitafresh 5 litros:
Bolsa para hostelería.
- Vitafresh 1 litro:
Botella para alimentación.

Cuente ya con Vitafresh y disfrute comprobando la satisfacción de sus clientes al probarlo. Vitafresh supera a todos los zumos provenientes de concentrado y a los refrigerados. Usted también se preguntará... por qué nadie pensó antes en algo tan natural.

Vitafresh:
naranjas+frío.



Vitafresh

Comercialización de Cítricos de Huelva S. L. Ctra. Almonte-El Rocío, Km. 9,5. 21730 Almonte (Huelva), España.
Tel.: 959 45 01 26 - Fax.: 959 45 12 12



CUADRO Nº 4

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA AECC

A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

TIPO DE CENTRO COMERCIAL	Nº DE CENTROS		M² S.B.A. TOTAL		M² S.B.A. MEDIA POR CENTRO COMERCIAL	LOCALES TOTALES	
	%	%	%	%		%	%
REGIONAL							
S.B.A. > A 40.000 M²	24	6,5	1.408.287	25,9	58.679	3.633	17,9
GRANDE							
40.000 M² > S.B.A. > A 10.000 M²	69	18,8	1.667.459	30,7	24.166	5.837	28,7
FUNDAMENTADO							
EN HIPERMERCADO	111	30,2	1.280.290	23,6	11.534	2.580	12,7
PEQUEÑO							
S.B.A. < 10.000 M²	94	25,6	706.272	13,0	7.514	5.884	29,0
GALERÍA COMERCIAL							
S.B.A. < 2.500 M²	58	15,8	127.522	2,3	2.199	2.071	10,2
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	10	2,7	236.780	4,4	23.678	292	1,4
CENTRO TEMÁTICO DE FABRICANTES Y OCIO	1	0,3	8.500	0,2	8.500	27	0,1
TOTALES	367	100,0	5.435.110	100,0	14.810	20.324	100,0

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

superficie comercial, el área de mercado en el que se ubican y en la oferta comercial que ofrecen:

–*Mercados Municipales*: conjunto de establecimientos detallistas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y con un funcionamiento común (controlado por el Ayuntamiento si son públicos), que se ubican en edificios exentos, suelen tener uno o dos niveles, las tiendas suelen ser de reducido tamaño y se suelen localizar en municipios de más de 10.000 habitantes

–*Centros Comerciales de Barrio*: constituyen la versión moderna de los mercados municipales ampliando la oferta con una serie de tiendas especializadas (de sectores muy variados), de restauración y de ocio, que puede oscilar en número entre 10 y 40, siendo su locomotora un supermercado o un almacén popular. La superficie comercial total oscila entre 2.500 y 10.000 metros

cuadrados y el área de mercado puede albergar entre 10.000 y 20.000 personas.

–*Galerías Comerciales*: variante de los centros comerciales de barrio que dispone de una superficie inferior a los 2.500 metros cuadrados y que pretende abastecer de productos básicos alguna zona comercial.

–*Centros Comerciales de Comunidad*: disponen de una superficie comercial que está comprendida entre 10.000 y 25.000 metros cuadrados y están ubicados en el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades.

Poseen dos locomotoras que pueden ser un supermercado o un hipermercado y un almacén popular o un gran almacén, estando junto a ellos entre 40 y 75 tiendas especializadas. El área de mercado debe contener al menos un mínimo de 30.000 personas con un radio de entre cinco y ocho kilómetros.

–*Centros Comerciales Subregionales*: es la misma categoría anterior pero de mayor dimensión, ya que la superficie comercial se encuentra entre 25.000 y 40.000 metros cuadrados y con un radio de mercado de entre ocho y quince kilómetros.

–*Centros Comerciales Regionales*: la locomotora de estos centros comerciales es como mínimo un gran almacén y un hipermercado, disponiendo de un gran aparcamiento. La superficie comercial supera los 40.000 metros cuadrados, con un ámbito de atracción poblacional superior a las 150.000 personas y un radio mayor de quince kilómetros. Se incorpora a estos centros una considerable oferta de ocio y de otros servicios generando un ambiente lúdico que favorece las compras en sábados y festivos.

Otra clasificación de los centros comerciales es propuesta por Reynolds (1992) en función al grado de integra-

MEDIA LOCALES POR CENTRO COMERCIAL	M² MEDIA LOCAL	PLAZAS PARKING		MEDIA PL. PARKING POR CENTRO COMERCIAL
		TOTALES	%	
151	388	71.090	18,9	2.962
85	286	106.566	28,4	1.544
23	496	143.589	38,2	1.294
63	120	32.297	8,6	344
36	62	3.324	0,9	57
29	811	18.260	4,9	1.826
27	315	500	0,1	500
55	267	375.626	100,0	1.024

ción física en el entorno, la extensión de su área comercial y el número de actividades que realiza, clasificándolos en cuatro categorías:

–*Grandes Centros Periféricos o Regionales*: se caracterizan por tener una superficie superior a los 30.000 metros cuadrados, estar situados en grandes centros periféricos cuyos accesos están bien planificados, contar con gran diversidad de tiendas y con un hipermercado o gran almacén de locomotora, y tener al menos dos o más tipos de actividades (alimentación, no alimentación, ocio).

–*Centros Intermedios*: se basan en superficies menores que oscilan entre los 10.000 y 30.000 metros cuadrados y realizan al menos un tipo de actividad, estando fundamentado en un hipermercado o en la especialización no alimenticia.

–*Parques Comerciales*: son centros con una superficie entre 5.000 y 20.000

metros cuadrados que realizan sólo la actividad de venta minorista.

–*Galerías Comerciales*: son centros con una superficie de ventas mucho más reducida, entre 1.000 y 5.000 metros cuadrados.

Por su parte, Sainz de Vicuña (1996) clasifica a los centros comerciales en tres modalidades tomando como referencia la zona de atracción de población (barrio, ciudad o región) para la que se ha diseñado. Estos tres tipos de centros comerciales serían los siguientes:

–*Centros Comerciales de Barrio*: son centros comerciales que pretenden conjuntar las características tradicionales de los mercados minoristas de productos frescos con una oferta adicional de establecimientos especializados orientándose fundamentalmente hacia la provisión frecuente de bienes de compra.

–*Centros Comerciales de Comunidad*: esta modalidad suele estar localizada en

el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades. La fuerza de atracción la ejercen, habitualmente, un supermercado de gran tamaño y un almacén popular, acompañados de una amplia oferta de tiendas especializadas de acuerdo con las necesidades del consumidor. La superficie comercial se sitúa entre 7.000 y 25.000 metros cuadrados.

–*Centros Comerciales Regionales*: estos centros comerciales están ubicados en grandes áreas comerciales debido a que su ámbito de atracción poblacional es de más de 150.000 personas. La superficie comercial es superior a 25.000 metros cuadrados y utilizan como fuerza de atracción un hipermercado y/o un gran almacén.

Una clasificación muy parecida a la anterior es la propuesta por el Ministerio de Comercio y Turismo (1995), ya que clasifica a los centros comerciales tomando como criterio las distintas orientaciones a la demanda que pueden mantener. A través de este criterio se identifican tres tipos:

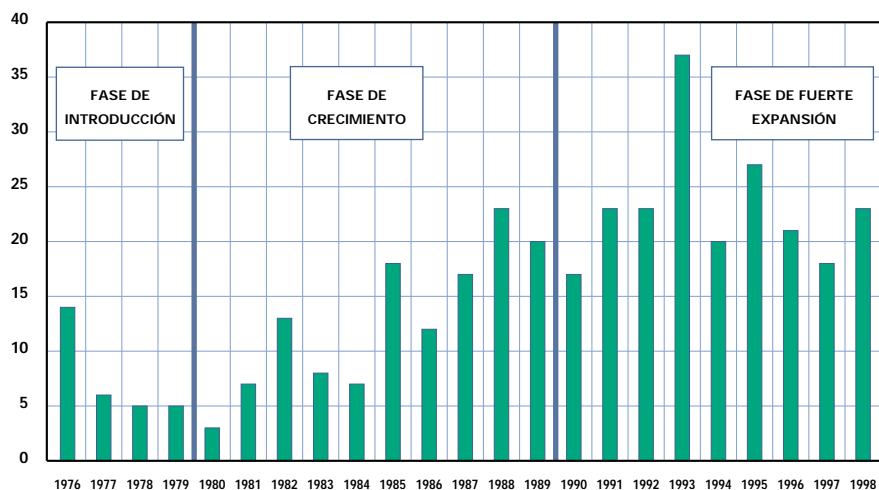
–*Centros Comerciales Regionales*: son aquellos que pretenden tener un gran radio de influencia, aunque su clientela base será la que resida en las proximidades. Para poder llegar al máximo número de clientes potenciales la orientación de la demanda la basan esencialmente en el principio de la complementariedad, por lo que además de contar con una gran superficie disponen de una mezcla adecuada de locales comerciales que ofrezcan una gran variedad de productos y servicios, predominando los establecimientos minoristas de prendas de vestir y de artículos para el hogar.

–*Centros Comerciales de Zona*: son centros destinados a cubrir las necesidades de una vecindad próxima y se basan también en el principio de complementariedad. Se caracterizan por adaptar su oferta y mezcla comercial a las características peculiares de la zona donde se asientan, por lo que se pueden encontrar



GRÁFICO Nº 1

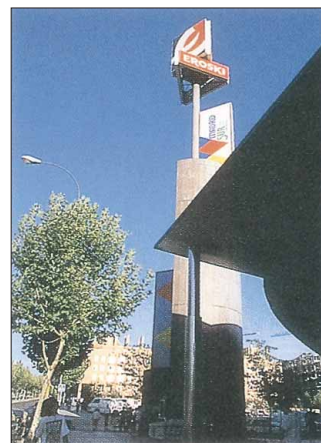
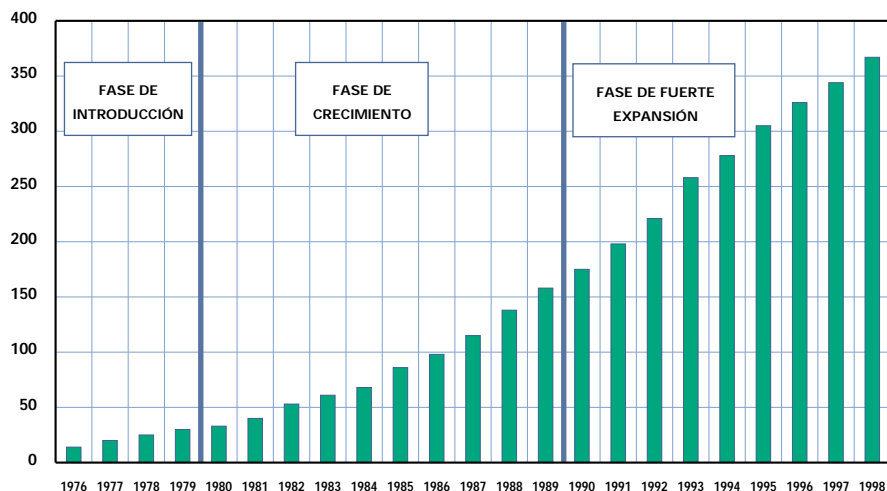
APERTURAS ANUALES DE CENTROS COMERCIALES HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998
APERTURAS ANUALES ACUMULADAS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

desde centros comerciales con una oferta de productos y servicios muy básica orientada a un público popular hasta centros comerciales con una oferta

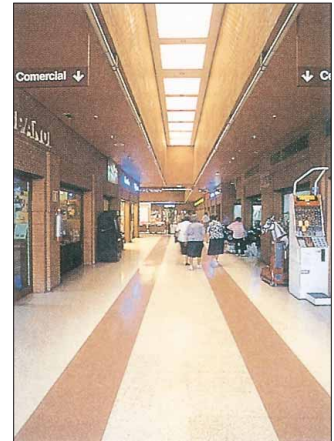
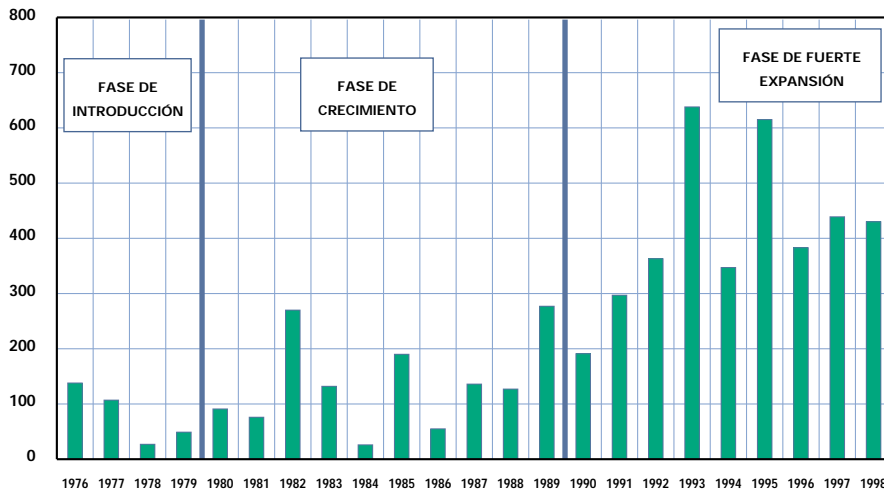
comercial muy sofisticada y con productos y establecimientos de la gama más alta orientados hacia un público con un alto poder adquisitivo.

–Centros Comerciales Temáticos: son aquellos centros que se especializan en una línea de productos, ya que se componen de un número muy variable de



GRÁFICO Nº 3

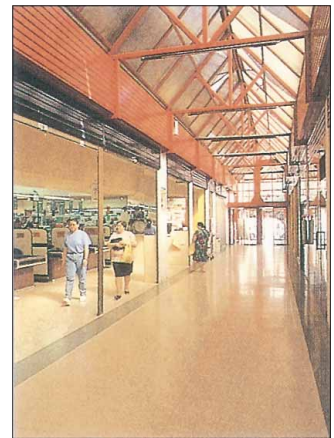
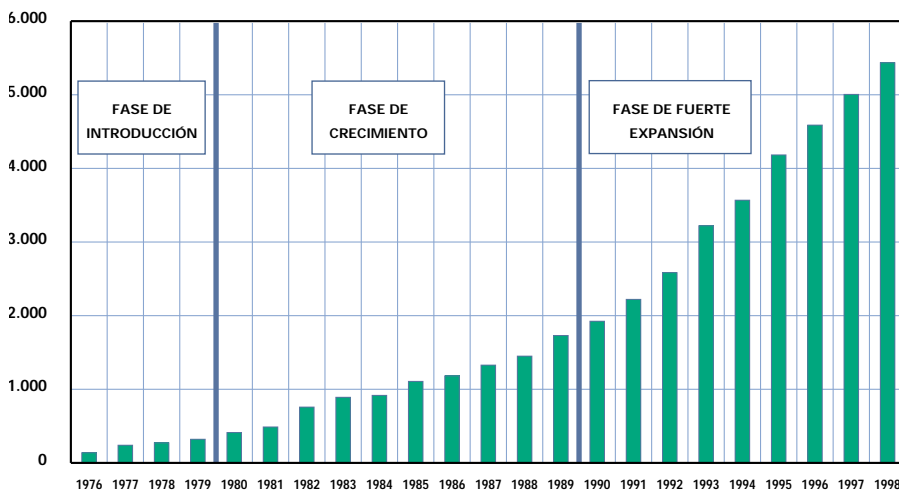
SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE ANUAL DE LOS CENTROS COMERCIALES HASTA DICIEMBRE DE 1998
MILES DE METROS CUADRADOS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE TOTAL DE LOS CENTROS COMERCIALES
MILES DE METROS CUADRADOS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

pequeños comercios minoristas que, en su mayoría, pertenecen al mismo sector de actividad. Por tanto, este tipo de centros, a diferencia de los dos anteriores, se

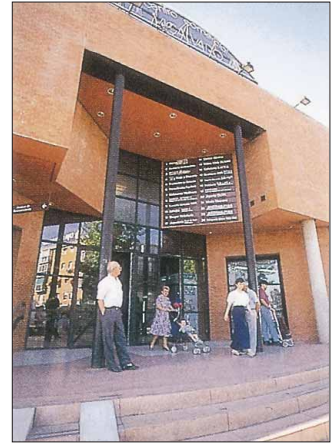
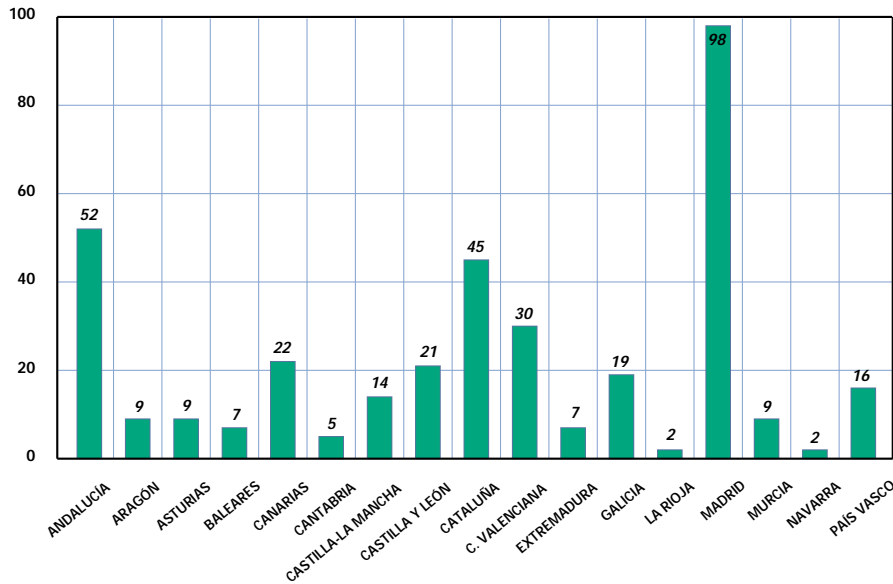
basan en el principio de aglomeración. Su área de influencia puede ser muy extensa y a la vez con una escasa densidad. Esto se debe a que estos centros se

especializan en una línea de productos (moda, antigüedades, arte, regalos, etcétera) procediendo a una primera segmentación del mercado y, posteriormen-



GRÁFICO Nº 5

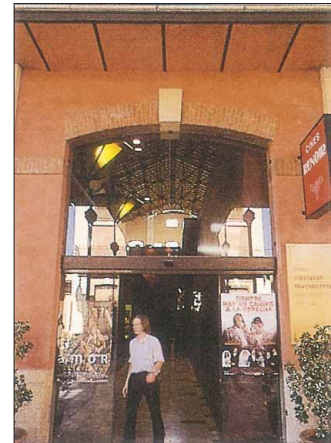
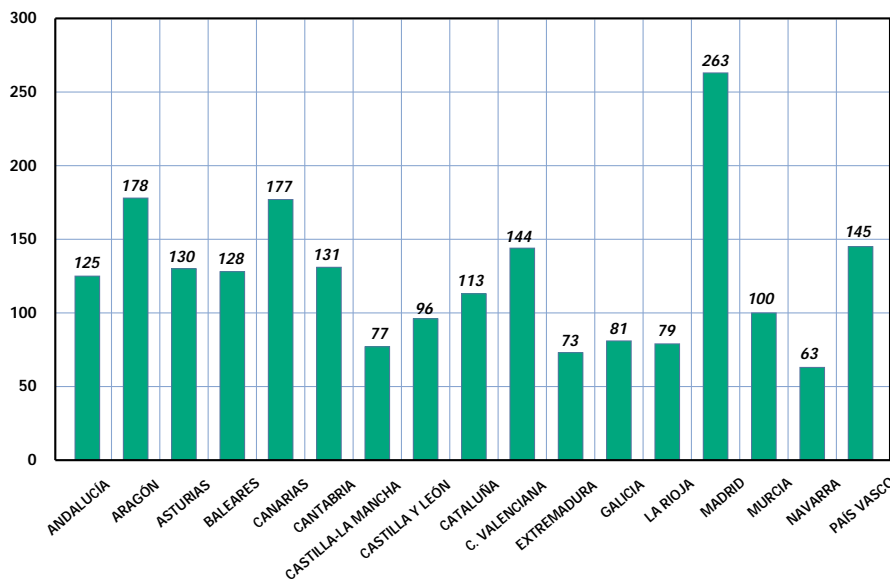
NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

GRÁFICO Nº 6

NIVEL DE SATURACIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE POR CADA 1.000 HABITANTES



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).



El Bombón de charcutería

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

Un verdadero "Bombón" para la alta charcutería.



CUADRO Nº 5

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE
HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998**

AÑO	Nº APERTURAS ANUALES	% APERTURAS	APERTURAS TOTALES	M² S.B.A. ANUAL	% S.B.A.	M² S.B.A. TOTAL	M² S.B.A. MEDIA ANUAL	M² S.B.A. MEDIA TOTAL
HASTA 1976	14	3,8	14	138.342	2,5	138.342	9.882	9.882
1977	6	1,6	20	107.172	2,0	245.514	17.862	12.276
1978	5	1,4	25	26.600	0,5	272.114	5.320	10.885
1979	5	1,4	30	49.077	0,9	321.191	9.815	10.706
1980	3	0,8	33	90.944	1,7	412.135	30.315	12.489
1981	7	1,9	40	76.207	1,4	488.342	10.887	12.209
1982	13	3,5	53	269.953	5,0	758.295	20.766	14.307
1983	8	2,2	61	132.222	2,4	890.517	16.528	14.599
1984	7	1,9	68	26.332	0,5	916.849	3.762	13.483
1985	18	4,9	86	190.265	3,5	1.107.114	10.570	12.873
1986	12	3,3	98	85.063	1,6	1.192.177	7.089	12.165
1987	17	4,6	115	136.092	2,5	1.328.269	8.005	11.550
1988	23	6,3	138	127.262	2,3	1.455.531	5.533	10.547
1989	20	5,4	158	277.309	5,1	1.732.840	13.865	10.967
1990	17	4,6	175	191.497	3,5	1.924.337	11.265	10.996
1991	23	6,3	198	296.852	5,5	2.221.189	12.907	11.218
1992	23	6,3	221	362.502	6,7	2.583.691	15.761	11.691
1993	37	10,1	258	637.563	11,7	3.221.254	17.231	12.485
1994	20	5,4	278	347.065	6,4	3.568.319	17.353	12.836
1995	27	7,4	305	614.620	11,3	4.182.939	22.764	13.715
1996	21	5,7	326	382.992	7,0	4.565.931	18.238	14.006
1997	18	4,9	344	439.492	8,1	5.005.423	24.416	14.551
1998	23	6,3	367	429.687	7,9	5.435.110	18.682	14.810

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

te, orientan esa especialización hacia un grupo más concreto de consumidores (jóvenes, coleccionistas, vanguardistas, etcétera), por lo que el número de los consumidores potenciales no será muy grande, pero éstos estarán dispuestos a realizar desplazamientos relativamente largos.

Sin duda, la clasificación de centros comerciales más utilizada es la propuesta por la Asociación Española de Centros

Comerciales (AECC) debido a los datos numéricos que esta Asociación ofrece de forma periódica y homogénea que permite realizar interesantes comparaciones. La clasificación se basa en la superficie de los centros comerciales, siendo la unidad adoptada como base para determinar el mayor o menor tamaño de un centro comercial, según lo definido por el *Internacional Council of Shopping Centers* (ICSC), el metro cuadrado de

GLA (Gross Leasable Area), que la AECC ha traducido por superficie bruta alquilable (SBA), unidad que aparece constantemente en todo lo relacionado con las dimensiones de los centros comerciales. Según este criterio de clasificación, la AECC propone las siguientes ocho categorías de centros comerciales:

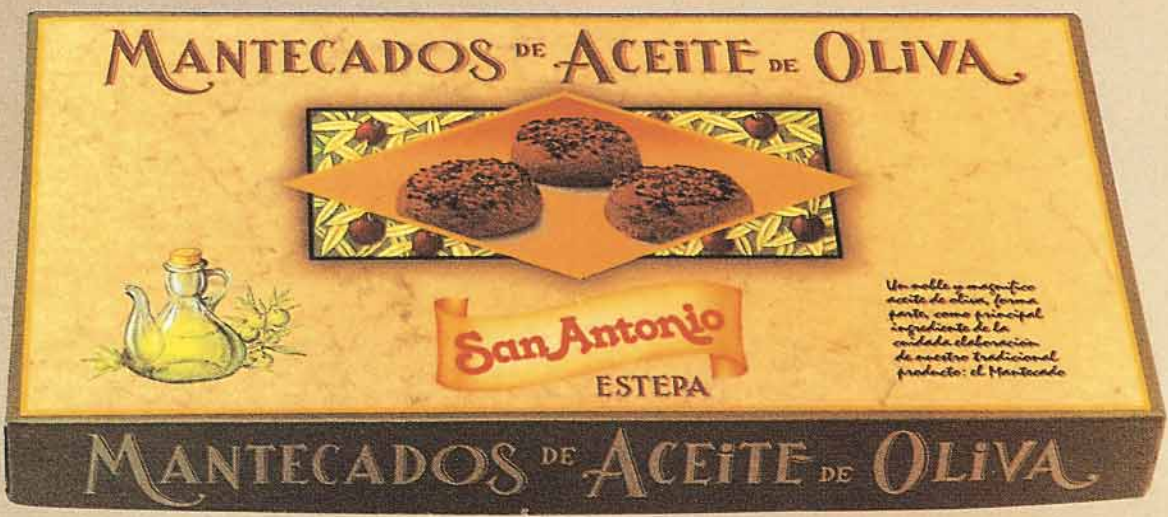
–Centros Comerciales Regionales: más de 40.000 metros cuadrados de S.B.A.



NECESITAMOS
DISTRIBUIDORES
EN TODA ESPAÑA



SURTIDO 1858



San Antonio, S.A.

Avda. Badia Polesine, 26
Tels. 95 591 28 66 - 95 591 28 84 - Fax 95 591 20 73
Polígono Industrial Sierra Sur - 41560 ESTEPA (Sevilla)



CUADRO Nº 6

FASES DE LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE

HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998

FASE	AÑOS DE DURACIÓN	APERTURAS		APERTURAS MEDIAS ANUALES	M ² S.B.A.	
		TOTALES	% SOBRE EL TOTAL		TOTAL	% SOBRE EL TOTAL
FASE DE INTRODUCCIÓN	HASTA 1979	30	8,2	—	321.191	5,9
FASE DE CRECIMIENTO	DE 1980 A 1989	128	34,9	12,8	1.411.649	26,0
	1980-1984	38	10,4	7,6	595.658	11,0
	1985-1989	90	24,5	18,0	815.991	15,0
FASE DE FUERTE EXPANSIÓN	DE 1990 A 1998	209	56,9	23,2	3.702.270	68,1
	1990-1994	120	32,7	24,0	1.835.479	33,8
	1995-1998	89	24,3	22,3	1.866.791	34,3
TOTALES	—	367	100,0	—	5.435.110	100,0

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

—Centros Comerciales Grandes: entre 10.001 y 40.000 metros cuadrados de S.B.A.

—Centros Comerciales Pequeños: entre 4.001 y 10.000 metros cuadrados de S.B.A.

—Galería Comercial Urbana: hasta 4.000 metros cuadrados de S.B.A.

—Centros Comerciales fundamentales en Hipermercado: poseen una galería comercial de hasta 40 comercios.

—Parques de Actividades Comerciales: aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.

—Centros Temáticos de Fabricantes y/o de Ocio: centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad.

—Mercados: establecimientos que reúnen los requisitos de centro comercial aunque correspondiendo la mayor parte de los mismos a alimentación.

El cuadro nº 4 ofrece la distribución de centros comerciales según esta clasifi-

cación. El formato más abundante a finales de 1998 es el centro comercial fundamentado en un hipermercado con porcentaje del 30,2%, seguido, en segundo lugar, del centro comercial pequeño, con un 25,6%, y en tercer lugar, con el 18,8%, del centro comercial grande.

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los antecedentes de los modernos centros comerciales actuales fueron los centros comerciales llamados "naturales" como son las calles comerciales y los cascos históricos de carácter comercial. El centro comercial es un formato típico americano nacido en las primeras décadas del presente siglo que posee unas características peculiares: se ubican fuera de las ciudades, son centros autónomos contruidos sobre dos o tres niveles, la función locomotora la lleva a cabo un gran almacén, utilizan la luz artificial y una decoración sofisticada, el parking es exterior, y por lo general, son centros introvertidos. Este formato ha ido

modificándose a medida que fue introduciéndose en los países europeos en los años sesenta.

De esta manera, a partir de la década de los setenta se empieza a hablar de un modelo europeo de centros comerciales con importantes diferencias con respecto al modelo americano: se ubican dentro de las ciudades, se abren al exterior y a la luz natural, el hipermercado es el establecimiento locomotora, y los productos de alimentación se configuran como base de atracción. Finalmente, en la década de los ochenta y más fuertemente en la de los noventa, el aspecto más notable de la evolución de este formato comercial es el hecho de haber desarrollado su propia industria del ocio, orientada fundamentalmente al entretenimiento familiar. Esta tendencia, en algunos casos, puede llevar a la aparición de un tipo diferenciado de centro comercial basado en ofrecer una oferta global que gira en torno al ocio, en los que actividades como cines, restaurantes, discotecas, deportes, espectáculos y todo el comercio minorista que se apoya

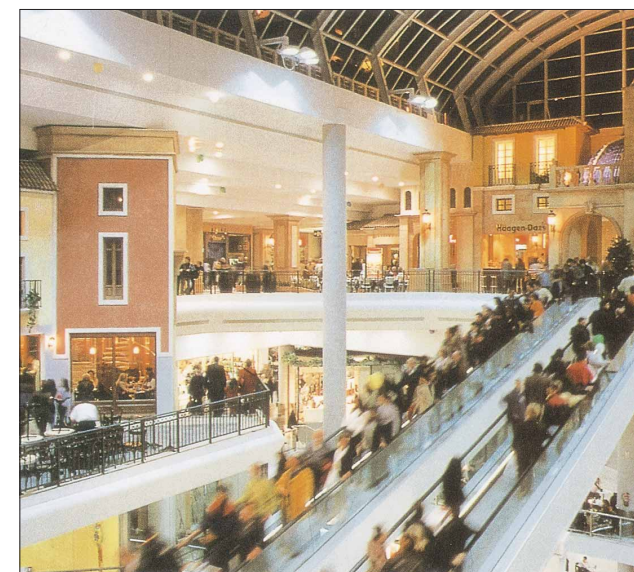
M ² S.B.A. MEDIA ANUAL	M ² S.B.A. MEDIA POR CENTRO COMERCIAL
—	10.706
141.165	11.029
119.132	15.675
163.198	9.067
370.227	17.714
367.096	15.296
466.698	20.975
—	14.810

este tipo de actividades constituyen el núcleo principal de la oferta.

Hay que hacer constar que en la historia oficial de los centros comerciales se olvida siempre el antecedente que suponen los tradicionales mercados minoristas, muy habituales en los países europeos, y de manera especial en España, donde aún hoy siguen teniendo un protagonismo relevante en la distribución minorista de alimentos.

En España, la mayoría de los autores marcan el año 1980, con la aparición en el mes de abril del centro comercial Baricentro, situado en la localidad barcelonesa del Barberá del Vallés, como el punto de partida del desarrollo de la fórmula del centro comercial en nuestro país, ya que si bien son anteriores implantaciones de hipermercados y de agrupaciones de comercios en un mismo edificio, no se daban en ellas todas las características que concurren en el actual concepto de centro comercial.

Aún así, según los datos de la AECC, hasta 1976 había contabilizados 14 centros comerciales en España y a finales de



la década de los setenta ya existían 30, siendo ésta una etapa previa que se podría denominar como fase de introducción, como indica el cuadro nº 5 y nº 6 y los gráficos nº 1 y nº 2. En la década de los ochenta se abren 128 nuevos centros comerciales, de los cuales, 38 aperturas se realizan entre 1980 y 1984, con una media de 7,6 aperturas anuales, y las 90 restantes, entre 1985 y 1989, con una media anual de aperturas de 18,0.

Este crecimiento espectacular del número de aperturas de centros comerciales en los años ochenta, sobre todo en la segunda mitad de la década, hizo augurar que este formato comercial se encontraba en lo que se podría llamar fase de crecimiento. La década de los noventa se podría denominar fase de fuerte expansión debido a que las previsiones apuntan a que las aperturas de nuevos centros comerciales doblarán las de la década anterior. Hasta diciembre de 1998, último año disponible, se han abierto un total de 209 nuevos centros comerciales, de los cuales, 120 han visto la luz en el primer quinquenio de la

década, lo que supone una media anual de 24,0 aperturas, y 89 en los cuatro años siguientes, con una media anual de 22,3. Por tanto, en la fase de introducción se han abierto el 8,2% de los centros comerciales existentes en nuestro país, en la fase de crecimiento, el 34,9%, y finalmente, en la fase de fuerte expansión el 56,9%.

Estas fases de la evolución de los centros comerciales son mucho más notables teniendo en cuenta la tendencia de la S.B.A. abierta en cada una de las fases, como ponen de relieve los cuadros nº 5 y nº 6 y los gráficos nº 3 y nº 4. Desde este punto de vista, en la fase de introducción (hasta 1979) se inauguran 321.191 metros cuadrados de S.B.A., lo que supone el 5,9% de la S.B.A. total abierta hasta el 31 de diciembre de 1998. Por su parte, en la fase de crecimiento (década de los ochenta), ve la luz el 26,0% de la S.B.A., es decir, 1.411.649 metros cuadrados. Y finalmente, en la fase de fuerte expansión (década de los noventa) se abren más de dos veces y media la superficie inaugu-

CUADRO Nº 7

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

CC AA	Nº DE CENTROS		M² S.B.A. TOTAL		M² S.B.A. MEDIA POR CENTRO COMERCIAL		LOCALES TOTALES	
		%		%				%
ANDALUCÍA	52	14,2	905.542	16,7	17.414	3.092	15,2	
ARAGÓN	9	2,5	211.693	3,9	23.521	625	3,1	
ASTURIAS	9	2,5	141.539	2,6	15.727	545	2,7	
BALEARES	7	1,9	97.708	1,8	13.958	260	1,3	
CANARIAS	22	6,0	284.161	5,2	12.916	1.752	8,6	
CANTABRIA	5	1,4	69.313	1,3	13.863	237	1,2	
CASTILLA-LA MANCHA	14	3,8	131.980	2,4	9.427	570	2,8	
CASTILLA Y LEÓN	21	5,7	240.501	4,4	11.452	736	3,6	
CATALUÑA	45	12,3	687.196	12,6	15.271	2.628	12,9	
COMUNIDAD VALENCIANA	30	8,2	579.243	10,7	19.308	1.446	7,1	
EXTREMADURA	7	1,9	78.054	1,4	11.151	173	0,9	
GALICIA	19	5,2	222.665	4,1	11.719	763	3,8	
LA RIOJA	2	0,5	21.200	0,4	10.600	29	0,1	
MADRID	98	26,7	1.318.436	24,3	13.453	6.285	30,9	
MURCIA	9	2,5	109.911	2,0	12.212	342	1,7	
NAVARRA	2	0,5	32.576	0,6	16.288	51	0,3	
PAÍS VASCO	16	4,4	303.392	5,6	18.962	790	3,9	
CEUTA Y MELILLA	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	
TOTALES	367	100,0	5.435.110	100,0	14.810	20.324	100,0	

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

rada en la década anterior, es decir 3.702.270 los metros cuadrados, lo que supone el 68,1% la S.B.A. total abierta.

Por consiguiente, en la fase de introducción se abre el 8% de los centros comerciales con una S.B.A. del 6% sobre el total, en la fase de crecimiento, el 35% de los centros comerciales con el 26% de la S.B.A. total, y en la fase de fuerte expansión, es decir los últimos nueve años, se abren al público el 57% de los centros comerciales existentes en nuestro país con una S.B.A. que supone el 68% del total. Estos datos demuestran que los centros comerciales cada vez abren sus puertas con S.B.A. más gran-

des, sobre todo en la última década. En este sentido, 10.706 son los metros cuadrados de media de un centro comercial abierto en la fase de introducción; en la fase de crecimiento se incrementa esa cifra en un 3%, llegando a los 11.029 metros cuadrados; y en la fase de fuerte expansión los metros cuadrados de S.B.A. aumentan sobresalientemente un 61% sobre la fase anterior, alcanzando la cifra media de 17.714 metros cuadrados por centro comercial.

Según los datos anteriores, el sector de centros comerciales en España a finales de 1998, después de cumplir su mayoría de edad, se encuentra en una

situación que se caracteriza principalmente por los siguientes puntos:

–En 1998, como indican los cuadros nº 4 y nº 7, se alcanza la cifra total de 367 centros comerciales, que equivale a uno por cada 107.755 habitantes, con una S.B.A. de 5.435.110 metros cuadrados (el 10% de la superficie comercial total de España), lo que supone una media de 14.810 metros cuadrados por centro comercial y 137 metros cuadrados por cada mil habitantes, acaparando más del 11% de las ventas realizadas en España. La totalidad de los centros comerciales disponen de 20.324 locales y 375.626 plazas de aparcamiento, es

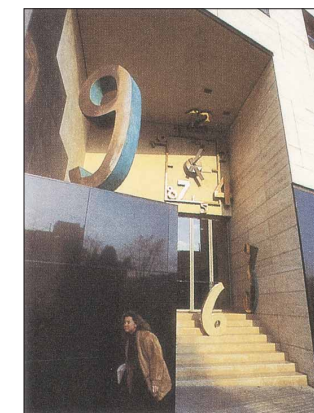
MEDIA LOCALES POR CENTRO COMERCIAL	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN MEDIA POR CENTRO COMERCIAL	M² S.B.A. POR CADA 1.000 HABITANTES
59	7.234.873	139.132	125
69	1.187.546	131.950	178
61	1.087.885	120.876	130
37	760.379	108.626	128
80	1.606.534	73.024	177
47	527.437	105.487	131
41	1.712.529	122.324	77
35	2.508.496	119.452	96
58	6.090.040	135.334	113
48	4.009.329	133.644	144
25	1.070.244	152.892	73
40	2.742.622	144.349	81
15	269.941	134.971	79
64	5.022.289	51.248	263
38	1.097.249	121.917	100
26	520.574	260.287	63
49	2.098.055	131.128	145
0	128.372	—	—
55	39.546.022	107.755	137

decir, una media de 55 locales de 267 metros cuadrados y 1.024 plazas de aparcamiento por centro comercial.

–Definitivamente, el centro comercial en 1998 es cada vez más grande: 14.810 metros cuadrados de S.B.A. de media por centro comercial a finales de 1998, frente a los 10.967 metros cuadrados de media a finales de la década de los ochenta y los 10.706 metros cuadrados de media de los centros comerciales abiertos en 1979.

–El porcentaje de centros comerciales más numeroso es el fundamentado en un hipermercado, con el 30,2% seguido por los centros comerciales

pequeños, con el 25,6%. Estos porcentajes en los próximos años deberán cambiar debido a que el formato del hipermercado se encuentra en una situación de saturación, por lo que se verá disminuido el porcentaje de centros comerciales fundamentados en un hipermercado y previsiblemente aumentarán los centros comerciales pequeños y aquellos centros comerciales de gran tamaño centrados en el ocio. Por su parte, las tipologías que ostentan los mayores porcentajes de S.B.A. total son los centros comerciales grandes y los centros comerciales regionales, con el 30,7 y 25,9% del total respectivamente. Los centros comercia-



les que tienen unos mayores porcentajes de número de locales totales son los centros comerciales pequeños, con el 29,0%, y los centros comerciales grandes, con el 28,7%. Finalmente, los centros que poseen mayores porcentajes en las plazas de aparcamiento son los fundamentados en un hipermercado y los grandes, con el 38,2 y 28,4% respectivamente.

–Los centros comerciales están ubicados por todas las comunidades autónomas, como indican el cuadro nº 7 y el gráfico nº 5, pero el reparto es asimétrico, ya que existe una gran concentración. Más de la cuarta parte de los centros comerciales totales (26,7%) se encuentran tan sólo en una comunidad autónoma, que es Madrid, y más de la mitad del total se ubican entre Madrid, Andalucía y Cataluña (53,2%). El reparto de la S.B.A. total es muy similar: Madrid ostenta el primer puesto con el 30,9%, seguido de Andalucía y Cataluña, con el 15,2 y 12,9% respectivamente, por lo que estas tres comunidades autónomas poseen el 59,0% de la S.B.A. total.

Las comunidades con menos centros comerciales son La Rioja y Navarra con dos centros cada una. Si se analiza simultáneamente la S.B.A. que ostentan las comunidades autónomas y población que reside en ellas se obtiene el ratio de

metros cuadrados de S.B.A. por cada mil habitantes. Este ratio indica la saturación o no saturación de unas regiones con respecto a otras, de tal manera que cuánto más elevado sea más saturación existirá en la región. A nivel nacional este ratio tiene un valor de 137 metros cuadrados por cada mil habitantes.

Como se aprecia en el gráfico nº 6, cinco son las regiones de España que se encontrarían en una situación de mayor saturación: Madrid es la que posee el mayor ratio, con 263 metros cuadrados de S.B.A. por cada mil habitantes, por lo que es la región española que ostenta una mayor saturación, seguida de Aragón con un ratio de 178, Canarias, con 177, País Vasco, con 145 y Valencia, con 144. Por su parte, las comunidades autónomas menos saturadas serían Navarra con ratio de 63, Extremadura, con 73, Castilla-La Mancha, con 77, La Rioja, con 79 y Galicia con 81.

En la próxima década seguramente se iniciará una etapa que se podría denominar fase de madurez, que se caracterizaría por importantes crecimientos en el número de aperturas, si bien a un ritmo más pausado y planificado que el llevado hasta nuestros días. Entre las razones que pueden frenar su desarrollo se deben citar las siguientes: escasez de suelo calificado, moratorias comerciales, necesidad de segundas licencias para su instalación, identificación de nuevas locomotoras que reemplacen los tradicionales hipermercados debido a la saturación de éstos y volumen de inversión necesaria.

CONCLUSIONES

Sin duda la evolución de los centros comerciales en España ha venido marcada principalmente por la revolución sufrida en todo el sector de la distribución comercial en las últimas décadas. Uno de los impulsores más importantes de los centros comerciales desde sus inicios fue el hipermercado.

Este protagonismo que ha tenido el hipermercado se va disipando debido a



la situación de saturación en la que se encuentra este formato comercial en España en la actualidad, por lo que en el siglo XXI el centro comercial fundamentado en un hipermercado no crecerá en la misma proporción que lo han hecho hasta la fecha.

El cambio en los hábitos de compra de los consumidores españoles también ha sido un factor determinante de la evolución positiva de los centros comerciales en nuestro país, ya que este formato comercial ha sabido adaptarse perfectamente a este cambio. Así, el centro comercial es el único formato comercial que ofrece al consumidor una gran diversidad de establecimientos minoristas que ofrecen gran variedad de productos y servicios en una superficie común, con alternativas lúdicas y de ocio, donde se garantiza poder llegar a ellos mediante vehículos de transporte públicos, y en caso de hacerlo en vehículos privados siempre se garantiza el parking.

No hay que olvidar, aunque en este artículo no se ha tratado, que en la apertura de los centros comerciales hay dos tipos de intereses: los comerciales y los inmobiliarios. Además del negocio comercial de cada uno de los minoristas que se instalan en un centro comercial, existe, y por encima de ellos, el negocio del promotor inmobiliario. Pero no todos los promotores inmobiliarios buscan el mismo interés a la hora de promover la construcción de un nuevo centro comercial, pudiéndose destacar tres tipos de intereses: unos proceden a la venta de los locales comerciales una vez construido el centro comercial; otros promueven la construcción de un hipermercado; y finalmente otros prefieren mantener los locales arrendados, por que se encuentran vinculados al centro comercial constantemente y sus ingresos dependerán del buen funcionamiento comercial del centro a lo largo del tiempo.

En este sentido, la apertura de nuevos centros comerciales con intereses exclusivamente inmobiliarios, es decir, la venta de locales, seguirán influyendo en las nuevas aperturas, pero no con la misma fuerza que en años anteriores. Lo mismo ocurrirá con los centros comerciales promovidos por un hipermercado, ya que éste es un formato comercial que se encuentra en una fase de saturación. Por tanto, la mayoría de los promotores de nuevos centros comerciales buscarán intereses más comerciales que especulativos, ya que, arrendarán los locales y el valor de éstos, así como sus ingresos, dependerá del correcto funcionamiento comercial de los establecimientos.

También hay que tener en cuenta en la evolución de los centros comerciales en los próximos años a los pequeños minoristas, ya que muchos de éstos se tendrán que adherir a un centro comercial como única forma de supervivencia, pudiendo coexistir de forma favorable con grandes superficies, aunque la tendencia será la unión de estos comerciantes minoristas a centros comerciales pequeños.



Otra aspecto a destacar de la futura tendencia de los centros comerciales será el aumento del componente de ocio y esparcimiento como factor locomotora de atracción al centro comercial, pero no sólo las ofertas tradicionales de salas de cine, restauración y discotecas, sino incorporando también componentes que complementan el atractivo de las nuevas implantaciones, permitiendo las actividades deportivas más diversas, tanto en espacios cerrados como al aire libre, y añadiendo otras actividades: parques de atracciones, parques acuáticos, salas de arte, etc., haciendo especial énfasis hacia los niños.

Estos centros comerciales dedicarán espacios tan grandes al componente de ocio y esparcimiento como el propio centro comercial.

Es un ejemplo representativo de este tipo de centros Parquesur (Madrid), que con una S.B.A. de 105.130 metros cuadrados, que le coloca en el tercer centro comercial más grande de España por S.B.A., superpone a la concepción tradicional de un centro comercial regional todo un parque de atracciones, una gran área deportiva y una amplia zona de restauración y cines.

De igual manera, evolucionarán positivamente los centros comerciales altamente especializados (moda, artesanía, antigüedades, etc.), que buscan una clientela más exigente, por lo general, de poder adquisitivo medio-alto, y suplen la locomotora tradicional del hipermercado o supermercado o gran almacén por calidad y especialización de los productos y servicios que ofrecen.

Finalmente, la apertura de un nuevo centro comercial requerirá, en primer lugar, un estudio cada vez más cuidadoso sobre su emplazamiento y viabilidad, en segundo lugar, un análisis detallado de la mezcla comercial que va a ofrecer al área comercial donde se va a ubicar para adaptarse a los hábitos cambiantes de los consumidores, y en último lugar, y por ello no menos importante, una gestión altamente profesionalizada. □

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO GORDÓN, ROBERTO (1993): "El Futuro de los Centros Comerciales en España", *Distribución y Consumo*, nº 10, junio-julio.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1999): *Directorio 1998 de los Centros Comerciales de España*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- CASARES RIPOL, JAVIER (1995): "Factores de Cambio en la Distribución Comercial", *Derecho Privado y Constitución*, nº 5, enero-abril, pp. 73-76.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1991): "Distribución Comercial. La Aceleración del Cambio. 1966-1991. Veinticinco Años de Revolución Comercial en España", *Distribución y Consumo*, nº 1, pp. 10-38.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1996). *Distribución Comercial*, Editorial Civitas, Madrid, pp. 85-87.
- CASTRESANA, JAVIER (1992): "El Diseño de los Centros Comerciales. Evolución o Salto Generacional", *Distribución y Consumo*, nº 2, febrero-marzo, pp. 35-40.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO (1990): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona, p. 260.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1997): "Análisis de las Empresas Líderes del Sector de Hipermercados en España: Pryca, Continente, Alcampo, Hiperco, Eroski.", *Distribución y Consumo*, nº 37, diciembre 97-enero 98, pp. 15-55.
- DAVARA, ALICIA (1998): "Centros Comerciales. Un Futuro Urbano y de Ocio", *Distribución Actualidad*, nº 261, junio, pp. 6-10.
- DAVARA, ALICIA (1996): "Dossier Centros Comerciales", *Distribución Actualidad*, nº 241, septiembre, pp. 33-49.
- DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. (Coordinador) (1997): *Distribución Comercial*, 2ª edición, McGraw-Hill/Interam., Madrid, pp. 151-157.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas*, Mº de Economía, Madrid, pp. 464-465.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.997*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, pp. 179-188.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.998*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, pp. 165-174.
- FLAVIÁN BLANCO, CARLOS Y POLO REDONDO, YOLANDA (1997): "Identificación de Patrones de Comportamiento Estratégico en la Gran Distribución Española", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 763, junio, p.101.
- GARCÍA DE CASTRO ANDRIEU, JOSÉ ANTONIO (1993): "Evolución del Comercio Detallista en España en las Últimas Décadas", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 713, enero, pp. 63-70.
- GÓMEZ NAVARRO, ENRIQUE (1994): "Centros Comerciales. Ventajas Competitivas y Diseño de Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 18, octubre-noviembre, pp. 70-80.
- IRESO (1978): *Almacenes Colectivos de Detallistas Independientes*, Iresco, Madrid, p.7.
- LLORET ARENAS, JOSÉ LUIS (1993): "Los Centros Comerciales: Situación Actual y Futuro", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 713, junio, pp. 49-61.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Tomo I: Análisis Descriptivo*, Mº de Comercio, Madrid, pp. 255-264.
- MIQUEL PERIS, SALVADOR; PARRA GUERRERO, FRANCISCA; L'HERMIE, CHRISTIAN; MIQUEL ROMERO, Mª JOSÉ (1996): *Distribución Comercial*, ESIC Editorial, Madrid, pp. 72-83.
- REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1998): "Comportamiento de los Consumidores y Cambios en el Comercio. Factores de Evolución en la Distribución Comercial", *Distribución y Consumo*, nº 42, octubre-noviembre, pp. 5-12.
- REYNOLDS, JONATHAN (1992): "Generic Models of European Shopping Centre Development", *European Journal of Marketing*, Volumen 26, nº 8/9, pp. 48-60.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIÑ, JOSÉ MARÍA (1996): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid, pp. 102-110.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1996): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 3ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, p. 549.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1996): *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 148-149.
- TAIEB, GERAD (1992): "Centros Comerciales en Europa. Tendencias para Fin de Siglo", *Distribución y Consumo*, nº 3, abril-mayo, pp. 94-100.
- TAIEB, GERAD (1993): "Centros Comerciales. Aprovechar la Crisis para Preparar el Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 10, pp. 78-85.
- VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO (1997): *Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Ed. Civitas, Madrid, pp.149-152.
- ZORRILLA CALVO, PILAR Y HARTMANN, PATRICK (1998): "Perspectivas de los Centros Comerciales fundamentados en un Hipermercado", *Distribución y Consumo*, nº 39, abril-mayo, pp. 45-51.





Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno

■ LUIS ENRIQUE ALONSO

Profesor titular de Sociología

Universidad Autónoma de Madrid

"Laberintos, retruécanos, emblemas, helada y laboriosa nadería". Jorge Luis Borges (1981: 59)

"La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad". Georg Simmel (1988: 27)

"La sensación de estar atrapado en una vorágine en la que todos los hechos y valores se arremolinan, explotan, se descomponen, se recombinan; la incertidumbre básica sobre lo que es fundamental, lo que es valioso, hasta lo que es real; el estallido de las esperanzas más radicales en medio de sus radicales negaciones". Marshall Berman (1991: 119)

El concepto de postmodernidad y sus derivados (postmodernismo, postmodernización, postmoderno) ha sido uno de los más utilizados en las ciencias sociales durante los últimos veinte años. Aunque podemos encontrar sus primeros usos en la cultura experimentalista y vanguardista de principios de siglo, ha venido a tomar carta de naturaleza justamente a finales del siglo XX –traído de la mano de las escuelas arquitectónicas que querían superar el frío racionalismo y funcionalismo moder-

no– para denotar una época de especial complejización, fragmentación y borrosidad de nuestra estructura social (1).

El eclecticismo, la paradoja, el caos, la no linealidad, la ironía, el simbolismo y los juegos del lenguaje serán las características que definirían la postmodernidad como un tiempo que parece que ha dejado atrás definitivamente la razón instrumental y la fe en el progreso lineal como centro de todos los cálculos y justificaciones de la vida social. Con ello también todas nuestras formas de organi-

zación comercial y de comunicación publicitaria se han construido sobre metáforas y narraciones que definen al consumo y al consumidor en un espacio en el que se entrecruzan y sintetizan tendencias que a simple vista son contradictorias, pero que generan un torbellino de condiciones nuevas para determinar el acto mismo de consumir.

El consumo fordista respondía a la lógica moderna de los mercados de masas homogeneizados y estandarizados por una tecnología que encontraba en las grandes series tanto una condición de abaratamiento de los productos, como la posibilidad de hallar un consumidor tipo que respondía a la razón de la ampliación cuantitativa de los mercados en la formación y desarrollo de nuevas clases medias consumidoras. La condición postmoderna ha cambiado esta

NOTA: Este artículo se encuadra en una serie de trabajos preparatorios para una investigación en curso sobre "Estilos de vida, consumo y cambio familiar", realizada por el firmante con el prof. Gerardo Meil en el seno del Departamento de Sociología de la UAM con financiación del Ministerio de Educación y Cultura. Programa Dgycit PB950-0166. Confiamos en números siguientes de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO poder ofrecer los resultados tanto cuantitativos como cualitativos del estudio empírico en un muy avanzado estado de elaboración.





lógica lineal y cuantitativa, no tanto superándola (como afirman las versiones más escandalosas del postmodernismo teórico) sino complejizándola y rediseñándola hacia una diversidad de estilos de vida que tiende a la individualización y a la subjetivación de las percepciones y los modos de consumo (2).

Sobre el consumo de masas se vienen así integrando líneas de fragmentación y segmentación que antes de responder a una simple razón de precio –o mejor a una mecánica ordenada de precios y calidades– explotan en culturas construidas sobre prácticas eclécticas y paradójicas, culturas en las que los grupos sociales aparecen no sólo como un objeto pasivo –“el público objetivo”– sino también como un sujeto reflexivo que utiliza el lenguaje del consumo como forma de comunicación social.

EL GRAN CENTRO COMERCIAL COMO LA CATEDRAL POSTMODERNA

El triunfo social mundial de los grandes centros comerciales es precisamente el de su resolución en el espacio y el tiempo de todas las paradojas postmodernas, el de condensar así –en una forma análoga a lo que la psicología freudiana le atribuía a la dinámica del sueño– en un espacio y un tiempo reducido una enorme cantidad de símbolos culturales, muchas veces contradictorias entre sí, pero que atraen las prácticas de los consumidores, creando el contexto de su normalidad social. La gestión de la para-

doja ha sido, por tanto, la gran originalidad de estas macrosuperficies comerciales, no son sólo pues las políticas de precios competitivos o sus estrategias publicitarias, más o menos agresivas, las causas de su enorme presencia última, ha sido, su capacidad de adaptarse –y por lo tanto de crear y recrear– a unos modos de vida donde las exigencias sociales en la expresión de la identidad han cambiado notablemente.

El carácter paradójico del centro comercial se hace así evidente, pero quizás de ahí viene su atractivo. Así es un espacio de consumo de masas donde se alimenta una sensación de existencia desidentificada, de individualización y libertad de recorridos. Es un espacio cerrado sobre sí mismo que funciona como si fuera una superficie abierta. Es un lugar organizado comercialmente pero que funciona como un laberinto de rutas y trayectorias perdidas. Es un lugar hecho para el negocio, pero que da toda su fuerza sobre su codificación del tiempo de ocio. Es un espacio instrumental que se toma como expresiva y donde las razones del tiempo externo –se acude para ahorrar tiempo según la justificación al uso (3)– se disuelven en la pérdida de la consciencia del tiempo que se experimenta dentro.

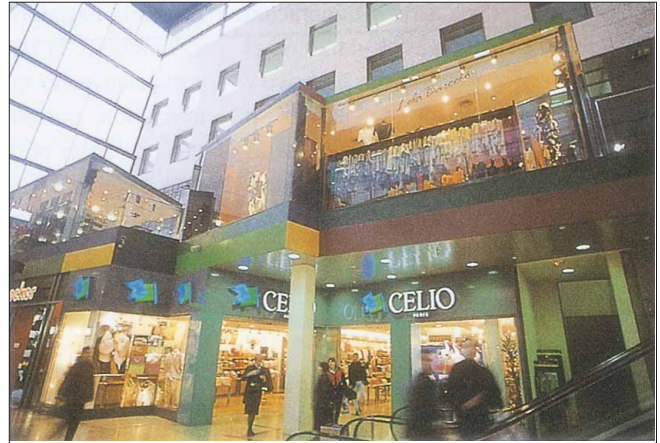
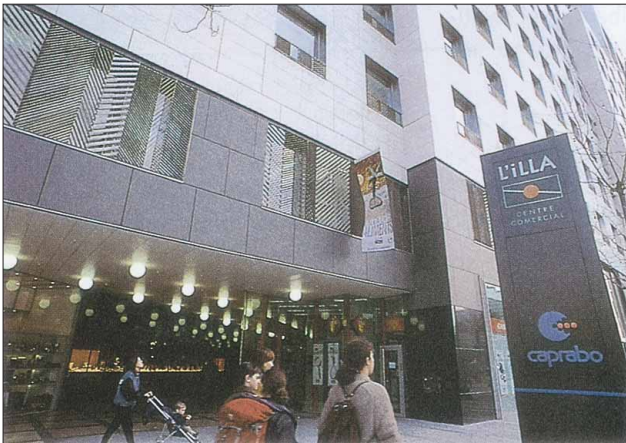
En la gran superficie postmoderna todo lo lineal –tan presente en la cultura comercial (línea de productos, línea de suelo, línea desarrollada, etc.)– se vuelve fractal (4), pues es la composición a

partir de una serie de elementos simples conocidos y reconocibles de estructuras muy complejas difíciles de desentrañar analíticamente, esta red de elementos materiales y simbólicos en itinerarios recurrentes crean una arquitectura neobarroca fuertemente artificial, pero que constituye lo socialmente natural para la mayoría de los grupos humanos reconocibles y normalizados en la cultura occidental. La enorme sobreexposición de objetos se hace espectáculo de sí misma y por lo tanto organiza su propio culto, los públicos que los contemplan y los persiguen.

Si el consumo es el rito total de la postmodernidad –el trabajo lo fue de la modernidad–, los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su visita integra y normaliza al comprador (o al simple pasante) en la cultura social dominante.

La gran fuerza que confiere al centro comercial su lugar primordial en la solidaridad orgánica postmoderna es su enorme capacidad de normalizar comportamientos, de unificar la diversidad, de convertir lo personal en social, de fragmentar lo masivo en particular –para cada público su objeto– y de masificar lo particular; todo vale si entra en el canal comercial, que absorbe e integra las preferencias incluso más características, minoritarias y particularistas si presenta potencialidades de venta. El canal comercial así le da la vuelta incluso a la secuencia de la distribución económica





moderna –de la producción al consumo–, para rearticular la producción desde el consumo, mediante marcas de distribuidor o las miles de formas de control comercial y financiero de los suministradores.

Lo paradójico y complejo es así el escenario que hace del gran centro comercial el templo del hombre postmoderno, la fuerte racionalización y control interno se toma en la infantilización de las presentaciones y colores y la desdramatización de toda la iconografía, la escasez económica y el precio se presentan como el nuevo reino de la abundancia natural puesto a la facilidad del deseo, la masa anónima ampara la individualidad radical o la microtribu amistosa, lo artificial hace proclamas de lo natural, el exceso de información codificada enmarca la carencia de comunicación social (5).

LA CIUDAD SIN FORMA O EL LABERINTO COMERCIAL

La explosión de informaciones y mensajes se desenvuelve en la incomunicación humana más profunda y el surtido de maneras y signos en la monotonía del exceso, los simulacros (6) exóticos (todo tipo de estilos y decoraciones locales desde México hasta China, y de los viejos oficios, panadero, pescadero, etc.) se unifican en un mismo estilo de atención al cliente, atención normalizada y desmotivada por el uso de un trabajo descalificado y contractualmente vulnera-

ble. Un trabajo invisibilizado y banalizado hasta desaparecer en el entorno (7).

Y a esta arquitectura interior la corresponde una ciudad que ha perdido su centro para expandirse y reticularizarse siguiendo la localización comercial. Si la ciudad moderna por excelencia era la ciudad industrial fordista –Chicago–, la ciudad postmoderna –Los Angeles (8)– es un conjunto de grandes espacios comerciales unidos por autopistas y donde el automóvil es el canon occidental en materia de distancias y recorridos, hasta hacer extraña –y casi sospechosa– cualquier separación entre ser humano y automóvil.

De la máquina de habitar propuesta por el urbanismo y la arquitectura funcionalista moderna pasamos así al archipiélago postmoderno de centros comerciales generadores de una red laberíntica y borrosa de ciudades sin principio ni fin claramente demarcado y con una mezcla expansiva de usos y funciones, pero donde la gran superficie de ventas aparece –de nuevo literalmente como el templo, la plaza o el "burgo-centro"– como el fijador de referencias en el espacio.

La gran ciudad comercial es así el espacio cotidiano –local– que integra y da cuerpo a todas las ciudades postindustriales posibles: la ciudad global, la ciudad virtual, la ciudad informacional (9). Lo global y local –lo glocal– se funde así en un campo flexible que superan con mucho la idea de planificación y orden urbanístico político o administra-

do, para reclamar constantemente metáforas caóticas. Una organización económica que tiende a generar permanentemente entropía social y ambiental.

El gran centro comercial es así mucho más que un modo de compra que ha triunfado por programación publicitaria o ventaja objetiva, es un modo de vida o si se quiere una forma de integración y un lenguaje de comunicación con el mundo social. Rituales, signos y símbolos del consumo se dan así en un recinto que cumple –como nos enseña la sociología de la religión– la labor de "dosel sagrado", un orden objetivado de representaciones que sanciona la conducta individual separando lo normal de lo patológico, lo interno de lo externo, la seguridad del peligro y, en suma, lo legítimo de lo maldito.

EL PELIGRO DE MORIR (Y MATAR) DE ÉXITO

El avance, por tanto, de la gran superficie comercial ha generado un proceso caótico en el sentido postmoderno del término –en el sentido de una espontaneidad creativa– de crecimiento de nuevas formas de vida (11), pero su propio éxito tanto económico como social puede ser su fundamental peligro, a nivel económico por la tendencia al autobloqueo de las propias dinámicas que ha creado –masificación excesiva, pérdida de tiempo y comodidad, gigantismo, desorientación, aumento de las distancias (12)–; a nivel social por los



peligros de cancerización y tumoración de sufren todos los tejidos –también el tejido social y comercial– con excesivo y caótico crecimiento, destruyendo en su evolución la sociodiversidad de otras formas comerciales, de otras culturas (tradicionales o alternativas) o de las bases de la identidad comunitarias en que se integra. Irónicamente, entonces, la postmodernidad se habría devorado a

sí misma negando la libertad, el multiculturalismo, la multiplicidad de sujetos y el relativismo que proclamaba en su formación, por ello parece que, como siempre, hasta en la política de ordenación comercial hay que ser relativamente relativistas. □

LUIS ENRIQUE ALONSO

Profesor titular de Sociología
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L.E. (1998), La mirada cualitativa en sociología, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L.E. (1999), Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial, Madrid, Trotta.
- ALONSO; L. E. y CONDE; F. (1997), Historia del consumo en España, Madrid, Debate, 2ª ed..
- BAUDRILLARD, J. (1985), "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (Ed.), La postmodernidad, Barcelona, Kairós, pp. 187-199.
- BAUDRILLARD, J. (1993), Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós.
- BERGER, P. (1979), El dosel sagrado. Para una sociología de la religión, Barcelona, Kairós.
- BERMAN, M. (1991), Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad, Madrid, Siglo XXI.
- BORGES, J.L. (1981), Antología poética 1923-1977, Madrid, Alianza.
- BOWLBY, R. (1997) "Supermarket Futures" en Falk, P. y Campbell, C. (Eds.), The Shopping Experience, Londres, Sage, pp. 92-111.
- CASARES RIPOL, J. (1995), Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas, Madrid, Dykinson.
- CASTELLS, M. (1995), La ciudad informacional, Madrid, Alianza.
- DAVIS, M. (1997), City of Quartz. Los Angeles capital du futur. París, La Découverte.
- DURKHEIM, E. (1973), Las formas elementales de la vida religiosa, Buenos Aires, Sapire.
- EVANS, M.J., MOUTINHO, L. Y VAN RAAIJ, W.F. (1996), Applied consumer behaviour, Londres, Addison-Wesley.
- FEATHERSTONE, M. (1991), Consumer Culture and Postmodernism, Londres, Sage.
- FRAMPTON, K. (1998), Historia crítica de la arquitectura moderna, Barcelona, Gustavo Gili.
- GARDNER, J. (1996), ¿Cultura o basura?, Madrid, Acento.
- GLEICK, J. (1988), Caos, la creación de una ciencia, Barcelona, Seix Barral.
- HATCH, M.J. (1999) Organization Theory. Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives, Oxford, Oxford University Press.
- HAYES, N.K. (1993), La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas, Barcelona, Gedisa.
- HERNÁNDEZ PEZZI, C. (1998), La ciudad compartida. El género de la arquitectura, Madrid, Consejo superior de Arquitectos de España/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JAMESON, F. (1992), "Postmodernism and Consumer Society", en Brooker, P. (Ed.), Modernism/Postmodernism, Londres, Longman, pp. 163-179.
- KRUGMAN, P. (1997), La organización espontánea de la economía, Barcelona, Anton Bosch.
- LASH, S. (1997), Sociología del posmodernismo, Buenos Aires, Amorrortu.
- LEE, M.J. (1993) Consumer Culture Reborn, Londres, Routledge.
- LONGSTRETH, R. (1997), City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- LYON, D. (1997), Postmodernidad, Madrid, Alianza.
- MANDELBROT, B. (1987), Los objetos fractales, Barcelona, Tusquets.
- MORGAN, G. (1992), "Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis" en Alvenson M. y Willmott, H. (Eds.), Critical Management Studies, Londres, Sage, pp. 136-159.
- MORLEY, R. (1998), "El postmodernismo: una guía básica", en Curran, J. y otros (Eds.), Estudios culturales y comunicación, Paidós, pp 85-109.
- ROSNAY, J. de (1995), L'homme symbiotique, París, Seuil.
- SASSEN, S. (1991), The Global City, Princeton, Princeton University Press.
- SIMMEL, G. (1988), Sobre la aventura, Barcelona, Península.

NOTAS

(1) Con carácter de resumen, sobre la postmodernidad y el movimiento postmoderno pueden verse Lyon (1996), Lash (1997) y en su vinculación con la teoría de la organización y la empresa Hatch (1999).

(2) Sobre el modelo de consumo de masas véase Alonso y Conde (1997) y Casares Ripol (1995). Para las relaciones entre consumo y postmodernidad son clásicos los trabajos de Jameson (1996), Featherstone (1991) y Lee (1993).

(3) Sobre las relaciones paradójicas entre tiempo, postmodernidad y consumo ver Morley (1998) y Giddens (1993 y 1995).

(4) Sobre el concepto de la fractalidad la referencia clásica es el fascinante texto de Mandelbrot (1987) y su uso para explicar el mundo de la vida cotidiana contemporánea Rosnay (1995).

(5) Para la diferenciación entre información y comunicación Alonso (1998) y para la definición de la postmodernidad como un laberinto informacional que llega hasta el éxtasis Baudrillard (1985).

(6) Sobre el hecho del simulacro como elemento central de la postmodernidad la referencia fundamental es Baudrillard (1993), en lo que se refiere a la mezcla y la confusión voluntaria en la postmodernidad entre el arte culto y la subcultura popular ver Gardner (1996).

(7) Sobre las contradicciones entre trabajo y postmodernidad presentados como conceptos casi antitéticos –la postmodernidad niega la centralidad y estabilidad del concepto de trabajo– ver Alonso (1999).

(8) El tema de la arquitectura comercial de Los Angeles y los grandes "malls" como generadores de la actual red urbana se encuentra desarrollado en Davis (1997) y Longstreth (1997) Una impresionante historia de la arquitectura entre el funcionalismo utilitario y la borrosidad postmoderna Frampton (1998)

(9) Diferentes visiones de la ciudad contemporánea se encuentran en Sassen (1991), Castells (1995) y Hernández Pezzi (1998).

(10) Las dos referencias centrales en la sociología de la religión son la clásica Durkheim (1973) y la contemporánea Berger (1979).

(11) La teoría del caos aplicado al crecimiento espontáneo en economía se encuentra en Krugman (1997). Son de obligada referencia cuando hablemos de una teoría general del caos los trabajos de Gleick (1988) y Hayles (1993).

(12) Diferentes tendencias y futuros de la cultura comercial son trazados por Morgan (1992), Evans, Mautinho y Van Raaij (1996) y Bowlby (1997).





Centros comerciales

Todos pueden convivir siempre que evolucionen

■ ILLUMINADA OLIVARES

Directora de Comunicación. PROMODEICO

Al principio y durante muchos años, en España la fórmula del centro comercial era por sí misma un éxito, al igual que lo era el hipermercado, que se implantaba fundamentalmente fuera de las ciudades.

Por la falta de hábito del consumidor y por la poca experiencia del promotor, los centros comerciales y los hipermercados eran una especie de enormes almacenes sin ninguna concesión a la estética, que aún cumpliendo ya entonces un papel importante para estimular la competencia entre operadores, en la actualidad serían impensables de rentabilizar por su pobreza en variedad y diversificación de su oferta y el poco atractivo que ofrece al consumidor.

Con el paso de los años el consumidor se ha ido volviendo más exigente: de los hipermercados interurbanos se pasó

a hacer grandes centros comerciales, urbanos e interurbanos –Baricentro, Madrid-2, o Las Salesas–. Eran centros con hipermercados o grandes almacenes, como locomotoras y un gran peso del comercio local no demasiados especializados.

El paso siguiente fue, a la vez que se desarrollaban más centros comerciales nuevos, adaptar estos primeros a las nuevas necesidades, remozándolos, ampliándolos e incluyendo comercio más profesional –independiente o franquiciado–. De esta forma, estos centros pioneros, no sólo han mantenido su clientela anterior, sino que la han aumentado de una manera significativa.

Hoy el sector comercial en España no difiere mucho del europeo, aunque estamos a mucha distancia del concepto americano que, sin ser idóneo para

nuestros hábitos de consumo y estilo de vida, posee, sin embargo, algunos aspectos que son perfectamente asimilables y positivos.

El mal llamado "retroceso" de la fórmula hipermercado ha sido consecuencia de una mayor profesionalización y concentración de las cadenas de supermercados y centrales de compras, por una parte, y la vuelta de la confianza de los consumidores españoles en estos operadores que ya pueden ofrecer servicio, precio y calidad.

Por otra parte, también los hipermercados han reaccionado puntualmente a este cambio de tendencias y han cambiado su política mediante fusiones, creación de otras segundas marcas, mejorando sus actuales instalaciones y cuidando las proyectadas, tanto integradas como fuera de los centros comerciales.





**NUEVAS TENDENCIAS:
CALIDAD Y PROFESIONALIDAD**

Los centros comerciales y muchos de sus promotores –los que no lo son se van quedando por el camino– han sabido estar en la avanzadilla de las nuevas tendencias, no sólo respondiendo a las necesidades de los consumidores: ubicación adecuada, variedad, servicio y precio, sino complementándolos con aspectos como calidad, profesionalidad, innovación y diseño.

La calidad debe ser algo fundamental cuando se plantea el desarrollo de un centro comercial por parte de un promotor profesional. Esta calidad está tanto en la elección de la ubicación del centro como en su concepción, elección de los equipos de trabajo: ingeniería, arquitectos, materiales de construcción, instalaciones, normas de funcionamiento, mezcla comercial adecuada a las necesidades de la clientela a quien sirve el centro y para propiciar flujos de visitantes por todas las instalaciones, etc.

Otra de las claves, la profesionalidad, marca también las diferencias. El cumplimiento de plazos por parte de las constructoras a quienes se adjudican las obras, con los comerciantes, una buena selección de rótulos comerciales y diversidad en las actividades, así como un planteamiento profesional de la gestión y

la gerencia, son elementos básicos para que un centro comercial tenga éxito de afluencia y de ventas, que es en el fondo de lo que se trata.

INNOVACIÓN Y DISEÑO

Pero, quizás, de los tres elementos que considero fundamentales en las nuevas tendencias en centros comerciales, sea la innovación y el diseño la más importante en este momento, ya que las otras se le debe suponer a un verdadero promotor. Pero ésta, es también un arma de doble filo: el centro puede resultar cálido, estético, espectacular y confortable, u hortera y desagradable, a pesar de lo novedoso, si no se cuenta con los equipos adecuados: estudios de arquitectura, especialistas en diseños de interior y una concepción innata de buen gusto, además de gastarse el dinero que requiera cada centro comercial, cada proyecto.

En el caso de Promodeico, el diseño interior se está tratando con tanto cuidado como la arquitectura, en cada uno de los centros comerciales. En Gran Vía, de Alicante, por ejemplo, se recrea, en una gran plaza la vida de un pueblo costero alicantino, con su iglesia, sus casas con balcones, etc. El colorido levantino y el ambiente festivo crea la sensación de pasear por un pueblecito pulcro y coqueto, donde, además, se encuentra

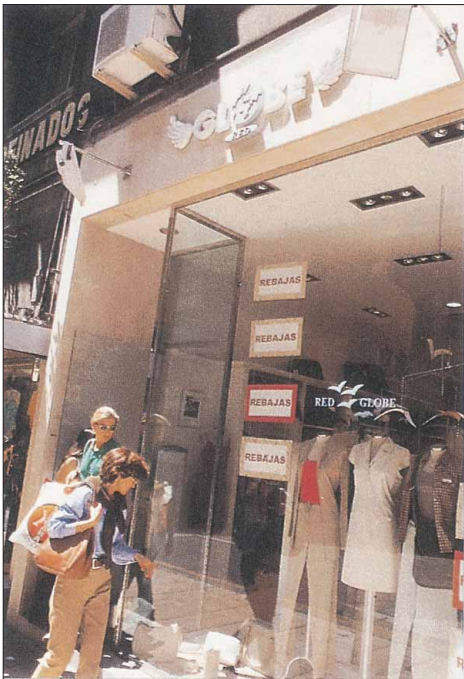
uno con un restaurante en los bajos de una casa y una bonita tienda de regalos en la siguiente.

El diseño es la tónica dominante en cuanto a tendencias de este final de milenio. Pero, el diseño debe ser la culminación de una serie de procesos concatenados, que no deben ser aislados los unos de los otros.

De hecho, los comerciantes que ya conocen el funcionamiento de los centros comerciales exigen que un promotor cumpla todas estas premisas para jugarse su dinero y embarcar en el mismo navío que él con el mínimo riesgo. De esta credibilidad depende que un centro, cuando se inaugura, esté mejor o peor comercializado y cuente con el mayor porcentaje de comercialización.

Posiblemente la Asociación Española de Centros Comerciales esté en la cierto cuando, refiriéndose a un estudio que acaba de realizar, dice que en diez años podríamos tener el doble de centros comerciales. Está claro que el centro comercial está de moda, como lo está cualquier otra fórmula comercial, llámese pequeño comercio, comercio de calle, *factory outlet*, parques comerciales. Todos pueden convivir a condición de que evolucionen y se adapten a la nuevas tendencias y exigencias de los consumidores. □





Nuevas concepciones del urbanismo comercial

Los centros comerciales abiertos

■ JAVIER CASTRESANA

Arquitecto

Bien es verdad que el fenómeno comercial es tan antiguo casi como la organización social, ya que los intercambios comerciales comienzan realmente con el fenómeno del trueque y la posterior y necesaria invención del dinero como instrumento de cambio.

Evidentemente no nos vamos a remontar a los albores de la humanidad, pues no es de ello de lo que se trata, sino que nos centraremos en los 25-30 últimos años del acontecer en España dentro del marco europeo que ha sido decisivo en el desarrollo de las que en su momento se llamaron nuevas formas de comercio, y de los nuevos formatos de reutilización comercial del espacio urbano comercial, que es en definitiva lo que ahora y aquí nos interesa.

La historia del urbanismo comercial es un poco la historia de los centros comerciales y de las distintas formas comerciales, pues si bien es verdad que existe una reglamentación urbanística, y su estudio sería otro enfoque posible, que ha venido condicionando su desarrollo, más verdad es que la actividad

comercial es una de las que mejor sigue las apetencias de su clientela anticipándose en muchos casos a los cambios subyacentes en la sociedad e incluso induciendo su modificación; los fenómenos de planificación urbana son necesariamente lentos y su gestión aún mucho más, por lo que determinadas previsiones, cuando se han hecho, han quedado a veces desfasadas con la realidad, buscando el comercio nuevas localizaciones inicialmente no previstas en un planeamiento a veces muy rígido.

Por ello, analizaremos el proceso en el que se han producido estos Centros Comerciales (tomados en sentido amplio), como explicativo de la situación vivida y de su previsible evolución, hacia la recuperación de los centros urbanos.

ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

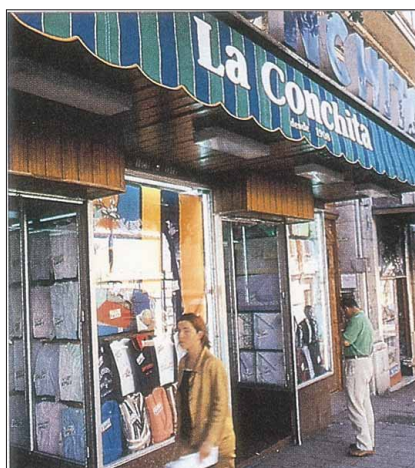
Hace ya más de 35 años se abría en Auderghem, con la enseña de Super Bazar, el primer hipermercado de Europa, bajo la dirección de Maurice Cawe, uno de los pioneros de la nueva distribución. Hace 35 años, en los comienzos

de los "dorados sesenta", Occidente salía de la penuria producida por la sucesión de dos crueles guerras que habían asolado Europa y entraba en la abundancia y la prosperidad.

La esperanza se reflejaba en todas las actividades, el hombre occidental comenzaba a sentirse más libre que nunca, y la producción en masa parecía que podía colmar las aspiraciones de muchos. En el sector comercio se imponía la necesidad de hacer frente a los nuevos sistemas de producción a través de lo que ha dado en llamarse nuevas tecnologías comerciales, implantación de las técnicas de libre servicio, que comenzaban a dar al sector un cierto aire "industrial", permitiendo bajar los precios en beneficio del consumidor. En EE UU la fórmula del libre servicio parecía ser inherente, como un componente más, del *american dream* del bienestar y la libertad.

Pero 36 años en este sector (como en muchos otros) es algo más que una generación, y dado que el comercio es un servicio, (es el punto entre la producción y el consumo), ha debido seguir los





pasos que estos dos procesos han sufrido tanto de carácter exógeno como endógeno. Los mercados tienden a ser cada día más amplios y transparentes, y acuerdos internacionales como el GATT o la Unión Europea con la paulatina consecución de un mercado interior único, no hacen sino ampliar horizontes, tanto a las nuevas formas comerciales como a las distintas tecnologías que llevan aparejadas.

Mientras tanto existía en casi todas las ciudades europeas un tejido urbano en permanente cambio, bien como consecuencia de los efectos de la guerra o de las medidas de reforma y ampliación que estaban sufriendo las urbes para albergar los movimientos migratorios que exigían, tanto la nueva industrialización como el cada vez más emergente sector servicios.

Para hacer frente a estos cambios se adoptaron diversas medidas: pero una de las más comunes fueron las de creación de nuevos barrios en los que todo se intentaba planificar, aplicando los criterios del "zonning", y previendo así unos espacios específicos y exclusivos para la actividad comercial. Empieza pues a desarrollarse muy especialmente en los países nórdicos, Holanda y Alemania, una tipología de recinto comercial que intenta aportar dos cosas: por un lado una determinada concentración comercial que permita la comparación entre los bienes (de ahí el término al uso de

bienes comparativos), y por otra, dotar de facilidades al acto de la compra como un adecuado aparcamiento, protección de la rigurosa climatología, etc.

Mientras, el consumidor entraba en una nueva era del bienestar material que le conduciría a profundos cambios, tanto en su entorno inmediato como en los hábitos que cultivaba. Los factores que habitualmente señalan los estudiosos del tema como más significativos son los siguientes:

- Incorporación masiva de la mujer al trabajo remunerado fuera del hogar.
- Aumento de los niveles de renta
- Aumento del parque automovilístico
- Aumento de la capacidad de frío en el hogar, con incorporación paulatina del consumo fuera del hogar (comidas en el área del trabajo, servicios, ocio).
- Mejora substantiva de la red viaria y relativo escaso coste del factor transporte por el bajo precio de los productos energéticos hasta que se produjo la primera crisis del petróleo.
- Aumento del tiempo libre disponible. Inicio de la industria turística.

Estos tres últimos factores fueron preparando el camino a los llamados centros comerciales de periferia que permitirían realizar compras para largos períodos de tiempo; así estos centros se dotaban de establecimientos de bricolaje, servicios del automóvil, guarderías y áreas para la infancia, etc.

En los países mediterráneos el desarrollo no se realizó tan rápidamente y la distribución de la población en el territorio no partía del mismo esquema que el de los países más al norte; por otro lado las ciudades meridionales, con un clima más favorable, contaban con un centro urbano tradicional normalmente de gran raigambre comercial, donde se encontraba "de todo", y que facilitaba el paseo y el encuentro en plena calle. La mayor tradición en el consumo de los productos frescos y la comida en el hogar, así como el cierto retraso en la consecución de un elevado nivel de renta, retardaban la aparición de las nuevas formas comer-



ciales. Sin embargo, estos países no son ajenos a los fuertes crecimientos demográficos y al fuerte proceso urbanizador destinado a crear alojamiento con gran escasez de servicio.

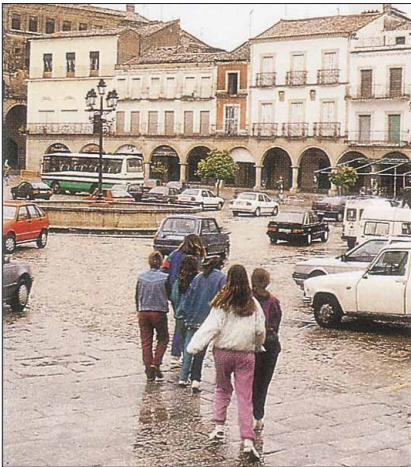
Todas estas características que hemos señalado tenían distinta importancia en cada país y en cada situación histórica, pues fórmulas que aparecían como de éxito grande en algunos momentos y países eran difícilmente exportables a otros.

TRANSFORMACIONES URBANAS Y TERRITORIALES

Las ciudades han experimentado en estos años profundas transformaciones en su estructura económica y organización espacial, con una amplia incidencia sobre los formatos comerciales y organización del sector. Los factores que mejor revelan estos cambios, en nuestra opinión, pueden ser:

- a) La globalización económica está generando una más intensa competencia entre las ciudades y regiones para atraer inversiones y empleo.
- b) Los criterios de implantación de la actividad económica exigen tener en cuenta la flexibilidad y la disponibilidad de servicios, por lo que ha crecido en movilidad.
- c) En los centros conviven áreas altamente saturadas con áreas desertizadas, donde la marginación aparece con toda su crudeza.





d) Nuevo papel de la ciudad en la región con nuevos elementos como:

–Las áreas de mayor calidad ambiental tienden a concentrar la vitalidad económica en detrimento del espacio residencial, con el riesgo, ya mencionado anteriormente, de saturación de su capacidad de acogida.

–Los centros históricos (áreas urbanas anteriores al siglo XIX) sufren, en general, declive, desapareciendo la actividad residencial y terciaria.

–Aparece con fuerza el formato de ocupación territorial de baja intensidad, con la consiguiente descentralización de las áreas comerciales, algunos servicios (médicos, escolares) y ocio.

En este contexto aparece una nueva valoración del centro de las ciudades. Podemos, como resumen, señalar que estamos en la tercera generación de resolución de problemas urbanísticos, en el ámbito de preocupación de las Corporaciones locales:

–Podemos señalar como primera generación los años 60 y gran parte de los 70, período de tiempo en el que la máxima preocupación es, siguiendo la terminología de Habraken, el alojamiento de masas. Se producen en estos años grandes movimientos migratorios, desde luego a Europa, pero muy importantes hacia las regiones de mayor renta, o al menos entendidas como de mejor expectativa (Madrid, Cataluña, País Vasco, Costa Mediterránea). Recordemos



aquí que algunos municipios de periferia de Madrid duplicaban su población cada 10 años.

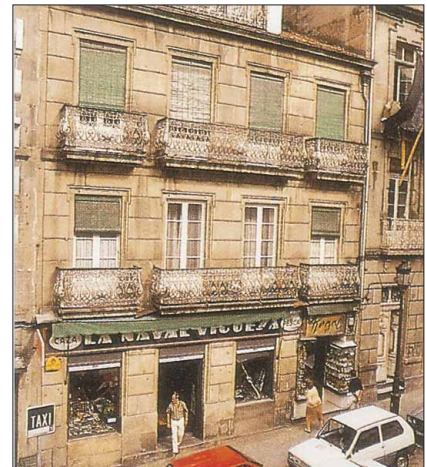
–Este marco da paso a la segunda generación de resolución de problemas urbanísticos, que se desarrolla desde los últimos años de la década de los 70 hasta los dos primeros de la década de los 90, y que fundamentalmente se destina a equipar la periferia realizando grandes obras de infraestructuras y de sistemas generales dotacionales. Es aquí, donde se insertan con mayor propulsión los grandes centros comerciales basados en hipermercados, y algunas experiencias de centros comerciales y ocio, como Parquesur en Madrid, que vienen a ofrecer a su término municipal y colindantes una "nueva plaza del pueblo", un lugar de reunión y de intercambio, que el urbanismo al uso había renunciado.

–Desarrollado con mayor o menor fortuna este proceso de equipamiento de la periferia, muchas veces costreído por la escasa reserva de suelo dotacional que la primera generación había dejado, se está desarrollando, a nuestro entender, la tercera generación que fundamentalmente pone sus ojos en la recuperación del centro tradicional, en los problemas ambientales y, en definitiva, en olvidar la idea del crecimiento per se e intentar establecer un desarrollo sostenible basado en la potenciación de todos los elementos, que puede ofrecer la ciudad (turísticos, gastronómicos, de servicios, industriales, administrativos, educacionales, etc.)

En este contexto nos debemos preguntar, por tanto, cuáles son los criterios para la ordenación del comercio en los centros urbanos.

PROBLEMÁTICA COMERCIAL DE LOS CENTROS URBANOS

El pequeño comercio de los centros urbanos europeos se encuentra en una situación difícil debido tanto al efecto de la competencia de las grandes superficies en localizaciones periféricas como por la aparición de nuevas fórmulas en



las áreas de transición o borde del centro ciudad. Por otra parte, la vitalidad comercial se ha visto severamente afectada por los procesos más amplios de declive económico y demográfico de determinadas áreas centrales.

En Europa, y desde luego en España, persiste la consideración del centro como referente comunitario para el conjunto del entorno metropolitano y como localización idónea del comercio más cualificado. Incluso en países de estructura comercial madura, como el Reino Unido, la descentralización afecta sobre todo al comercio alimentario y gran equipamiento de hogar, tendiendo a concentrarse en los centros urbanos el equipamiento personal y los denominados servicios comercializables, asociados con equipamientos de ocio y tiempo libre en nuevas tipologías comerciales, como los "malls" urbanos, bien sean estos de nueva planta, bien resulten de la rehabilitación de antiguos edificios institucionales, industriales, etc.

La situación es muy distinta en Norteamérica, donde los centros comerciales han asumido el papel de elementos vertebradores del suburbio residencial de baja densidad, salvando la carencia de verdaderos espacios públicos y centros comunitarios.

En la actualidad, la evolución de la actividad comercial en los países más desarrollados tiene dos vertientes. Por una parte, prosigue el incremento en



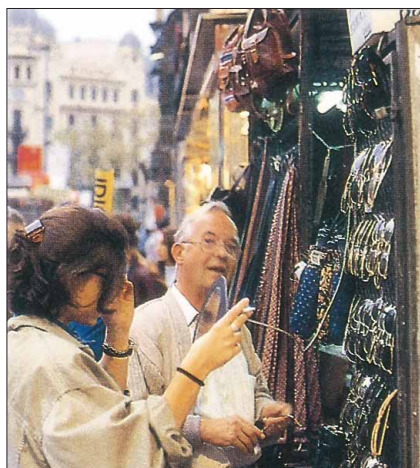
tamaño, complejidad arquitectónica e integración de usos (mixed-use) de los "super mall" que alcanzan dimensiones supra-regionales, en la línea de los grandes parques temáticos recreativos a los que progresivamente tienden a asemejarse. Sin embargo, existe una constatada tendencia hacia la especialización y diversificación en tipología, productos y estilo de venta, que ha favorecido la revitalización de las áreas centrales tradicionales mediante la recuperación de calles y edificios históricos emblemáticos, funcionando la forma arquitectónica y el ambiente urbano como importantes factores de marketing.

El conjunto de estas tendencias es constatada en nuestro país. El diagnóstico formulado en el documento "Ciudad y Comercio", aprobado en 1996 por las Cámaras de Comercio e Industria reunidas en la ciudad de Toledo, señala que "los nuevos hábitos de vida y consumo, el crecimiento de las nuevas formas comerciales, la expansión descontrolada de los ciudades hacia la periferia, la problemática situación de los negocios tradicionales y la degradación del comercio en los cascos antiguos son fenómenos de gran influencia en los ciudades españolas, que hacen cada vez más necesario y urgente ordenar espacialmente los actividades comerciales. Por otro lado, la fuerte e indiscutible relación comercio-ciudad, junto a la posibilidad de utilizar al primero como elemento vertebrador constituyen dos valiosos argumentos para integrar la distribución comercial en la política urbanística".

ESTRATEGIAS DE REHABILITACIÓN Y REVITALIZACIÓN COMERCIAL

Los criterios generales que deben informar la estrategia de rehabilitación y revitalización comercial de los centros urbanos, en especial de carácter histórico están adecuadamente reflejada en la Declaración de Toledo.

–Supeditar las actuaciones a la conservación del patrimonio histórico artístico de los conjuntos.



–Resolver la integración de los centros históricos con la ciudad.

–Compatibilizar la necesaria renovación urbana y modernización que deben sufrir estas áreas con el mantenimiento y recuperación de los valores urbanos de los Cascos Históricos.

–Plantear en términos económicos realistas y sobre el consenso social, las intervenciones y normas necesarias para el logro de estos objetivos.

–Reconciliar ambas disciplinas, la urbanística y la comercial, en un instrumento operativo y globalizador.

–Conseguir un marco de aceptación y compromisos públicos y privados para promover la rehabilitación y mejora de los centros históricos, con efectos y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores.

En consecuencia, el conjunto de las estrategias enunciadas deben orientarse hacia la consecución de un incremento sostenido del gasto comercial en el centro como resultado de su vitalidad económica y demográfica, y ello:

–Satisfaciendo las necesidades de la población residente.

–Promoviendo la diversidad de usos. El Centro Urbano debe retener la mayor variedad de usos accesibles al mayor número de personas. El comercio tiene una función esencial en el mantenimiento de la vitalidad del espacio público y debe funcionar complementariamente con los usos de ocio y restauración.

–Mantener la integración entre los desarrollos comerciales y el tejido residencial.

–Mejora de la accesibilidad peatonal, transporte colectivo y dotación de aparcamiento.

–Mejora ambiental, en el más amplio sentido, poniendo en valor de la escena urbana.

–Realizando una gestión integrada del centro urbano.

Debe contemplarse la creación de Gerencias de Centro Ciudad (de las que hablaremos a continuación), que permitan aplicar a la gestión comercial del centro urbano las técnicas habitualmente utilizadas en la planificación y gestión de centros comerciales, cuidando de manera integrada el conjunto de aspectos que inciden en la imagen, promoción y marketing del centro urbano, mediante el:

–Mantenimiento de las condiciones de seguridad.

–Limpieza e higiene.

–Mantenimiento de las áreas peatonales y aparcamiento.

–Organización de fiestas y celebraciones, publicidad, etc.

–Obtención de recursos.

–Renovación del tejido productivo.

ACCIONES

DE LA ADMINISTRACIÓN

Hemos analizado la dinámica comercial y urbanística de estos últimos 30 años que no siempre han ido de la mano. Pero indudablemente superpuesta a esta dinámica, la Administración comercial ha venido desarrollando acciones que ya se han puesto de manifiesto a lo largo de este curso pero que brevemente voy a recordar en el ámbito más específico del urbanismo comercial.

Con la creación y puesta en marcha del IRESCO se crea también desde el primer momento una modesta Sección de Urbanismo Comercial cuyo primer cometido es el desarrollo de un cierto cuerpo doctrinal que sirva a las distintas Administraciones y también a las Asociaciones de Comerciantes, intentando



con ello, entre otras cosas, poder anticipar los fenómenos que desde la apertura en Castelldefels del primer hipermercado en España parecían anunciarse.

A continuación de este proceso se implementan los Planes de Tratamiento Integral del comercio que se estructuraban en tres fases: La primera, de análisis y estudio, sobre el ámbito territorial elegido; la segunda, para proponer las medidas de actuación; y la tercera, para implementar las acciones con los presupuestos.

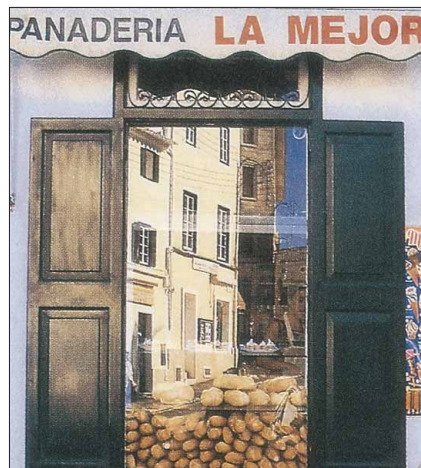
Estos planes de tratamiento integral del comercio, con distintos nombres, fueron también desarrollados por las Comunidades Autónomas una vez transferidas las competencias, normalmente en ámbitos territoriales de menor entidad, ya que los planes de tratamiento integral se referían al menos a la provincia.

Con estos antecedentes, ya en los últimos años, se plantea en el Plan Marco la necesidad de actuar sobre el medio urbano, no sólo a través de los mecanismos del planeamiento, sino también con el apoyo a realizaciones concretas, como reconversión de determinadas áreas centrales, mejora de los equipamientos comerciales de titularidad pública, etc.

Para ello se proponían diversos instrumentos de actuación, que reconvirtieran zonas de mercado carácter comercial en áreas peatonales para asegurar la continuidad del equipamiento existente.

La necesidad de conocer mejor la realidad de la distribución comercial llevó a la Administración a crear el Observatorio de la Distribución Comercial, una de cuyas comisiones es la de Urbanismo Comercial, responsable de realizar propuestas a las distintas Administraciones y al colectivo de comerciantes, para conseguir la revitalización de las áreas comerciales tradicionales, con una estrategia clara que se centre en resolver la integración de los centros históricos.

La comisión de Urbanismo ha creído además de suma importancia la creación



de la figura del gerente de centro urbano, que integre la capacidad administrativa y armonice las voluntades de los particulares (comerciantes, promotores y consumidores).

Este Gerente estará destinado a gestionar, desde una óptica global, el centro tradicional de una ciudad, con atención a todos los agentes que inciden en el tejido urbano, pero con especial referencia a la gestión de operaciones de remodelación que mejoren la estructura comercial.

En abril de 1999 ha dado comienzo en la Universidad Miguel Hernández de Alicante, el 1er Curso de postgrado para la formación de Gerentes de Centro Ciudad, con la colaboración del FEDER, Comunidad Valenciana y Ministerio de Economía y Hacienda.

CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

Una de las fórmulas comerciales que parecen más eficaces para afrontar toda esta problemática de cambio es la de los centros comerciales abiertos, pues agrupan bajo una imagen y gerencia unitarias a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e, incluso, en algunos casos, a las actividades culturales. Su razón de ser se justifica en las numerosas transformaciones a las que nos hemos venido refiriendo. Una transformación que ha supuesto, en lo fundamental, un cambio drástico de la natura-

leza de la oferta comercial ligada al pequeño comercio, pues aunque el número de licencias comerciales no sólo se mantiene sino que aumenta año tras año, un alto número de comerciantes abandona la actividad en el proceso y, en paralelo, otros nuevos comienzan su actividad empresarial dentro de este sector. Los pequeños establecimientos de alimentación han ido desapareciendo, siendo sustituidos por un número creciente de negocios dedicados a subsectores de actividad, como el equipamiento de la persona, o el comercio especializado con mayor capacidad de competir con las grandes superficies comerciales.

Por otra parte, la implantación progresiva de centros comerciales liderados por grandes establecimientos comerciales en la periferia, ha mostrado la eficiencia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto comercial resultante y ha debilitado los flujos comerciales hacia el interior de la ciudad, que ha provocado como hemos visto en muchos casos una pérdida sustancial del atractivo del centro urbano, y ha impuesto la necesidad de agrupar espacialmente la actividad comercial y de poner en evidencia la necesidad de arbitrar medidas que consoliden y mejoren el atractivo de las aglomeraciones comerciales tradicionales en paralelo con un aumento de la calidad ambiental del centro de nuestras ciudades.

¿Y por qué este impulso desde la Administración? En primer lugar porque las aglomeraciones comerciales tradicionales se desarrollan siempre alrededor de un espacio, la calle, de naturaleza pública y porque las acciones sobre dicho espacio público modifican sustancialmente la actividad privada asociada con los locales resultantes a pie de calle. Igualmente, porque la actividad comercial es una de las actividades con mayor capacidad para mejorar el atractivo de la totalidad de la trama urbana que la contiene y porque actuar de forma selectiva sobre el centro de la ciudad, significa actuar para la totalidad de la ciudad.



Por último, porque sólo desde la Administración se puede cambiar el discurso reivindicativo de los pequeños comerciantes para transformarlo en una respuesta de acción positiva –la potenciación de las aglomeraciones comerciales tradicionales– que mejore en paralelo la calidad de vida de toda la población, y porque, antes de ejercer acciones inversoras de carácter selectivo que potencien la entrada de los agentes privados en el proceso, es preciso conocer los mecanismos de funcionamiento y de impulso de tales aglomeraciones comerciales, a través de una muestra selectiva, variada y representativa de experiencias concretas.

Por ello, el interés que despiertan estos centros comerciales es enorme, y su importancia se estructura en dos vertientes fundamentales:

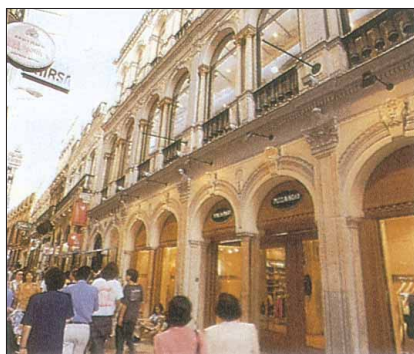
–Por un lado suponen una integración dinámica, muy positiva, de distintos enfoques de ejercer la actividad comercial.

–Por otro, teniendo en cuenta que se asientan en espacios urbanos públicos, que requieren unos buenos accesos viarios y que su dimensión y las sinergias producidas inciden importantemente en las áreas urbanas cercanas donde se asientan, su posible afección excede con mucho el ámbito de su propia actividad.

Se trata por tanto, como ya hemos dicho antes, de potenciar y favorecer la transformación de las aglomeraciones comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos. Estas aglomeraciones tradicionales, se enfrentan a ello, actualmente, con las siguientes debilidades y amenazas:

–Dificultad de sobrepasar el tope del 65% de afiliados a la asociación u organización, con una media en torno al 50% del total de establecimientos.

–Falta de sensibilidad de la mayoría de los ayuntamientos sobre la potencialidad de la transformación de las aglomeraciones comerciales en auténticos centros comerciales abiertos dentro de sus ciudades.



–Vacío legal y administrativo para una actuación conjunta y continuada entre los comerciantes y la Administración que no suscite la crítica de los otros comerciantes no afectados.

–Posible pérdida de cuota comercial por parte de las aglomeraciones tradicionales menos significativas en beneficio de los nuevos centros comerciales del extrarradio.

Sin embargo, estas aglomeraciones gozan de las siguientes ventajas y oportunidades:

–Fuerte atractivo comercial de las que están situadas en el centro de las ciudades.

–Elevado nivel de acceso en transporte público y privado.

–Posibilidad de desarrollar espacios públicos con una gestión mixta y unitaria dentro de la ciudad.

–Posibilidad de incorporar los centros comerciales abiertos a los recorridos turísticos de la ciudad.

Los aspectos fundamentales a tener en cuenta para la implementación de estos centros los podemos resumir en cuatro grupos de análisis y propuestas.

• EN RELACIÓN CON LA ESTRUCTURA ESPACIAL

1º. Delimitación del perímetro urbano alrededor de las distintas aglomeraciones comerciales tradicionales. En las ciudades de menos de 50.000 habitantes, la delimitación de este perímetro se vinculará de modo exclusivo con el de su centro comercial tradicional, ubicado en el centro de la ciudad. En el resto de las ciudades, dicha delimitación se

ampliará a las aglomeraciones comerciales tradicionales más significativas.

2º. Elaboración de planes o proyectos que recojan la singularidad comercial y terciaria de tales aglomeraciones. Este estudio tendrá mayor alcance, cuanto mayor sea la población afectada.

3º. Ubicación de aparcamientos públicos. La presencia de aparcamientos públicos al servicio de los clientes potenciales de tales aglomeraciones comerciales, será un requisito indispensable a partir de los 50.000 habitantes de ámbito de influencia. Se ubicarán junto al perímetro delimitador de tales aglomeraciones o en las proximidades de sus puertas de entrada.

• EN RELACIÓN CON EL MODELO ORGANIZATIVO

1º. Adopción de una Agrupación de Interés Económico (AIE) en aquellas aglomeraciones de hasta 250.000 habitantes. Con la sola participación de comerciantes en las aglomeraciones de hasta 50.000 y de todos los operadores a pie de calle en las aglomeraciones de hasta 250.000 habitantes.

2º. Creación de una Sociedad de Desarrollo Comercial y Terciario (SDCyT) en aquellas aglomeraciones de más de 250.000 habitantes. Con la sola participación de operadores a pie de calle en las aglomeraciones de hasta 500.000 habitantes, y de todos los empresarios y profesionales de la zona delimitada, en el resto de las mismas. Organizaciones voluntarias, aunque con una cotización obligatoria recaudada por el Ayuntamiento.

3º. Dotación de un modelo de gerencia en función del área de influencia de cada aglomeración comercial. En aquellas aglomeraciones con menos de 250.000 habitantes, la Gerencia será asumida por un Gerente independiente subvencionado por la Administración. Hasta los 500.000 habitantes, el Gerente será un profesional independiente pagado íntegramente por todos sus miembros. Por encima de los 500.000 habitantes, la



Gerencia será desarrollada por parte de una Sociedad Gestora especializada.

4º. Realización de unas áreas mínimas de trabajo por parte de la Gerencia de acuerdo con el área de influencia de cada aglomeración comercial. Estas acciones incluirán las finanzas, promoción, publicidad, resolución de problemas urbanísticos y acción inmobiliaria.

• EN RELACIÓN CON LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS

1º. Lograr una dotación comercial suficiente, de acuerdo con el área de influencia de cada aglomeración comercial. El porcentaje de establecimientos de naturaleza comercial sobre el total de los existentes, deberá ir incrementándose progresivamente –desde el 60% hasta el 80%– conforme aumente el área de influencia de las distintas aglomeraciones. Igualmente, el porcentaje de establecimientos comerciales dedicados al comercio especializado o al equipamiento de la persona deberá ir incrementándose progresivamente –desde el 60% hasta el 80%– a medida que aumente el área de influencia de las distintas Aglomeraciones Comerciales Tradicionales.

2º. Implantación paulatina de medianas y grandes superficies comerciales, grandes almacenes y terrazas exteriores de restauración, a medida que aumenta el área de influencia de cada aglomeración comercial. Las medianas superficies comerciales a partir de los 50.000 habitantes de área de influencia. Las grandes superficies comerciales y grandes almacenes, a partir de los 250.000 habitantes.

• EN RELACIÓN CON EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

1º. Necesidad de una mayor complementariedad entre las labores genéricas realizadas por la Administración local y autonómica a la hora de apoyar el desarrollo de centros comerciales abiertos.

2º. La redacción del estudio inicial será por cuenta de la Comunidad Autónoma o del Ayuntamiento, por este



orden, dependiendo del área de influencia de las distintas aglomeraciones comerciales.

3º. La mejora del espacio público asociado a las distintas aglomeraciones será por cuenta de la Comunidad Autónoma, del Ayuntamiento y/o de la Sociedad de Desarrollo Comercial y Terciario, dependiendo de su respectiva Área de Influencia.

4º. Las tareas de promoción y publicidad vinculadas con las distintas aglomeraciones serán también por cuenta de la Comunidad Autónoma, del Ayuntamiento y/o de la SDCyT, dependiendo de su distinta área de influencia.

Creemos que todas estas propuestas son de un gran interés y habrán de ser tenidas en cuenta a la hora de promover la transformación de una aglomeración comercial en centro comercial abierto, y ello dentro del impulso que señalábamos al principio de recuperación de los ámbitos centrales del continuo urbano.

CONCLUSIÓN

Hay que buscar soluciones para un sector en permanente renovación y reconversión, con el trabajo coordinado de todos los agentes del proceso y muy especialmente del conjunto de las Administraciones, sobre todo la municipal. En este sentido, el trabajo codo a codo con la Federación de Municipios es cada día más importante difundiendo estas ideas con procesos como la convocatoria de los Premios Nacionales de Comercio Interior, tanto para Ayuntamientos como para Asociaciones de Comerciantes. Y esta búsqueda de soluciones no debe

entenderse como una apuesta de renovación física más o menos acorde a los tiempos, sino como una búsqueda de competitividad, situando a la ciudad en su territorio ya que a medio plazo la competencia será más entre polos comerciales, distintos estilos de vida, en definitiva, que entre formas comerciales.

Todo ello, bajo el prisma que ha de orientar todas las acciones, que no es otro que el mandato del consumidor que valora cada vez más su tiempo, la salud, lo natural, y sus relaciones de valor que cada vez le hacen considerar más, no sólo que comprar y a que precio, sino como comprarlo y qué servicios anejos lleva aparejado.

No quiero terminar sin una rápida mención a la Declaración de Málaga, consecuencia del Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, que se celebró en Torremolinos el pasado mes de febrero. En esta declaración, estructurada en 19 puntos, se establecen propuestas de acción para el conjunto de las Administraciones y sectores implicados, que constituye un excelente instrumento sobre el que se debe basar la política a seguir en este campo estrechamente relacionado de comercio y ciudad.

Espero que este camino ahora emprendido de reconciliación del comercio y el urbanismo, y ambos con la ciudad y sus ciudadanos, de recuperación de los valores tradicionales dotándoles de medios para impulsar aún más la competitividad y el mejor servicio al consumidor, incrementando la información y formación de todos los agentes, consiga plasmar en un clima de positivo entendimiento, soluciones creativas para lograr lo que en definitiva todos queremos: la modernización de las estructuras comerciales españolas en el ámbito de una ciudad más humana y respetuosa con los valores de convivencia, para ponerlas al nivel que la actual situación sociopolítica y el reto europeo nos demandan. □

JAVIER CASTRESANA
Arquitecto





Centros comerciales abiertos

Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades

■ ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO
RSD Consultores

La progresiva implantación de grandes establecimientos comerciales en la periferia ha introducido importantes cambios en la actividad terciaria a pie de calle de nuestras ciudades. Los pequeños establecimientos de alimentación han ido paulatinamente perdiendo protagonismo, siendo sustituidos por un número creciente de negocios dedicados a otros subsectores de actividad, como el equipamiento de la persona o el comercio especializado, con mayor capacidad de competir con las grandes superficies comerciales.

El desarrollo de nuevos centros comerciales liderados por grandes superficies ha acentuado la necesidad de agrupar espacialmente la actividad comercial. Los nuevos centros comerciales han mostrado al consumidor, las ven-

tajas derivadas de una mayor y más variada concentración de superficie de venta tanto comercial como de servicios, ocio y de esparcimiento.

En este sentido, la implantación de centros comerciales liderados por grandes establecimientos ha mostrado la eficiencia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto comercial resultante.

La promoción global de un conjunto comercial y de servicios formado por un elevado número de establecimientos de forma centralizada ha supuesto una de las mayores innovaciones ligada a la implantación de los centros comerciales.

Una implantación de centros comerciales en la periferia de nuestras ciudades que ha debilitado los flujos comerciales hacia el interior y que ha provoca-

do, en muchos casos, una pérdida sustancial del atractivo de los centros urbanos, de barrio o de distrito.

Este decaimiento de la actividad comercial ha venido acompañado también de un cierto abandono de las inversiones públicas, en paralelo con una ocupación progresiva de su trama urbana por una población más envejecida y con menor capacidad de consumo.

La implicación de las administraciones públicas en el proceso de mejora del atractivo de las zonas comerciales tradicionales –vinculadas con establecimientos terciarios a pie de calle– se justifica por el hecho de que tales zonas se desarrollan siempre alrededor de un espacio, la calle, de naturaleza pública.

Con todas las ventajas –variedad de la escena urbana, proximidad a la pobla-



CUADRO Nº 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ZONAS COMERCIALES TRADICIONALES**DEBILIDADES Y AMENAZAS**

- DIFICULTAD DE SOBREPASAR EL TOPE DEL 65% DE AFILIADOS A LA ASOCIACIÓN /ORGANIZACIÓN, CON UNA MEDIA SITUADA EN TORNO AL 20% DEL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS. MUY VINCULADA CON LO ANTERIOR, SE HALLA LA PRÁCTICA IMPOSIBILIDAD DE MEJORAR SUBSTANCIALMENTE LA CUANTÍA DE LOS PRESUPUESTOS PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- FALTA DE SENSIBILIDAD EN LA MAYORÍA DE LOS AYUNTAMIENTOS SOBRE LA POTENCIALIDAD DE TRANSFORMACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES EN AUTÉNTICOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DENTRO DE SUS CIUDADES.
- DENTRO DEL CONTEXTO ANTERIOR, TAMPOCO SE APRECIA LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA ASOCIADA CON DETERMINADAS ZONAS COMERCIALES, QUE PUEDEN CONVERTIRSE EN UN ACTIVO ECONÓMICO DE TODA LA CIUDAD.
- VACÍO LEGAL Y ADMINISTRATIVO PARA UNA ACTUACIÓN CONJUNTA Y CONTINUADA ENTRE LOS OPERADORES DE UNA ZONA Y LA ADMINISTRACIÓN, QUE NO SUSCITE LA CRÍTICA DE LOS OTROS EMPRESARIOS NO AFECTADOS.
- POSIBLE PÉRDIDA DE CUOTA COMERCIAL POR PARTE DE LAS ZONAS COMERCIALES TRADICIONALES MENOS SIGNIFICATIVAS, EN BENEFICIO DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES DEL EXTRARRADIO.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

- FUERTE ATRACTIVO COMERCIAL DE LAS ZONAS COMERCIALES TRADICIONALES SITUADAS EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES.
- ELEVADO NIVEL DE ACCESO EN TRANSPORTE PÚBLICO Y PRIVADO A LAS ZONAS COMERCIALES EN GENERAL Y AL CENTRO DE LAS CIUDADES EN PARTICULAR.
- POSIBILIDAD DE DESARROLLAR ESPACIOS PÚBLICOS CON UNA GESTIÓN MIXTA Y UNITARIA DENTRO DE LA CIUDAD.
- POSIBILIDAD DE INCORPORAR LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS A LOS RECORRIDOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD.

ción y diversidad de la oferta terciaria– y también desventajas –carencia de estrategias comunes de promoción y publicidad, así como la dificultad de uniformar los servicios e imagen de marca– derivados de la propia naturaleza morfológica y funcional de tales zonas comerciales.

La actividad comercial es una de las actividades con mayor capacidad para inducir acciones inversoras y de renovación sobre el conjunto de la trama urbana circundante. Es más eficiente intervenir en el espacio vinculado con alguna zona comercial, a través de inversiones públicas puntuales y selectivas, que sobre la totalidad de las edificaciones que configuran la trama urbana de su alrededor.

Potenciar el atractivo de las zonas comerciales tradicionales supone poder garantizar una mayor libertad de elección por parte de la población a la hora de seleccionar su lugar de compra, fomentar la competencia entre iguales, y

evitar situaciones predominantes a favor de las grandes superficies comerciales del extrarradio.

Porque sólo desde la administración pública se puede cambiar la naturaleza del espacio urbano vinculado con las zonas comerciales tradicionales, fomentando en paralelo la consolidación de organizaciones que agrupen en cada zona al empresariado terciario que ejerce su actividad a pie de calle.

UNA ESTRATEGIA NECESARIA

La estrategia de los centros comerciales abiertos surge como respuesta a la necesidad de compatibilizar la proximidad y el grado de concentración espacial, con las nuevas técnicas de promoción y publicidad sobre un conjunto comercial concreto.

Los centros comerciales abiertos no son más que aproximaciones conceptuales en relación con un modelo urbanístico y organizativo cuyo referente más

claro lo constituyen los nuevos centros comerciales.

Sin trasvases miméticos, se trata de trasladar a la escena urbana las innovaciones vinculadas con la promoción unitaria de un conjunto comercial finito y privatizado, cuya estructura morfológica y funcional responde de forma exclusiva a la optimización del nivel de ventas del conjunto.

La estrategia de los centros comerciales abiertos no ha hecho más que empezar, aunque con una tremenda capacidad para aumentar la calidad de vida de nuestras ciudades, así como el nivel de servicio a sus ciudadanos

Se trata de una estrategia global de desarrollo que todavía no cuenta con la comprensión de todos los responsables municipales, ni tampoco con la cobertura jurídica necesaria para asumir el coste económico asociado con la promoción continuada y diferenciada de su oferta terciaria a pie de calle.



La transformación de las zonas comerciales en centros comerciales abiertos supone un proceso complejo y paulatino de conversión del entorno urbano y de fomento de la cooperación empresarial, en paralelo con el desarrollo de una cobertura jurídica que posibilite una gestión compartida sobre determinados espacios públicos.

Un proceso donde, paradójicamente, países como Canadá y Estados Unidos, con una fuerte tradición no intervencionista, pero con una fuerte experiencia en el marketing y en la publicidad, están liderando esta transformación organizativa de la actividad terciaria en las áreas centrales de sus ciudades.

DIMENSIONES BÁSICAS DE REFERENCIA

A la hora de caracterizar las distintas zonas comerciales tradicionales, se delimitan tres dimensiones básicas de referencia, las cuales comportan a su vez ocho indicadores sobre los que referenciar y/o clasificar las distintas zonas comerciales tradicionales.

1. EL MODELO DE DELIMITACIÓN ESPACIAL

Este indicador denota si la zona comercial se ha producido alrededor de una calle principal y de sus tramos viarios más próximos, de una trama urbana, o por una situación intermedia entre las dos anteriores. Los casos posibles son:

- Alrededor de una/varias calle/s principal/es
- Alrededor de una trama urbana
- Situación intermedia

Dentro de esta dimensión, cuanto mejor definida –especialmente hablando– queda la zona comercial y, por tanto, la percepción de la misma sea mayor en el usuario potencial, más valor obtiene y viceversa. De este modo, las zonas comerciales asociadas con una o dos calles de las que obtienen su propia denominación, son las más valoradas. En el lado contrario, se posicionan aquellas que no tienen una definición precisa



dentro de la trama donde se insertan, pasando por aquellas otras vinculadas con una trama urbana claramente definida dentro del conjunto urbano.

2. NATURALEZA DE LA OFERTA DE LOCALES COMERCIALES

• *Ratio de locales comerciales/servicios*

Este indicador mide el porcentaje de establecimientos comerciales de cada zona comercial, sobre el total de locales existentes. Entre los casos posibles se incluye:

- La actividad comercial supone más del 65% del total
- La actividad comercial supone un 60-65% del total
- La actividad comercial supone menos del 60% del total

Las zonas comerciales tradicionales con mayor ámbito de influencia son aquellas donde esta proporción es mayor y viceversa.

• *Índice de especialización comercial (IEC)*

Este indicador mide el porcentaje de locales comerciales dedicados al equipamiento de la persona y al comercio especializado sobre el total de establecimientos comerciales de cada zona comercial. Entre los casos posibles se incluye:

- El IEC representa más del 75%
- El IEC representa entre un 65-75%
- El IEC representa menos del 65%

Como antes, las zonas comerciales tradicionales con mayor ámbito de influencia son aquellas donde este íec es mayor y viceversa.

• *Tamaño de los establecimientos comerciales*

Este indicador mide el mayor o menor tamaño de los locales comerciales en función de cuatro parámetros principales: superficie de venta, superficie de almacenamiento, número de plantas y longitud del escaparate.

Los casos posibles en este caso son los siguientes:

- El índice de tamaño supera las 850 unidades.
- El índice de tamaño esta entre las 700-850 unidades
- El índice de tamaño esta por debajo de las 700 unidades

Las zonas comerciales tradicionales con mayor ámbito de influencia son aquellas donde el tamaño de los establecimientos comerciales es mayor y viceversa.

3. MODELO ORGANIZATIVO

• *Modelo de gerencia*

Este indicador mide el grado de autonomía y profesionalización de las tareas y funciones englobadas dentro de la gerencia de cada zona comercial. Entre los casos posibles se incluye:

- Sociedad privada especializada
- Un gerente contratado por la asociación
- Un asociado ejerce de gerente
- Gerente patrocinado y financiado por la administración

En las zonas comerciales tradicionales con mayor grado de desarrollo, desde el punto de vista organizativo, la gerencia es llevada por una sociedad especializada que pone como gerentes a responsables de su propia organización.

• *Tipología de actividades desarrolladas*

Este indicador mide el número y la continuidad de las tareas genéricas desarrolladas por las distintas zonas comerciales. Entre los casos posibles en este caso, se incluyen:




CUADRO Nº 2

RESUMEN DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN RELACIÓN CON LA ESTRUCTURA ESPACIAL

	TIPOLOGÍA DE PROPUESTAS
DELIMITACIÓN DEL PERÍMETRO URBANO ALREDEDOR DE LAS DISTINTAS ZONAS COMERCIALES TRADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • PERÍMETRO CCT (CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL). • CCT+ACT (CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL + AGLOMERACIÓN COMERCIAL TRADICIONAL).
ELABORACIÓN DE PLANES O PROYECTOS QUE RECOJAN LA SINGULARIDAD COMERCIAL Y TERCIARIA DE TALES ZONAS	<ul style="list-style-type: none"> • PMUAC (PROYECTO DE MEJORA URBANÍSTICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL). • PTIZOCO (PLAN DE TRATAMIENTO INTEGRAL DE ZONAS COMERCIALES).
UBICACIÓN DE APARCAMIENTOS PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • PARKING BORDES • PARKING PE (PUERTAS DE ENTRADA A LA AGLOMERACIÓN COMERCIAL).

CUADRO Nº 3

RESUMEN DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN RELACIÓN CON EL MODELO ORGANIZATIVO

	TIPOLOGÍA DE PROPUESTAS
 <p>ADOPCIÓN DE UNA AGRUPACIÓN DE INTERÉS ECONÓMICO (AIE) EN AQUELLAS ZONAS COMERCIALES DE HASTA 250.000 HABITANTES/CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD DE DESARROLLO COMERCIAL Y TERCIARIO (SDCyT) EN AQUELLAS ZONAS COMERCIALES DE MÁS DE 250.000 HABITANTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MODELO JURÍDICO • CUOTAS (V: VOLUNTARIAS/O: OBLIGADAS) • AYUNTAMIENTO (OBS: COMO OBSERVADOR/ OBS+R: COMO OBSERVADOR Y RECAUDADOR) • MIEMBROS (C: COMERCIOS/ OAPC: OPERADORES A PIE DE CALLE)
DOTACIÓN DE UN MODELO DE GERENCIA EN FUNCIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE CADA AGLOMERACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE (G1: GERENTE SUBVENCIONADO/ G2: SIN SUBVENCIÓN/G3: SOCIEDAD GESTORA)
REALIZACIÓN DE UNAS ÁREAS MÍNIMAS DE TRABAJO POR PARTE DE LA GERENCIA DE ACUERDO CON EL ÁREA DE INFLUENCIA DE CADA AGLOMERACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • ÁREAS DE TRABAJO

–Tareas continuas de promoción, publicidad y asesoramiento
 –Tareas continuadas de promoción y de publicidad
 –Sólo acciones puntuales de promoción y de publicidad

• *Antigüedad de la gerencia*
 Este indicador mide el número de años que lleva funcionando la zona comercial tradicional con una gerencia determinada. Casos posibles:
 –Más de 20 años

–Entre 10 y 20 años
 –Entre 5 y 10 años.
 –Menos de 5 años
 • *Nivel asociativo*
 Este indicador mide el porcentaje de operadores de cada zona que está adhe-



	ÁREAS DE INFLUENCIA. NÚMERO DE HABITANTES. HASTA...				
	50.000	250.000	500.000	1.000.000	MÁS DE UN MILLÓN
X					
		X	X	X	X
X		X			
			X	X	X
		X	X		
				X	X

	ÁREAS DE INFLUENCIA. NÚMERO DE HABITANTES. HASTA...				
	50.000	250.000	500.000	1.000.000	MÁS DE UN MILLÓN
AIE	AIE	SDCyT	SDCyT	SDCyT	SDCyT
V	V	O	O	O	O
OBS	OBS	OBS+R	OBS+R	OBS+R	OBS+R
C	OAPC	OAPC	TODOS	TODOS	TODOS
G1	G1	G2	G3	G3	G3
2	3	4	5	5	5

rido a la entidad u organización encargada de desarrollar acciones comunes. Casos posibles:
 –Más del 60% de los comerciantes
 –Entre 40-60% de los comerciantes
 –Menos del 40% de los comerciantes

MODELO DE ACTUACIÓN
 Teniendo en cuenta la situación actual de las zonas comerciales tradicionales, en función del resumen de debilidades y fortalezas que se recogen en el cuadro nº 1, se pueden plantear modelos de

actuación sobre estas zonas a partir de los siguientes parámetros:

1. EN RELACION CON LA ESTRUCTURA ESPACIAL

• *Delimitación del perímetro urbano alrededor de las distintas zonas comerciales tradicionales.*

En las ciudades de menos de 50.000 habitantes, la delimitación de este perímetro se vinculará de modo exclusivo con el de su centro comercial tradicional, ubicado en el centro de la ciudad. En el resto de las ciudades, dicha delimitación se ampliará a las zonas comerciales tradicionales más significativas.

• *Elaboración de planes o proyectos que recojan la singularidad comercial y terciaria de tales zonas.*

En las zonas comerciales con un área de influencia de hasta 250.000 habitantes, se redactará un proyecto de mejora urbanística de la actividad comercial (PMUAC) que provea las necesarias señas de identidad urbanística y ambiental al espacio público asociado con dichas zonas comerciales.

En las zonas comerciales con un ámbito de influencia por encima de los 250.000 habitantes, se procederá a la formalización de un plan de tratamiento integral de zonas comerciales (PTIZOCO) que contemple una actuación conjunta sobre la totalidad de los elementos públicos y privados que componen la trama urbana asociada con dicha aglomeración comercial.

• *Ubicación de aparcamientos públicos.*

La presencia de aparcamientos públicos al servicio de los clientes potenciales de tales zonas comerciales, será un requisito indispensable a partir de los 50.000 habitantes de ámbito de influencia. Se ubicarán junto al perímetro delimitador de tales zonas comerciales –ámbitos de influencia entre 50.000 y 500.000 habitantes– o en las proximidades de sus puertas de entrada, en el caso de zonas comerciales con un ámbito de influencia superior a los 500.000 habitantes.



CUADRO Nº 4

RESUMEN DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN RELACIÓN CON LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS

	TIPOLOGÍA DE PROPUESTAS
DOTACIÓN COMERCIAL E ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL (IEC) MÍNIMO DE ACUERDO CON EL ÁREA DE INFLUENCIA DE CADA AGLOMERACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> * % COMERCIOS * % IEC
IMPLANTACIÓN PAULATINA DE MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES, GRANDES ALMACENES Y TERRAZAS EXTERIORES DE RESTAURACIÓN, A MEDIDA QUE AUMENTA EL ÁREA DE INFLUENCIA DE CADA AGLOMERACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> * MEDIANA SUPERFICIE COMERCIAL * GRAN SUPERFICIE COMERCIAL/GRAN ALMACÉN * RESTAURACIÓN
EL PAPEL DE LAS OFICINAS Y EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS DEBERÁ SER APARTADO DE LAS ZONAS COMERCIALES CON ÁREAS DE INFLUENCIA DE MÁS DE 250.000 HABITANTES	<ul style="list-style-type: none"> * OFICINAS PÚBLICAS * EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS
PRESENCIA OBLIGADA DE CABECERAS DE TRANSPORTE PÚBLICO EN LAS PROXIMIDADES DE LAS PUERTAS DE ENTRADA A PARTIR DE LOS 250.000/500.000 HABITANTES	<ul style="list-style-type: none"> * CABECERAS DE TRANSPORTE PÚBLICO * PARADAS DE TAXI

ÁREAS DE INFLUENCIA. NÚMERO DE HABITANTES. HASTA...

	50.000	250.000	500.000	1.000.000	MÁS DE UN MILLÓN
	60	65	70	70-80	75-80
	60	65-70	70	70-80	75-80
		X	X	X	X
			X	X	X
BARES		CAFETERÍAS	FAST FOOD	TERRAZAS SOBRE LA VÍA PÚBLICA	
X	X				
X	X				
			X	X	X
	X	X	X	X	X



CUADRO Nº 5

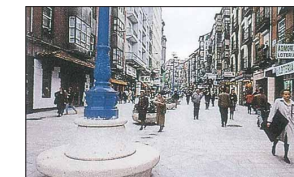
RESUMEN DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN RELACIÓN CON EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

	TIPOLOGÍA DE PROPUESTAS
MAYOR COMPLEMENTARIDAD ENTRE LAS LABORES GENÉRICAS REALIZADAS POR LAS ADMINISTRACIONES LOCAL Y AUTONÓMICA A LA HORA DE APOYAR EL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS	<ul style="list-style-type: none"> * PAPEL DEL AYUNTAMIENTO * PAPEL AUTONÓMICO
REDACCIÓN DEL ESTUDIO INICIAL POR CUENTA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA O DEL AYUNTAMIENTO, DEPENDIENDO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LAS DISTINTAS ZONAS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> * REDACCIÓN DEL ESTUDIO
MEJORA DEL ESPACIO PÚBLICO ASOCIADO A LAS DISTINTAS ZONAS COMERCIALES POR CUENTA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA, DEL AYUNTAMIENTO Y/O DE LA SOCIEDAD DE DESARROLLO COMERCIAL Y TERCIARIO (SDCyT), DEPENDIENDO DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> * MEJORA DEL ESPACIO PÚBLICO
LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD VINCULADAS CON LAS ZONAS COMERCIALES COMPETEN TAMBIÉN A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA, EL AYUNTAMIENTO Y/O LA SDCyT, SEGÚN ÁREAS DE INFLUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> * PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
LA DELIMITACIÓN DE ZONAS DE VOCACIÓN COMERCIAL (ZVC) ALREDEDOR DE LAS ZONAS COMERCIALES EN EL PLANEAMIENTO COMPETE EXCLUSIVAMENTE A LOS AYUNTAMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> * PLANEAMIENTO
EL DESARROLLO DE UNA LEGISLACIÓN ESPECIAL QUE CONTEMPLA LA POSIBILIDAD DE CREAR SDCyT SERÁ COMPETENCIA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA Y/O DEL AYUNTAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> * LEGISLACIÓN ESPECIAL

ÁREAS DE INFLUENCIA. NÚMERO DE HABITANTES. HASTA...

	50.000	250.000	500.000	1.000.000	MÁS DE UN MILLÓN
IP	C	P	P	P	P
P	P	C	C	C	C
CA	A+CA	A	A	A	A
CA	A+CA	A+CA	SDCyT	SDCyT	SDCyT
CA	A+CA	A+CA	SDCyT	SDCyT	SDCyT
		ZVC	ZVC	ZVC	ZVC
		A+CA	A+CA	A+CA	A+CA

IP: INTERLOCUTOR PRIVILEGIADO
 C: COLABORADOR
 P: PARTICIPE
 CA: COMUNIDAD AUTÓNOMA
 A: AYUNTAMIENTO



2. EN RELACIÓN CON EL MODELO ORGANIZATIVO

- *Adopción de una agrupación de interés económico (AIE) en aquellas zonas comerciales de hasta 250.000 habitantes.*

Con la sola participación de comerciantes en las zonas comerciales de hasta 50.000 habitantes y de todos los operadores a pie de calle (OAPC) en las zonas comerciales de hasta 250.000 habitantes.

Organizaciones voluntarias vinculadas con la mejora urbanística y promoción del conjunto comercial entre la población. Al margen, por tanto, de actuaciones de tipo reivindicativo ante la administración local o autonómica.

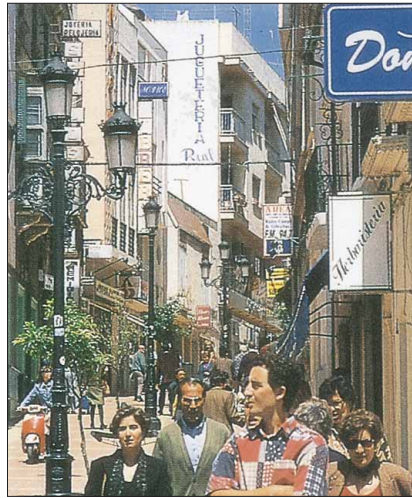
- *Creación de una sociedad de desarrollo comercial y terciario (SDCYT) en aquellas zonas comerciales de más de 250.000 habitantes.*

Con la sola participación de operadores a pie de calle en las zonas comerciales de hasta 500.000 habitantes, y de todos los empresarios y profesionales de la zona delimitada, en el resto de las mismas. Organizaciones voluntarias, aunque con una cotización obligatoria recaudada por el ayuntamiento. Los operadores a pie de calle y, en su caso, el resto de empresarios y profesionales de la zona, serán los únicos responsables de definir y coordinar el contenido de las acciones promocionales del conjunto.

- *Dotación de un modelo de gerencia en función del área de influencia de cada aglomeración comercial.*

En aquellas zonas comerciales con menos de 250.000 habitantes, la gerencia será asumida por un gerente independiente subvencionado (g1) por la administración.

Hasta los 500.000 habitantes, el gerente será un profesional independiente (g2) pagado íntegramente por todos sus miembros. Por encima de los 500.000 habitantes, la gerencia será desarrollada por parte de una sociedad gestora (g3) especializada, contratada a tal efecto por la SDCYT en cuestión.



- *Realización de unas áreas mínimas de trabajo por parte de la gerencia de acuerdo con el área de influencia de cada aglomeración comercial.*

En las zonas comerciales con menos de 50.000 habitantes de área de influencia, las áreas mínimas de trabajo serán las finanzas y la promoción/publicidad.

En el siguiente nivel de hasta los 250.000 habitantes de área de influencia, se incorporará la dimensión urbanística a las dos anteriores.

En el siguiente nivel de hasta los 500.000 habitantes de área de influencia, se incorporará la dimensión inmobiliaria a las tres anteriores.

Por encima de los 500.000 habitantes de área de influencia, se incorporará las relaciones públicas. Como área mínima de trabajo a las cuatro anteriores.

3. EN RELACIÓN CON LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS

- *Dotación comercial e índice de especialización comercial (IEC) mínimo, de acuerdo con el área de influencia de cada aglomeración comercial.*

El porcentaje de establecimientos de naturaleza comercial sobre el total de los existentes, deberá ir incrementándose progresivamente –desde el 60% hasta el 80%– conforme aumente el área de influencia de las distintas zonas comerciales. Igualmente, el porcentaje de establecimientos comerciales dedicados al

comercio especializado o al equipamiento de la persona (iec) deberá ir aumentándose progresivamente –desde el 60% hasta el 80%– a medida que aumente el área de influencia de las distintas zonas comerciales tradicionales.

- *Implantación paulatina de medianas y grandes superficies comerciales, grandes almacenes y terrazas exteriores de restauración, a mediada que aumenta el área de influencia de cada aglomeración comercial.*

Las medianas superficies comerciales a partir de los 50.000 habitantes de área de influencia. Las grandes superficies comerciales y grandes almacenes, a partir de los 250.000 habitantes.

- *El papel de las oficinas y equipamientos públicos, deberá ser apartada de las zonas comerciales con áreas de influencia de más de 250.000 habitantes.*

- *La presencia de cabeceras de transporte público –taxis y autobuses– en las proximidades de sus puertas de entrada será obligada a partir de los 250.000-500.000 habitantes de área de influencia.*

Con independencia de la oferta de aparcamientos públicos que en su caso le corresponda, será obligatoria la disposición de cabeceras de transporte público en las proximidades de las puertas de entrada, a fin de mejorar la accesibilidad de la población a las zonas comerciales con área de influencia a partir de los 250.000-500.000 habitantes.

4. EN RELACIÓN CON EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

- *Necesidad de una mayor complementariedad entre las labores genéricas realizadas por la administración local y autonómica a la hora de apoyar el desarrollo de centros comerciales abiertos.*

En las zonas comerciales tradicionales con áreas de influencia de hasta 250.000 habitantes, la participación autonómica deberá ser la dominante.

En zonas comerciales tradicionales con áreas de influencia por encima de los 250.000 habitantes, el ayuntamiento deberá asumir el mayor protagonismo.



•La redacción del estudio inicial será por cuenta de la comunidad autónoma o del ayuntamiento, por este orden, dependiendo del área de influencia de las distintas zonas comerciales.

•La mejora del espacio público asociado a las distintas zonas comerciales será por cuenta de la Comunidad Autónoma, del Ayuntamiento y/o de la sociedad de desarrollo comercial y terciario, según su respectiva área de influencia.

•Las tareas de promoción y publicidad vinculadas con las distintas zonas comerciales será también por cuenta de la Comunidad Autónoma, del Ayuntamiento y/o de la SDCYT dependiendo de su distinta área de influencia.

•La delimitación de zonas de vocación comercial alrededor de las distintas zonas comerciales en el planeamiento será competencia del Ayuntamiento.

•El desarrollo de una legislación especial que contemple la posibilidad de

crear sociedades de desarrollo comercial y terciario será competencia de Comunidad Autónoma y/o del Ayuntamiento.

CONCLUSIONES

1. Necesidad urgente de delimitar, de modo selectivo, perímetros alrededor de las zonas comerciales tradicionales, para darles un tratamiento urbano uniforme.

2. Necesidad de una actuación conjunta entre todos los operadores a pie de calle y el Ayuntamiento, para dar continuidad y apoyo urbanístico a las distintas zonas comerciales tradicionales. El Ayuntamiento conforma las zonas comunes y recauda de forma obligada las aportaciones dinerarias de los implicados. Los comerciantes se hacen cargo de la promoción y de la publicidad continua y centralizada del conjunto. Y, así, las zonas comerciales se transformarían en auténticos centros comerciales abiertos donde el espacio público sería cogestio-

nado, por ley, por todos los operadores del conjunto.

3. En la actualidad existe un vacío legal y administrativo que permita conformar espacios públicos de gestión mixta para evitar situaciones de trato preferencial en la ciudad.

4. Los centros comerciales abiertos deben convertirse en patrimonio turístico y comercial de todas las ciudades y al servicio de toda la población –residente o visitante– dentro de su área de influencia.

5. Los centros comerciales abiertos constituyen la única alternativa viable para que el pequeño comercio pueda competir, en pie de igualdad, con las grandes superficies comerciales, garantizando al mismo tiempo la libertad de elección por parte de la población el atractivo del centro de la ciudad y la creación de empleo comercial. □

ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO
RSD Consultores



***3.356 puntos de venta en Europa, 2.500 empresarios, un volumen de negocios de 5 billones 750 mil millones de pesetas.**

CREACIÓN DE EMPRESAS

Sea empresario...

...uniéndose al nº 1 europeo de los independientes de la distribución.*

A los 35 años, tenía un puesto de responsabilidad en una empresa. Este trabajo me interesaba mucho, pero tenía ganas de ir más adelante, convertirme en mi propio jefe...

Dicho de otro modo, deseaba alcanzar un verdadero reto. Entonces me enteré de que el grupo de los Mosqueteros estaba buscando a sus futuros empresarios para desarrollarse en España. Me apresuré. La oportunidad me interesaba porque es muy prometedora en nuestro país, así como me interesaba porque es los mejores precios para el mayor número de personas. No me equivoqué, en España, el número de Grandes Superficies se ha doblado en tan sólo 5 años y esto no es más que el comienzo..."

Ahora, le corresponde a usted actuar.

Cree su supermercado con la enseña "Intermarché" o "Ecomarché" en Cataluña, Levante o Centro Sur. Será Usted el jefe de su empresa, sin dejar de beneficiarse del asesoramiento del primer grupo de distribución independiente europeo. Además, gracias a un sistema único de cogestión, ocupará una función central y participará en las decisiones estratégicas de la enseña Intermarché en España... No importa que tenga poca o ninguna experiencia en el sector de la distribución. Recibirá la formación necesaria para su actividad en la distribución y en la gestión empresarial.

Es el momento de actuar...

"Si Usted tiene entre 25 y 50 años, con un mínimo de 15 millones de pesetas (90.151,82 Euros) invertidos en su propia empresa y con el apoyo de Intermarché, podrá crear su propio supermercado y participar en el desarrollo del Grupo de los Mosqueteros." Los Mosqueteros ahora en Internet: www.intermarche.net



Intermarché y Ecomarché son unos Supermercados alimentarios con plena orientación al trato humano de sus clientes. Intermarché y Ecomarché demuestran cada día su dinamismo a través de Europa. Francia, Bélgica, Portugal, Italia, Polonia y naturalmente España, aprecian ya su política de precios bajos asequibles al mayor número de personas, así como su especialidad: los productos frescos.

Haga el primer paso hacia una nueva vida: rellene este cupón!

Este cupón debe enviarse, por fax al: 977 15 62 14 o por carta a la dirección siguiente:
ITM IBÉRICA - UDM. Avenida Montmell nº 6 - Polígono L'Albornar
Apartado de Correos nº 45 - 43710 SANTA OLIVA (TARRAGONA). Tel. 977 15 62 12

Apellido : Nombre :

Edad : Dirección : Código postal :

Ciudad : Tel : Fax:

Deseo recibir una documentación. Desearía una cita para información.





Informe sobre la distribución comercial en España

■ JOSÉ LUIS MARRERO

Director General de Comercio Interior
Ministerio de Economía y Hacienda

En un momento histórico que invita a una reflexión serena sobre lo que ha representado en el pasado, supone en el presente y va a significar en el futuro inmediato para nuestra sociedad el mundo de la distribución comercial, el mundo del comercio, acabamos de entregar a todos los interesados el último informe que se presenta en el milenio sobre la distribución comercial española.

El final del siglo viene, además, cargado de signos para el comercio interior. De una parte la introducción del euro como moneda única en once países de la Unión Europea, y de otra el llamado efecto 2000 enmarcan el nacimiento de una nueva era que el sector debe entender como la magnífica oportunidad que realmente es para ocupar las posiciones de salida que le corresponden en esta nueva etapa.

Es también, históricamente, el momento de repasar los veinticinco años de modernización del comercio que se inicia en 1974 con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), y que suponen el abandono definitivo de la consideración

del sector como mero garante del abastecimiento de subsistencia de la población, en una política aún de postguerra, para entrar de lleno en su desarrollo como sector económico con vida propia que pierde su dependencia ancestral de la industria y del artesanado.

A ello, como más adelante se detalla, no ha sido ajena la profunda revolución habida en los hábitos del consumidor que ejercen de detonante de la dinámica imparable de la distribución comercial.

En este contexto y además de nuestras actuaciones en aspectos tan innovadores como la creación del Observatorio de la Distribución Comercial, los nuevos conceptos que sobre urbanismo comercial estamos desarrollando con tan notable buena acogida, la proyección europea de nuestros trabajos, etc., nos ha sido particularmente grato presentar este nuevo informe.

Todos los que desarrollamos nuestra actividad en ámbitos relacionados con el comercio interior somos conscientes de la necesidad de contar con un conocimiento lo más actualizado y detallado

posible de la realidad del sector, que ofrece cambios importantes en breves períodos de tiempo.

Como venimos reiterando desde hace muchos años, al igual que en nuestro entorno europeo, el sector comercial es, sin duda, uno de los más importantes de la economía española; y se ha caracterizado, además, en los últimos tiempos, por su dinamismo. Día tras día su estructura evoluciona, tanto en el tamaño como en el número y tipología de los establecimientos comerciales.

Con toda seguridad, la estructura comercial de España en las próximas décadas distará mucho de su actual configuración. Las tendencias económicas y sociales siguen una directriz marcada por la mayor internacionalización de la vida económica en general, por un cambio acelerado en los usos y costumbres de los ciudadanos, por el continuo avance en la tecnología y en los medios de comunicación, por la aparición y desarrollo de nuevas formulas comerciales, y por la exigencia de una mayor competencia en un marco de libertad de mercados.



CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO INTERIOR EN ESPAÑA

CONCEPTO	1996	1997	1998
EVOLUCION DEL PIB (%)	2,4	3,5	3,8
POBLACION OCUPADA (4º T.) (MILES DE PERSONAS)	12.543,6	12.914,6	13.342,1
TASA DE OCUPACION (%)	78,22	79,68	81,83
POBLACION OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIO (4º T.) (MILES DE PERSONAS)	2.118,9	2.139,6	2.194,3
TASA DE OCUPACION EN EL COMERCIO (%)	87,95	89,47	89,42
PROPORCION DE MUJERES QUE TRABAJAN EN EL COMERCIO (%) (4º T.)	42,33	42,57	42,77
Nº DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	608.294	598.441	590.190
SUPERFICIE MEDIA DE VENTA (M2/COMERCIO)	90	91	94
FACTURACION COMERCIO MINORISTA (BILLONES DE PTS.)	15,73	15,59	15,63
Nº DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE ALIMENTACION	222.430	215.002	204.096
Nº DE GRANDES SUPERMERCADOS (1000-2499 M2)	924	986	1.067
Nº HIPERMERCADOS PEQUEÑOS (2500-4999 M2)	143	146	155
Nº HIPERMERCADOS GRANDES (>5000 M2)	177	186	198
Nº GRANDES ALMACENES	46	46	46
Nº ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO	1.900	2.200	2.326
Nº DE ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS	13.048	21.263	26.014

FUENTE: Informe sobre la Distribución Comercial en España 1998. Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Economía y Hacienda

Tal y como señalábamos al comenzar estas líneas, el comercio en España tiene ante sí además, un nuevo desafío derivado de la implantación del euro. La nueva moneda única va a facilitar los procesos de intercambio y, precisamente, el sector comercial se presenta como uno de los protagonistas indiscutibles, por su papel estratégico de contacto directo con el consumidor final. Un protagonismo que implica una adecuada y suficiente preparación para superar los problemas que se puedan plantear.

Por todo ello, la Administración tiene que impulsar esta preparación, lo que supone, entre otras cosas, poner a disposición de los empresarios comerciales, de los especialistas del sector y de los funcionarios de las distintas Administraciones, como responsables de las futuras tomas de decisión, el mayor número

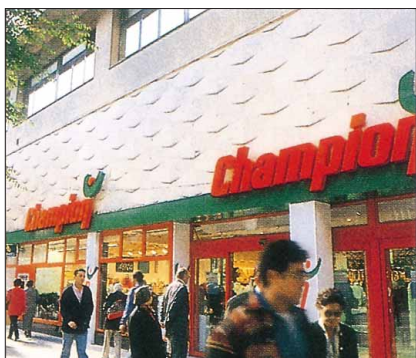
posible de datos sobre la situación actual de la distribución comercial en España, su evolución más reciente y las previsiones sobre su próximo futuro. Por ello, la importancia de la información en la actividad económica y, especialmente, en este campo tan dinámico y cambiante de la distribución comercial, es cada día más evidente.

El Informe sobre la distribución comercial en España 1998 pretende dar un paso más en la línea iniciada en los últimos años. Para ello, ha recopilado todos los datos estadísticos –publicados o inéditos– que se estima pueden ayudar a conocer mejor nuestra realidad comercial, tanto en sus variables macroeconómicas o en los aspectos cuantitativos de las empresas, como en el grado de implantación de cada una de las distintas formas comerciales, en el desarrollo

de las nuevas tecnologías, o en el impacto de la introducción del euro en el sector y las perspectivas que éste ofrece para los próximos años, hasta la culminación del proceso de utilización material de la moneda única.

El documento, en el que se recogen los principales cambios acaecidos a lo largo del año referido, así como las características de cada uno de sus elementos integrantes: comercio mayorista; comercio minorista; rasgos sobresalientes de la oferta comercial española; modalidades especiales de venta y marco regulador que define las coordenadas de la actividad de la distribución comercial en España, contempla en sus conclusiones una situación claramente favorable; y señala cuáles van a ser las tendencias hacia las que apunta la evolución de este sector estratégico.





La economía española ha dado muestra de una gran vitalidad y el consumo privado ha tenido un comportamiento ejemplar, lo que ha redundado en las cifras de ventas del comercio minorista. El crecimiento equilibrado de la economía española ha permitido una notable expansión económica, con un aumento del PIB en torno al 3,8% en el año, con el mantenimiento de una tasa de inflación reducida (1,4%). Ante este panorama económico, que señala un contexto notablemente positivo, me disculpará el amable lector que recuerde cuales han sido las cifras del sector del comercio en cuanto a PIB y empleo, en este proceso de recuperación.

MACROMAGNITUDES

Considerada la distribución comercial en el conjunto del sistema económico, y dentro de la rama de los servicios destinados a la venta en 1994, último año disponible, el comercio representaba el 13,25% del Valor Añadido Bruto (VAB) a precios de mercado, expresado en pesetas corrientes. Este porcentaje es algo inferior en pesetas constantes, situándose en el 12,38% para el mismo año.

Hay que tener en cuenta que en estos porcentajes no se incluyen otros servicios destinados a la venta como son: transportes, restauración, telecomunicaciones, etc., cuya consideración incrementaría notablemente el peso macroeconómico del sector.

La encuesta de población activa que elabora el Instituto Nacional de Estadística cuantifica la población activa del sector comercial, al término de 1998, en

2.453.800 personas, que es la cifra más alta de las registradas desde que entró en vigor la actual Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 93), y supera en un 2,6% el número de activos del cuarto trimestre de 1997.

En cuanto a ocupados, la evolución es bastante similar a la de los activos, lo mismo en el conjunto nacional que en el sector comercial. Al término de 1998, el número de ocupados del comercio supone algo más del 8% que al principio del período considerado (1993); y un 2,6% más de los que había en el cuarto trimestre de 1997. Según los últimos datos, los ocupados del comercio suponen el 16,45% del total de ocupados de España, lo que da a entender que se mantiene la firmeza del sector, cuya tasa de ocupación ronda ya el 89,5%, frente a una tasa de ocupación global que, con la mejoría alcanzada en los últimos años, no llega todavía al 88,2%.

El número de personas ocupadas en el comercio durante 1998 es el más alto registrado en toda la serie, y supera en todos los casos los 2.150.000 personas. Por sectores, el comercial es en España el segundo mayor en importancia como generador de empleo, puesto que sólo le supera en número de ocupados el conjunto de industrias manufactureras, que da trabajo, en números redondos, a un total de 2.600.000 personas.

En términos relativos, el comercio minorista absorbe al finalizar 1998, el 62,33% de todo el volumen de ocupación del comercio, frente al 23,28% del comercio mayorista y el 14,39% del comercio de vehículos de motor y de combustible.

La evolución del número de ocupados en el comercio, por sexos, denota un crecimiento sostenido de trabajo femenino. Aunque en cifras absolutas –para el conjunto de la actividad comercial– sigue habiendo más hombres que mujeres, la proporción de éstas ha aumentado hasta constituir casi el 43% del total del sector a finales de 1998, la proporción más elevada de todas las conocidas.



De acuerdo con los datos del último trimestre de este año, las mujeres ocupadas en el comercio representaban casi la quinta parte –el 19,7%– del total de mujeres ocupadas de España lo que atribuye al sector comercial la característica de ser la mayor fuente de trabajo femenino, muy por delante de las industrias manufactureras que sólo dan trabajo, en su conjunto a poco más de 590 mujeres.

FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El sector comercial, que como lo acreditan los datos que acabamos de señalar, es sin duda uno de los más importantes de la economía española, se está enfrentando a una serie de factores que le afectan de forma directa y profunda. De ellos, cabe destacar los siguientes:

–Se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial, que hace que los principales grupos de distribución minorista incrementen su cuota de mercado. Así, hemos podido observar como en 1997 las 25 principales empresas de la gran distribución realizaban el 60% de las ventas totales de este grupo, de las que las diez primeras asumían el 49,3%.

–Relacionado con lo anterior, y como consecuencia de la implantación del mercado único, los grandes grupos de distribución europeos –principalmente alemanes, holandeses y franceses– están incrementando su presencia en el mercado español. Cabe destacar como el 37% de las ventas de la gran distribución alimentaria corresponde a grupos de capital extranjero.



Por otra parte, los cambios en el comportamiento del consumidor español, generan nuevas demandas al comercio minorista y condicionan su actividad, de manera que se encuentra en una etapa de modernización de sus estructuras, mostrando en 1998 una situación en la que se confirma la tendencia seguida durante los últimos años.

EL COMERCIO MAYORISTA

La distribución comercial ha alcanzado una fase de madurez, por lo que no experimenta procesos de fuerte expansión, aunque tampoco de retroceso, sino que a nivel global mantiene su actual dimensión, adaptando su infraestructura a las necesidades sociales actuales.

El informe analiza en primer lugar el sector del comercio mayorista en España que se halla inmerso en un proceso de lenta transformación, dirigido hacia un mayor nivel de profesionalización en las empresas.

La adaptación del sector mayorista a este nuevo escenario económico se ha traducido en un incremento de la modernización del sistema empresarial, en la que destacan los siguientes fenómenos:

–Mayor concentración: las empresas mayoristas tienen menos establecimientos pero de mayor dimensión. En este sentido, las superficies edificadas de los establecimientos mayoristas en 1994 era de 1.012 metros cuadrados y en 1998 de 1.165 metros cuadrados.

–Consecuencia de esta mayor necesidad de espacio, las empresas mayoristas se están desplazando a la periferia de los núcleos urbanos.

–Crecimiento en el volumen de inversiones.

Las empresas mayoristas españolas han incrementado su volumen en 1998, presentando un mayor nivel de facturación (que ha pasado de 313 millones en 1993 a 507 en 1997) así como también un mayor volumen de compras. Sin embargo, el mayor nivel de competitividad del sistema provoca un estrecha-



miento del margen comercial que se ha reducido desde el 34% en 1993 al 28% en el ejercicio precedente.

El número de locales comerciales mayoristas existentes en España en 1998 se puede estimar en 209.741 y la facturación media por empresa mayorista se sitúa en el entorno de los 500 millones de pesetas. El margen comercial bruto aplicado supone aproximadamente un 28% sobre el valor de las compras.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA

En lo referente a la composición de la estructura comercial minorista se observa lo siguiente:

–El número total de establecimientos de comercio minorista, unos 590.000, disminuye ligeramente siguiendo una tendencia iniciada en años anteriores. Sin embargo el número de establecimientos de tamaño grande, con sala de ventas superior a 1.000 metros cuadrados, se incrementa de forma notable.

–La superficie media de los establecimientos ha aumentado, situándose en los 94 metros cuadrados por establecimiento frente a los 91 de 1997. La superficie total de sala de ventas se mantiene constante, y la disminución del número de establecimientos es compensada por un incremento del tamaño medio de los mismos.

–El volumen medio de facturación por establecimiento es aproximadamente 26,5 millones de pesetas, que en 1997 era de 26,1

–El margen medio aplicado sobre las compras en el comercio minorista se sitúa alrededor del 32%.

–El empleo en el comercio minorista muestra una evolución creciente. A pesar de disminuir el número de establecimientos, el incremento en el empleo medio por comercio supone que aumente el número de personas trabajando en el sector que, a fines de 1998, alcanzaban la cifra de 2.194.300 de activos, lo que supone una tasa de ocupación del 89,4%, es decir, 7,6 puntos por encima de la media nacional. De la cifra precedente, son asalariados 1.384.600 trabajadores, lo que establece la tasa de salarización en un 63,10%.

En resumen, se detecta un proceso de reajuste en la composición de la estructura del comercio minorista, en la que se mantiene la capacidad de oferta global al tiempo que disminuye el número total de establecimientos y se incrementa el potencial del establecimiento medio.

Los establecimientos comerciales activos en 1998 muestran una serie de indicadores de mayor grado de desarrollo comercial. Algunos de estos indicadores son los siguientes:

–Aumenta la tasa de comercios pertenecientes a las diferentes formas de integración comercial (sucursalismo, franquicia, cadenas, etc.) que pasa del 18% en 1997 al 21,1% en 1998.

–Aumenta la tasa de establecimientos integrados en las asociaciones de comerciantes.

–Aumenta la tasa de empresas registradas bajo titularidad jurídica desde el 27,1% en 1997 al 32,5% en 1998.

–Se ha producido un sensible incremento en el nivel de equipamiento de los establecimientos.

Por ejemplo, la presencia de lectores ópticos de códigos de barras, aumenta a 5 puntos porcentuales en 1998.

EXPANSIÓN Y ESTRATEGIAS

Los últimos datos disponibles del conjunto de la distribución comercial siguen



confirmando una fuerte expansión de las grandes superficies, el aumento de los establecimientos de cash&carry, y un incremento muy importante de la fórmula del descuento, siendo el supermercado la línea o formato comercial que más prima en nuestro país.

En estos últimos años han sido de especial importancia las diferentes estrategias adoptadas por numerosas empresas dentro de la distribución con el fin de asegurar su permanencia en un mercado cada vez más concentrado.

Fruto de ello son las múltiples compras y alianzas llevadas a cabo en los últimos ejercicios, tanto por empresas de gran tamaño, en busca de una mayor cuota de mercado, como de aquellas compañías de capital español y de pequeño tamaño, que no quieren quedarse relegadas por otras compañías internacionales.

La distribución alimentaria en España en este último ejercicio ha estado, al igual que el conjunto de comercio en general, caracterizada por numerosos movimientos de capital.

Al mismo tiempo, los principales grupos alimentarios especializados hasta el momento en el formato comercial de hipermercado han comenzado a dirigir su estrategia empresarial hacia la explotación de otros modelos de establecimientos que parecen tener en la actualidad un mayor éxito en nuestro mercado: los supermercados.

SITUACIÓN POR TIPOLOGÍAS

Por tipología de establecimientos, el segmento de los supermercados continúa mostrándose especialmente dinámico en este último ejercicio; su desarrollo continúa ligado a la readaptación del concepto de supermercado y a la asunción de los cambios de hábitos en los consumidores, potenciando para ello las variables basadas en la proximidad al cliente, servicio, oferta y en la política de precios competitivos.

Por tipología de tiendas, se observa un progresivo descenso de la cuota de



las tiendas tradicionales hasta el 8%, el mantenimiento de la cuota de los hipermercados en valores próximos al 30% y el incremento de la participación de los libreservicios entre 100 y 2.500 metros cuadrados.

A finales de 1998 el número de supermercados es del orden de 4.000 con una superficie de ventas de 3,4 millones de metros cuadrados.

El descuento sigue arañando cuota de mercado a otros formatos comerciales hasta representar el 12% de las ventas de alimentación envasada.

En el conjunto de la gran superficie comercial, el 54% corresponde a los señalados supermercados, el 30% a hipermercados y el resto 16% a fórmulas de tipo descuento o próximas.

El hipermercado, al igual que otros formatos comerciales, está modificando su fórmula con nuevas ofertas no alimentarias, cambiando su política de compras, marketing y ventas e incluso implantándose en centros urbanos de tamaño más reducido, mediante la compra de cadenas de hipermercados, intentando aproximarse a los clientes.

Por lo que hace referencia a las cadenas de hipermercados, cabría concluir que han alcanzado un elevado grado de madurez, estabilizando su participación en el conjunto de la distribución española en torno al 31% de cuota de mercado. Su número de establecimientos es de 267, que representa 6,7 por cada millón de habitantes y una facturación de 1,85 billones de pesetas.

Por su parte, los centros comerciales siguen creciendo. Es una fórmula que está en pleno periodo de bonanza y consolidación, tanto desde el punto de vista de la promoción de nuevos proyectos como de la entrada de inversores internacionales.

A finales de 1998 su número ascendía a 364, con 5,4 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable, lo que supone el 10% de la superficie comercial total española y 20.066 locales comerciales.

En el segmento de grandes almacenes, El Corte Inglés es hegemónico en España, tras el descenso en el volumen de facturación de la cadena Marks&Spencer. El grupo el Corte Inglés alcanzó una cifra de negocios consolidada de 1,3 billones de pesetas.

El conjunto de la distribución especializada facturó 1,64 billones de pesetas, creciendo en todos los sectores.

Las modernas fórmulas especializadas en sectores concretos se imponen en la estructura comercial europea. Superficies especializadas en sectores como el bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería, ocio, cultura y deportes tienen una presencia considerable en la distribución española.

Un epígrafe importante de la distribución comercial española son las centrales de compra, en las que a lo largo de 1998 se han producido una serie de operaciones de compraventa o cambio de centros, que han alterado los resultados de los principales grupos.

Las tiendas de franquicia por su parte, se están comportando como un sector muy dinámico, lo que queda demostrado por los crecimientos experimentados en estos últimos años, en torno al 40%. No obstante empiezan a aparecer indicios de una cierta disminución en la constitución de redes, lejos todavía de una consolidación plena y de una saturación del mercado.

La franquicia ha seguido creciendo a lo largo de 1998 cifrándose en torno a 640 el número de enseñas operantes en



nuestro país, agrupando a 26.514 establecimientos franquiciados.

La facturación estimada supera ya el billón de pesetas a finales de 1998, frente a los 717.000 millones de pesetas registrados a finales de 1997.

VENTAS ESPECIALES

El informe detalla las distintas modalidades de ventas especiales (correo, teléfono, etc.) entre las que destaca el auge del comercio electrónico, que está revolucionando la distribución mundial y al que habrá que prestar una atención especial en los próximos años. Sin lugar a dudas, la posibilidad de realizar transacciones comerciales de bienes y servicios, utilizando la red Internet, es una modalidad de comercio que empieza a ser una alternativa viable e interesante para consumidores y distribuidores.

En relación con la venta a través de máquinas automáticas, según datos del sector, existe en España un parque de máquinas de autoventa del orden de las 380.000 unidades. La facturación de este subsector se estima en torno a los 200.000 millones de pesetas.

Frente a estos nuevos sistemas de venta que emergen con fuerza subsiste, con gran arraigo en nuestra sociedad, la venta ambulante, cuyas posibilidades de crecimiento son enormes, a pesar de la importancia que ya tiene en algunas zonas de España. Este tipo de comercio representa el 3% de las ventas del comercio minorista.

Otro de los aspectos al que habrá que prestarle una mayor atención en el futuro es el llamado comercio justo, no por el volumen de venta que actualmente representa, sino por la alternativa que supone a los canales habituales de distribución.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

El fenómeno de las tiendas de conveniencia en España tiene un innegable poder de atracción para un cierto tipo de consumidor, y su desarrollo está condicionado a la liberalización del mercado



petrolero y a los acuerdos entre los grandes grupos de distribución.

La facturación de conjunto de las 3.500 tiendas de conveniencia distribuidas por toda España puede estimarse en 70.000 millones de pesetas.

LEGISLACIÓN

En este informe se recoge un repertorio de Leyes de Comercio Interior de las CC.AA. y de su ámbito competencial. Lo más significativo y trascendente del año 1998, en el campo de comercio interior, ha sido la elevación del nivel de competencias experimentado por la mayoría de las Comunidades Autónomas que accedieron a su autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución, y que todavía mantenían al respecto una mera competencia de ejecución de la legislación del Estado. En definitiva, en estos momentos, todas las Comunidades Autónomas tienen competencia exclusiva en materia de comercio interior, excepto Ceuta y Melilla.

PLAN MARCO

DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO

En el ejercicio de 1998 continuó aplicándose la reforma del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, aprobada en Conferencia Sectorial de Comercio interior. Con ello se logra una resignación más eficiente de sus recursos, de forma que se obtiene una mejora en los objetivos del Plan.

La reforma mantiene una división entre Programas Generales, que son rea-

lizados directamente por la Dirección de Comercio Interior, y tienen un ámbito de aplicación nacional, y Programas Específicos, que se ejecutan mediante convenios de colaboración con las Comunidades Autónomas.

OBSERVATORIO

DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Por otra parte, el Observatorio de la Distribución Comercial se reafirma como órgano de información, consulta y asesoramiento en materia de comercio interior, tras dos años de intenso funcionamiento. Con su última modificación ha entrado en el mismo a seis nuevas Comunidades Autónomas.

En lo que se refiere a la evolución a lo largo de 1998 de la introducción del euro, el sector de la distribución comercial es, por su propia naturaleza, uno de los que se ve más afectado, conjuntamente con el financiero y ambos son los que previsiblemente deberán soportar las mayores cargas, juntamente con las Administraciones Públicas a sus diversos niveles, en orden a ayudar a la introducción y asimilación de la nueva moneda por parte de todos los ciudadanos, las empresas y los consumidores; en especial en los primeros momentos de su implantación.

EL PROCESO DE CAMBIO Y CONCENTRACIÓN DE LAS REDES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EUROPA

Sería imperdonable por mi parte, aunque no es asunto que se trate en el Informe objeto del presente artículo, no referirme al proceso de cambio y concentración de las redes de distribución comercial en Europa en unos momentos en que el anuncio del proceso de fusión de los gigantes Promodès y Carrefour es la noticia más importante en el mundo del comercio.

El sector de la distribución es hoy uno de los más dinámicos en el conjunto de la economía. La UE, en los últimos meses, ha sido escenario de múltiples



movimientos de compras o alianzas empresariales tras el desembarco en Alemania y Reino Unido del líder mundial en el sector, la firma norteamericana Wal-Mart.

La distribución en Europa sigue caracterizada por estructuras detallistas desiguales, según se consideren los países más al norte, con mayor grado de modernización, o los del sur mediterráneo, en los que la expansión de las modernas fórmulas es menor.

Es, sin embargo, una estructura detallista homogénea en cuanto al camino seguido por los grupos internacionales en busca de controlar una porción mayor del conjunto.

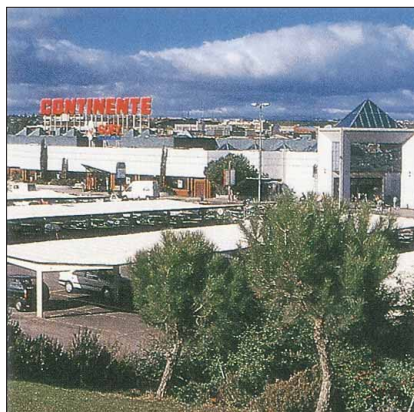
Grupos franceses y alemanes se han mostrado como los más activos en los últimos años, con una fuerte expansión, dentro y fuera de sus países, que les ha llevado a ocupar las primeras posiciones del ranking europeo. La presencia del líder mundial, el mencionado Wal-Mart, ha supuesto un nuevo reto en esta búsqueda de posiciones de dominio.

En 1998, un 36% del mercado detallista alimentario en Europa estaba ya controlado por los diez primeros grupos de distribución.

El grado de concentración ha aumentado de forma importante en los últimos años, puesto que se ha llegado a esta cifra –seguramente ya superada– después de pasar por el 27,8% que representaban estos diez primeros grupos en 1992, y por el 31,2% de 1995.

Hay que valorar que la tendencia al gigantismo no es de ninguna forma privativa del sector de la distribución, sino que alcanza a todas las ramas de actividad. Iniciada en los Estados Unidos, ha tomado también carta de naturaleza en Europa, donde se ha visto potenciada por el nacimiento del euro, que impone a las empresas la aspiración de incrementar su tamaño como única forma de hacerse ver con suficiente intensidad en el marco del mercado único.

La fusión de los grupos franceses de



distribución Carrefour y Promodès se ha planteado y se está ejecutando a través de una oferta pública de intercambio de acciones (OPI) amistosa que ha lanzado el primero de ellos sobre el segundo.

La operación que recibió la inmediata conformidad de las autoridades financieras francesas se llevará a cabo entre el 9 de septiembre y el 13 de octubre, y se instrumenta sobre la entrega de seis acciones de Carrefour por cada acción de Promodès.

El anuncio de la OPI, hecho público el pasado 30 de agosto, ha despertado un interés extraordinario, no sólo en el ámbito de la distribución comercial sino también en todos los eslabones de la cadena que va desde la producción al consumo; interés del que se han hecho eco los diversos medios informativos.

Esta fusión será sin duda un paso gigantesco hacia la consolidación del grupo resultante, no sólo en Europa, sino en todo el mundo, al crear en términos absolutos la segunda empresa minorista del mundo; y el contrincante europeo del grupo Wal-Mart.

Este proyecto de unión es, por el momento, el último hito en el cambio a la consolidación de un líder europeo de la distribución minorista, cuyos cabezas de serie vienen mirando con recelo, desde hace algún tiempo, las ya citadas incursiones de Wal-Mart en Reino Unido y Alemania.

Dadas las características de las empresas que se fusionan, sus dimensiones económicas y la diversificación geo-

gráfica de su actividad, la competencia para decidir si la fusión es o no compatible con el mercado común corresponde a la Comisión Europea.

En función de dichas características los responsables de la operación deberán atender cuidadosamente las consecuencias de la misma en cada uno de los 26 países en que está presente el grupo. Especialmente, en aquellos en los que lidera el sector, que son concretamente cinco: España, Bélgica, Francia, Italia y Turquía. Sobre todo en España y Francia deberán vigilar no interferir en la competencia, para no caer en posiciones de monopolio.

Todos los analistas financieros están de acuerdo en que el futuro del sector de la distribución pasa por la concentración y que, a medio plazo, el 80% de la cuota de mercado estará casi irremediablemente en manos de una docena de empresas, que serán probablemente las mismas que lideran en términos globales el mercado mundial.

Lógicamente, España no será la excepción a esta regla, aunque existan dos empresas nacionales, El Corte Inglés-Hiperco y Eroski, que se mantendrán firmes en sus posiciones.

El Gobierno debe velar para que los consumidores sigan beneficiándose de la diversidad de la oferta y de una competencia suficiente. Además de preservar un equilibrio entre productores y distribuidores y el espíritu de la libre competencia.

La pequeña y mediana empresa comercial tiene que sacar conclusiones de las alianzas que se están produciendo en el sector y buscar su propio nicho de mercado a través del asociacionismo además de ofrecer un servicio personalizado. Es muy importante el desarrollo de un comercio de proximidad competitivo, cuidando de los intereses de los proveedores, y donde el consumidor pueda elegir sin ningún tipo de condicionamientos previos. □

JOSÉ LUIS MARRERO

Director General de Comercio Interior





Distribución exclusiva

Implicaciones para fabricantes y distribuidores

■ VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Universidad de Oviedo

Cada vez con mayor frecuencia las relaciones entre las empresas en los canales de distribución no consisten simplemente en acuerdos puntuales o periódicos de compra-venta, sino que se plantean una vinculación más estrecha y a más largo plazo entre fabricantes y distribuidores. El objetivo de estos compromisos consiste en lograr un incremento en la eficiencia del canal de distribución y en mejorar la imagen del producto ante los clientes. Uno de los tipos de acuerdos que aparecen con mayor frecuencia en los canales de distribución son los relacionados con la distribución exclusiva. Se trata de acuerdos –explícitos o implícitos– en los que una de las partes se compromete a limitar su actividad, ya sea en lo relativo a una zona geográfica o en cuanto a su surtido de productos. A pesar de la importancia de estos acuerdos se sabe muy poco acerca de las consecuencias que pueden ocasionar para cada una de las empresas firmantes. En este artículo se profundizará en esta problemática, analizándose los dos tipos de distribución exclusiva mediante un estudio

desarrollado en el ámbito de los canales de distribución de bebidas en España.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Existen dos fenómenos distintos que tienen la denominación común de distribución exclusiva; para diferenciarlos y poder así estudiar las implicaciones concretas de cada uno de ellos usaremos las expresiones "exclusividad geográfica" y "exclusividad en el surtido".

La exclusividad geográfica consiste en un acuerdo por el cual el distribuidor es el único que puede comercializar –por ejemplo a nivel mayorista– el producto del proveedor en una determinada zona geográfica.

Por otra parte, la exclusividad en el surtido consiste en que el distribuidor se compromete a no comercializar ningún producto o marca que sea competidora de las del proveedor.

En el presente artículo se estudiarán ambos fenómenos y las implicaciones que tienen para fabricantes y mayoristas; en concreto, analizaremos aquellas implicaciones que pueden suponer motivos para la firma de este tipo de acuer-

dos. En efecto, los fabricantes y los distribuidores llegan a estos compromisos esperando con ello obtener algún tipo de ventaja; ahora bien, los beneficios que se pueden extraer son de naturaleza muy variada. A lo largo del artículo se irán analizando las distintas posibilidades teóricas –válidas en principio para todo tipo de canales de distribución–, mostrando asimismo los resultados obtenidos a nivel empírico acerca de la fortaleza de cada una de ellas en el ámbito particular de los canales de distribución de bebidas en España.

METODOLOGÍA

DE LA INVESTIGACIÓN

El sector en que se desarrolla la investigación es el correspondiente a la distribución de bebidas en España; en concreto se estudian los acuerdos entre fabricantes y mayoristas. El sector resulta de especial interés por presentar todas las posibilidades (a nivel mayorista) en cuanto a la distribución exclusiva, pudiendo así observarse tanto las condiciones que caracterizan a las relaciones con exclusividad geográfica, como a las



CUADRO Nº 1

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	EMPRESAS FABRICANTES Y MAYORISTAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS
ÁMBITO GEOGRÁFICO	NACIONAL
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	ENCUESTA POSTAL A DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES O MAYORISTAS DE BEBIDAS
CENSO MUESTRAL	763 FABRICANTES 1.120 MAYORISTAS
TAMAÑO DE LA MUESTRA	145 FABRICANTES 235 MAYORISTAS
ERROR MUESTRAL	+/- 7,33% MUESTRA DE FABRICANTES +/- 5,70% MUESTRA DE MAYORISTAS
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z = 1,96$ $p = q = 50\%$ PARA AMBAS MUESTRAS
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	DISCRECIONAL

que tienen exclusividad de surtido y a las que carecen de todo tipo de exclusividad. Esta diversidad interna es estrictamente necesaria para poder alcanzar el objetivo planteado correspondiente al análisis de los motivos que acompañan a la existencia de la distribución exclusiva.

El método de recogida de información utilizado consistió en la realización de una encuesta postal a directivos de las empresas fabricantes y mayoristas (cuadro nº 1). Los cuestionarios fueron enviados tanto a empresas fabricantes como a empresas mayoristas de distribución de bebidas en España.

En total, el número de cuestionarios enviados fue de 763 a fabricantes y 1.120 a mayoristas (1). Los sobres y cartas de presentación iban dirigidos al director de ventas en el caso de las empresas fabricantes y al director de compras en el caso de las distribuidoras. Debían ser estas personas –o, en su defecto, aquel cargo que cumpliera una función análoga dentro de la empresa– las que contestaran íntegramente el

cuestionario, por tratarse de los individuos con mayor conocimiento y experiencia en la negociación con otras entidades del canal de distribución, siendo así los que podrían aportar una información más completa y fiable acerca de estas relaciones.

Cada encuestado seleccionaba un proveedor (en el caso de los mayoristas) o un mayorista (en el caso de fabricantes) con el que la empresa mantuviera una relación de, por lo menos, un año de antigüedad, pudiendo así obtenerse información sobre las relaciones proveedor-mayorista desde ambas perspectivas.

Las preguntas incluidas en el cuestionario solicitaban información sobre: la presencia de acuerdos de distribución exclusiva, los niveles de dependencia de una empresa hacia la otra, el grado de control de cada entidad en la relación, una evaluación de las aportaciones de la entidad copartícipe, el grado de satisfacción alcanzado y una estimación subjetiva de los resultados económicos obtenidos gracias a la relación, aparte de cier-

tos datos clasificatorios referidos a la empresa encuestada (básicamente el volumen de ventas y número de referencias en su surtido).

Del total de encuestas enviadas se devolvieron ya completados 241 cuestionarios procedentes de distribuidores y 151 procedentes de fabricantes. No obstante, fue necesario eliminar 6 cuestionarios en cada muestra por no haber sido cumplimentados de forma adecuada. El porcentaje final de respuestas respecto del tamaño de la población se sitúa en el 20,98 % en el caso de los distribuidores y el 19,00 % en el caso de los fabricantes.

Una vez obtenida la muestra se procedió a comprobar su idoneidad para la investigación que se pretendía llevar a cabo. Esta comprobación incluye un estudio de la representatividad de las muestras y de la presencia de todas las posibilidades de distribución exclusiva.

Para contrastar la representatividad estadística del conjunto de las empresas incluidas en cada una de las dos muestras utilizadas –muestra de entidades fabricantes y muestra de empresas mayoristas– fueron realizados dos análisis distintos, los cuales se fundamentaron en la comparación del tamaño de las empresas (volumen de ventas) correspondientes a las entidades de la muestra y la población.

Los análisis consistieron en una Prueba Z y en una comparación de deciles. En ambos casos se observó que las muestras obtenidas eran representativas de las poblaciones respectivas.

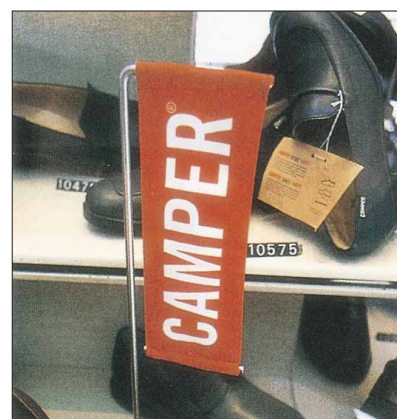
Por otra parte, era necesario que la muestra finalmente utilizada incluyera relaciones entre empresas de todo tipo en cuanto a la presencia de la distribución exclusiva. Tal como se aprecia en el cuadro nº 2, en el conjunto total de relaciones analizadas en las dos muestras se presentan todas las posibilidades: desde relaciones en las que no están presentes ninguno de los dos tipos de acuerdos, hasta aquellas en las que coexisten las dos exclusividades. Esta variedad es



CUADRO Nº 2

PORCENTAJE DE RELACIONES CON DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

TIPO DE ACUERDO	Nº CASOS	% CASOS
NINGÚN TIPO DE EXCLUSIVIDAD	47	12,37
SÓLO EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	62	16,32
SÓLO EXCLUSIVIDAD EN EL SURTIDO	37	9,74
AMBOS TIPOS DE EXCLUSIVIDAD	234	61,58
TOTAL	380	100,00



CUADRO Nº 3

APORTACIONES DEL PROVEEDOR Y EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA

APORTACIONES DEL PROVEEDOR (ESCALAS 1 A 7)	MEDIA RELACIONES SIN EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	MEDIA RELACIONES CON EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	ANOVA FACTORIAL									
			F	SIG.	0	1	2	3	4	5	6	7
PRESTIGIO DE SUS MARCAS	5,86	6,05	0,053	N.S.	[Bar chart showing two bars for Prestigio de sus marcas: a red bar at approximately 6.05 and a green bar at approximately 5.86]							
CUOTA DE MERCADO	4,97	5,16	0,065	N.S.	[Bar chart showing two bars for Cuota de mercado: a red bar at approximately 5.16 and a green bar at approximately 4.97]							
FIDELIDAD A SUS MARCAS	5,11	5,21	0,002	N.S.	[Bar chart showing two bars for Fidelidad a sus marcas: a red bar at approximately 5.21 and a green bar at approximately 5.11]							

idónea para poder comprobar los motivos e implicaciones de cada posibilidad de acuerdo.

LA EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA: IMPLICACIONES PARA DISTRIBUIDORES Y FABRICANTES

La exclusividad geográfica es un acuerdo entre proveedor y distribuidor que, en principio, parece beneficiar únicamente a éste último: se libra de los posibles competidores en una zona determinada pudiendo disfrutar de una posición cercana al monopolio –aunque en cualquier caso deberá competir con los distribuidores que ofrecen marcas competidoras-. En cambio, los posibles beneficios que pudiera obtener el fabricante parecen poco claros. A continuación analizaremos cuatro posibilidades al respecto:



1. *La exclusividad geográfica ayuda a crear una mejor imagen para el fabricante y sus marcas.*

El hecho de que el producto esté a la venta no en cualquier tipo de establecimiento, sino en establecimientos determinados (uno en cada zona), puede dar una imagen al cliente de que el producto no es estándar sino que tiene un carácter más exclusivo, lo cual puede ser muy adecuado para aquellas empresas que tratan de diferenciar sus marcas en calidad, prestigio o dar una imagen de lujo. Cuando el fabricante confía sólo en un distribuidor para la comercialización del producto se da una imagen al cliente de preocupación por la calidad y por el servicio que el distribuidor debe ofrecer.

Para comprobar la validez de esta idea en el sector en estudio, se han analizado, por una parte, la imagen que

tiene el proveedor y sus marcas en los casos en que existe exclusividad en el surtido comparándolo con los casos en que ésta no existe. Por otro lado, también se ha observado el interés que presta el fabricante a las cuestiones relacionadas con la imagen de su empresa y sus marcas. Cabe esperar que, si es cierta la idea propuesta, los fabricantes que centran su estrategia en estas cuestiones de imagen sean los que firman acuerdos de exclusividad geográfica y los que más se preocupan en el control de aquellas decisiones del distribuidor que en mayor medida pueden perjudicar a la imagen que el cliente se lleva de la empresa.

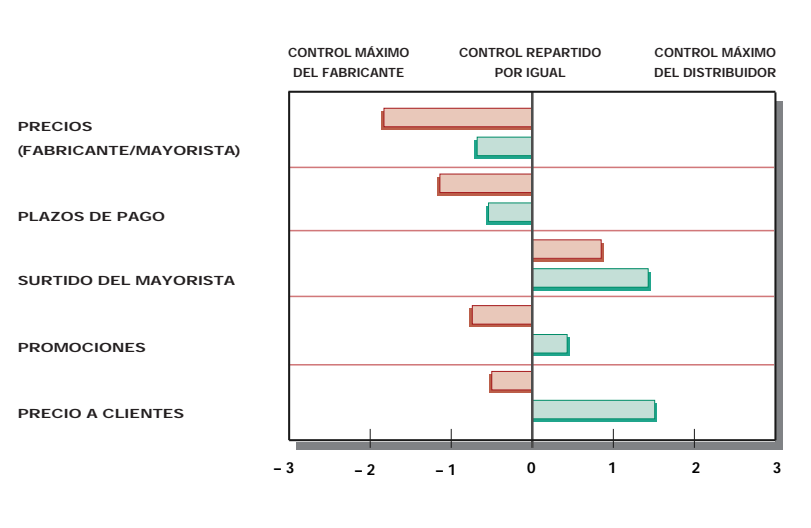
Para este y posteriores análisis estadísticos se ha utilizado el ANOVA Factorial, tomándose como variables explicativas la presencia de la exclusividad geográfica y la de la exclusividad en el surti-



CUADRO Nº 4

CONTROL DE LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA RELACIÓN Y EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA

CONTROL DEL MAYORISTA SOBRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (ESCALAS 3 A 3):	MEDIA RELACIONES SIN EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	MEDIA RELACIONES CON EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	ANOVA FACTORIAL	
			F	SIG.
PRECIOS (FABR./MAYORISTA)	- 0,68	- 1,83	6,24	0,013
PLAZOS DE PAGO	- 0,54	- 1,14	0,09	N.S.
SURTIDO DEL MAYORISTA	1,43	0,85	0,49	N.S.
PROMOCIONES	0,43	- 0,74	2,70	N.S.
PRECIO A CLIENTES	1,51	- 0,5	6,93	0,009



do, de forma que se ha desagregado el efecto de cada uno de los dos tipos de exclusividad. Los valores de los estadísticos F que aparecen en las tablas se corresponden al efecto separado de cada tipo de distribución exclusiva descontando el efecto del otro tipo.

Observando los niveles de prestigio, cuota de mercado y fidelidad de los clientes finales relativos a los fabricantes (2) (cuadro nº 3), se observa que son superiores –según la evaluación de los mayoristas– en los casos con exclusividad geográfica.

Aunque las diferencias no alcanzan niveles significativos, constituyen un indicio que apoya la idea de que la

exclusividad geográfica favorece la imagen del proveedor.

En cuanto a la preocupación del fabricante por controlar los distintos aspectos de la relación, han sido encontradas dos interesantes diferencias significativas (cuadro nº 4). Así, en las relaciones con exclusividad geográfica, el control sobre los aspectos económicos del intercambio –en concreto, el control sobre precios– está en mayor medida en manos de los proveedores que en los casos sin este tipo de exclusividad, donde el control de los distribuidores –aún siendo débil– se acerca más al de aquellos (3). La otra diferencia significativa se encuentra en el control sobre el precio de venta a clientes, donde

el control del proveedor es superior (menor el del distribuidor) principalmente cuando hay exclusividad geográfica.

Es especialmente interesante el caso del control sobre las promociones y sobre el precio de venta a clientes. El proveedor pasa a tener un control mayor que el mayorista en los casos en que existe exclusividad geográfica (un reparto equitativo supondría un valor 0), lo que parece denotar no sólo un mayor poder de estos proveedores (apreciable en el control sobre los aspectos económicos de la relación), sino también un mayor interés en controlar la imagen del producto de cara a los clientes.

2. La exclusividad geográfica incentiva al distribuidor a realizar inversiones y prestar servicios adecuados a los clientes

Cuando el distribuidor debe realizar importantes inversiones para la prestación de servicios complementarios de cara al cliente (servicios de reparaciones, mantenimiento, información sobre el uso del producto...) puede surgir el fenómeno denominado *free-riding* (Cady, 1982; 32). Este fenómeno consiste en que cada uno de los distribuidores tiene el incentivo de no prestar esos servicios ya que suponen un coste y, al no soportar esos costes, pueden vender más barato que los distribuidores competidores. El cliente que requiere esos servicios puede comprar en el comercio más barato y recibir el servicio en otros comercios donde se presta el mismo. Dado que todos los distribuidores tienen este incentivo, lo más probable es que al final ninguno de ellos acabe prestando los servicios complementarios, con el consiguiente desprestigio para el producto del fabricante.

Una forma de evitarlo puede ser la exclusividad geográfica: al existir un único distribuidor en cada zona, el cliente ya no podrá comprar en un comercio y recibir servicios complementarios en otro, con lo que si el distribuidor no presta el servicio el cliente quedará descontento y aquél perderá ventas



CUADRO Nº 5

APORTACIONES DEL MAYORISTA Y EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA

APORTACIONES DEL DISTRIBUIDOR (ESCALAS 1 A 7)	MEDIA RELACIONES SIN EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	MEDIA RELACIONES CON EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	ANOVA FACTORIAL F	ANOVA SIG.	0 1 2 3 4 5 6 7
TRATO DADO A LOS PRODUCTOS	6,04	5,82	2,55	N.S.	
INCENTIVA A CLIENTES	5,33	5,21	0,36	N.S.	
SERVICIOS A CLIENTES	5,48	5,41	0,16	N.S.	

CUADRO Nº 6

RELACIÓN ENTRE LA PRESENCIA DE LA EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA Y LA DE SURTIDO

MUESTRA DE DISTRIBUIDORES		EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO		
		NO EXISTE EXCLUSIVIDAD	SÍ EXISTE EXCLUSIVIDAD	
EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	NO EXISTE EXCLUSIVIDAD	25	12	37
		67,6%	32,4%	15,7%
EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	SÍ EXISTE EXCLUSIVIDAD	39	159	198
		19,7%	80,3%	84,3%
		64	171	235
		27,2%	72,8%	100%

CHI-CUADRADO = 36,04926 (SIG.: 0,00000)

NOTA: Los porcentajes en cursiva son porcentajes por filas.

futuras. Así pues, este tipo de exclusividad puede ser utilizado para incentivar a los distribuidores a prestar estos servicios complementarios evitándose el *free-riding*.

Para contrastar esta idea, dentro del ámbito concreto del sector en estudio, ha sido observada en primer lugar la evaluación que realizan los fabricantes de las actividades de los distribuidores. Los resultados se recogen en el cuadro

nº 5. Como puede apreciarse, las aportaciones del distribuidor son peor valoradas en los casos en que existe exclusividad geográfica, si bien, las diferencias no alcanzan niveles significativos.

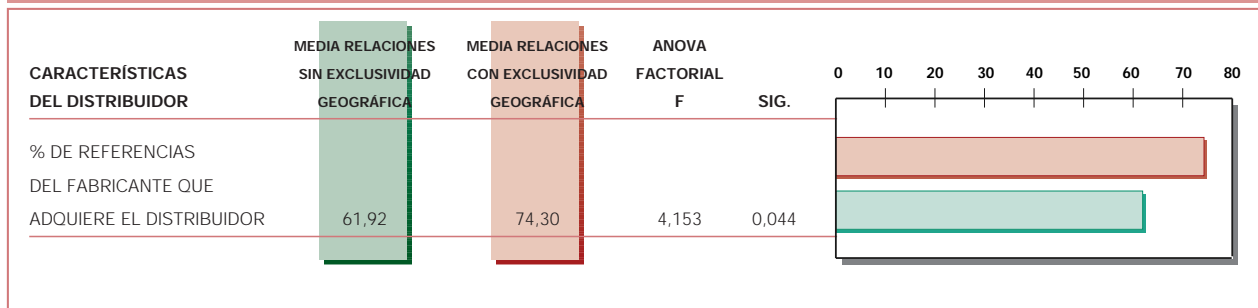
Los resultados son contrarios a lo esperado: son los mayoristas que ofrecen sus productos sin esta modalidad de distribución exclusiva los que hacen llegar el producto al cliente en las mejores condiciones, y ofrecen incentivos y ser-

vicios más adecuados a los clientes. Además, son los que tienen unos mejores recursos en el mercado. Su actitud ante la relación es más positiva de cara al proveedor que en los casos en que existe la exclusividad geográfica –salvo la excepción de ofrecer condiciones menos interesantes de precio y plazos de pago, explicable por las menores aportaciones del proveedor–.

La afirmación de que la existencia de la exclusividad geográfica es un medio para incentivar al distribuidor a ofrecer mayores servicios a sus clientes y un mejor trato para el producto no ha sido confirmada para este sector. Las posibles causas de esta situación son que las posibilidades de *free-riding* en el sector podrían ser muy reducidas (no se requieren inversiones específicas por parte de los distribuidores para los productos, las inversiones en publicidad y promoción corren a cargo principalmente de los propios proveedores y van dirigidas hacia el consumidor final, con lo que un determinado distribuidor mayorista no podría aprovecharse de las inversiones realizadas por un competidor) y que la competencia entre mayoristas podría centrarse en servicios más que en precios, de forma que al existir mayor competencia entre ellos se incrementaría el número y calidad de los servicios prestados. En este caso, la exclusividad incen-

CUADRO Nº 7

CARACTERÍSTICAS DEL MAYORISTA Y EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA



tivaría a la no prestación de servicios a los clientes, ya que el mayorista, al verse libre de la competencia dentro de su área geográfica, podría reducir los servicios prestados de forma que se redujeran asimismo sus costes.

La exclusividad geográfica no queda entonces explicada con los incentivos que, teóricamente, debería suponer para la prestación de servicios por parte del mayorista, siendo necesario continuar el análisis de ambos tipos de relaciones en busca de otras posibles causas.

3. *La exclusividad geográfica puede ser un medio para compensar al distribuidor y que éste acepte otras condiciones beneficiosas para el fabricante como la exclusividad en el surtido*

La exclusividad geográfica podría no ser una finalidad en sí misma para el fabricante, sino que podría ser utilizada como moneda de cambio para conseguir que el distribuidor acepte otras condiciones como la exclusividad en el surtido.

Para que esta afirmación sea cierta tiene que darse la circunstancia de que la exclusividad geográfica se presente en la mayor parte de los casos –si no en todos ellos– acompañada de la exclusividad en el surtido.

Con la finalidad de comprobarlo ha sido realizado un análisis de las frecuencias de cada combinación posible en cuanto a las modalidades de distribución exclusiva utilizando el método de la Chi-Cuadrado.



Como puede observarse en el cuadro nº 6, los resultados obtenidos son muy significativos: existe una relación en la presencia de las dos modalidades de distribución exclusiva.

Asimismo, podemos comprobar que los casos en que existe exclusividad geográfica pero no exclusividad en el surtido suponen un porcentaje inferior al que sería de esperar dada la distribución de frecuencias de cada muestra.

Ahora bien, incluso comprobando que, efectivamente, la exclusividad geográfica se produce con mucha menor frecuencia cuando la exclusividad en el surtido no existe, la explicación propuesta no sería válida para las relaciones donde la exclusividad geográfica existe sin que esté presente la exclusividad en el surtido, con lo que aquella no puede ser (al menos en esos casos) una compensación a ésta. Se hace así necesario

seguir analizando otras posibles razones para la exclusividad geográfica.

4. *La exclusividad geográfica incentiva al distribuidor a ampliar el mercado en que actúa, buscando nuevos tipos de clientes en esa zona geográfica y comercializando un mayor surtido con una gama más completa de productos.*

Al disponer el distribuidor de una zona geográfica en exclusiva pero tener limitado el acceso a otras zonas, la forma de crecer pasa por o bien buscar nuevos clientes en esas zonas, o bien incrementar el surtido de productos vendidos a los mismos (Cady, 1982; 32–34). Ambas respuestas pueden ser de interés para el fabricante, especialmente en el caso en que disponga de un surtido amplio de productos siendo algunas referencias de interés más dudoso para el distribuidor, de forma que éste podría no aceptar su promoción y comercialización si no es bajo la garantía de disponer de un territorio en exclusiva que le suponga un nivel mínimo de demanda.

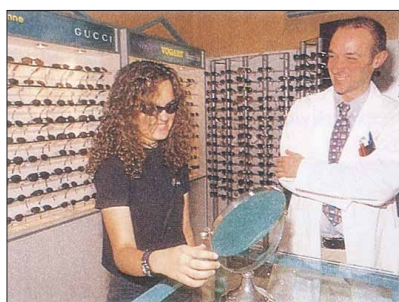
En el estudio desarrollado en el sector de bebidas ha podido comprobarse que, efectivamente, los mayoristas con un territorio asignado en exclusiva comercializan un porcentaje superior de referencias respecto al total de las que ofrece el fabricante (cuadro nº 7). El incentivo antes mencionado funciona, siendo ésta una de las posibles razones que lleven al proveedor a firmar este tipo de acuerdos con sus distribuidores.



CUADRO Nº 8

APORTACIONES DEL DISTRIBUIDOR Y EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA

APORTACIONES DEL DISTRIBUIDOR (ESCALAS 1 A 7)	MEDIA RELACIONES SIN EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	MEDIA RELACIONES CON EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	ANOVA FACTORIAL F	SIG.	0 1 2 3 4 5 6 7
TRATO DADO A LOS PRODUCTOS	5,79	5,94	1,585	N.S.	
INCENTIVA A CLIENTES	5,25	5,24	0,018	N.S.	
SERVICIOS A CLIENTES	5,39	5,45	0,168	N.S.	



LA EXCLUSIVIDAD EN EL SURTIDO: IMPLICACIONES PARA DISTRIBUIDORES Y FABRICANTES

La exclusividad en el surtido consiste en el compromiso por parte del distribuidor de no comercializar referencias competidoras de las del proveedor. Se trata así de una limitación que afecta principalmente al distribuidor, en contraste con la exclusividad geográfica, que suponía básicamente una limitación para el proveedor, si bien ambos fenómenos tienen consecuencias importantes para las dos entidades participantes en la relación.

En cuanto a los motivos que pueden conducir al distribuidor a aceptar un acuerdo de este tipo, pueden ser mencionados los tres siguientes:

1. *La exclusividad en el surtido supone un mayor asociación –a ojos del cliente– con la imagen del proveedor y la percepción de una mayor especialización y capacidad de prestar servicios complementarios.*



Este podría ser el caso de comercios como los concesionarios de automóviles, en especial en los que el negocio de reparaciones de vehículos alcanza una importancia extraordinaria. El cliente podría acudir a reparar su vehículo a estos establecimientos gracias a que, al concentrar su actividad en una marca determinada, tendrán una imagen de alta especialidad en la misma y, por tanto, serán teóricamente los más capaces de solucionar cualquier problema relacionado con vehículos de dicha marca.

2. *Esta exclusividad puede ser ofrecida con una compensación adecuada para el distribuidor –como la exclusividad geográfica–, de forma que las expectativas finales de resultados sean satisfactorias para esta empresa.*

Según esta perspectiva, al distribuidor lo que realmente le interesa sería la exclusividad geográfica u otra condición ventajosa; ahora bien, no sería capaz de obtenerla si no es a cambio de la exclusividad en el surtido.

3. *Aceptar la exclusividad en el surtido puede ser utilizado por el distribuidor para intentar ganarse la confianza del proveedor, dando una imagen de mayor compromiso con la relación (Anderson y Weitz, 1992; 19).*

En cuanto a los beneficios que puede obtener el fabricante de este tipo de acuerdos, destacan los siguientes:



1. *La exclusividad en el surtido puede ser utilizada como medio para establecer barreras de entrada a competidores potenciales del proveedor.*

Los nuevos fabricantes tendrían mayores dificultades en estructurar unos canales de distribución adecuados para sus productos ya que no podrían utilizar los canales de distribución ya establecidos. No obstante, esta explicación parece poco apropiada para la mayor parte de los sectores, ya que para que la exclusividad tuviera este efecto debería vincular a un porcentaje muy elevado de distribuidores. Por otro lado, la frecuente coexistencia de distribución exclusiva con la no exclusiva hace que las presuntas barreras de entrada tengan, en todo caso, efectos muy limitados.

2. *La exclusividad en el surtido podría ser utilizada como un incentivo para que los distribuidores mejoren sus actividades de promoción hacia el producto.*



CUADRO Nº 9

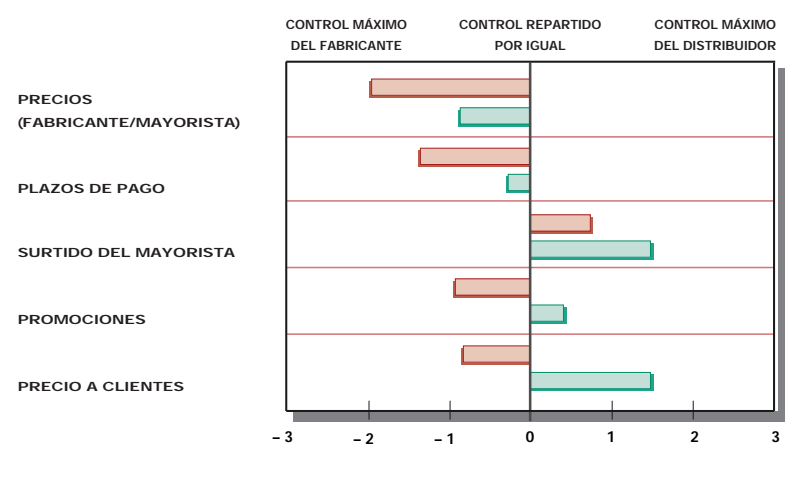
SERVICIOS DEL PROVEEDOR Y EXCLUSIVIDAD EN EL SURTIDO

APORTACIONES DEL PROVEEDOR (ESCALAS 1 A 7)	MEDIA RELACIONES SIN EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	MEDIA RELACIONES CON EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	ANOVA FACTORIAL F	SIG.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	3,68	4,73	8,603	0,004

CUADRO Nº 10

ESTRUCTURA DE PODER Y PRESENCIA DE EXCLUSIVIDAD EN EL SURTIDO EN LA RELACIÓN

CONTROL DEL MAYORISTA SOBRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (ESCALAS 3 A 3):	MEDIA RELACIONES SIN EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	MEDIA RELACIONES CON EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	ANOVA FACTORIAL F	SIG.
PRECIOS (FABR./MAYORISTA)	-0,86	-1,95	11,819	0,001
PLAZOS DE PAGO	-0,27	-1,35	14,172	0,000
SURTIDO DEL MAYORISTA	1,48	0,74	4,528	0,034
PROMOCIONES	0,41	-0,92	12,337	0,001
PRECIO A CLIENTES	1,48	-0,82	33,263	0,000



El distribuidor no desviará sus actividades de promoción hacia marcas competidoras, enfatizando siempre las marcas del proveedor.

Si no consigue vender estas marcas al cliente perderá la venta, ya que no dispondrá de otras marcas alternativas que ofrecerle. Así, el incentivo que ten-

drán los distribuidores para la venta será muy elevado. En el sector en estudio no ha podido encontrarse ninguna relación significativa en este sentido (cuadro nº 8): el distribuidor no parece incentivar más al cliente para la compra del producto en los casos en que está presente la exclusividad en el surtido.

3. La exclusividad en el surtido puede ser un medio que utiliza el fabricante para proteger sus inversiones.

La exclusividad en el surtido puede evitar la apropiación por parte de los distribuidores de las rentas generadas gracias a las actividades de comunicación o diseño del producto por parte del fabricante (Marvel, 1982; 6-7). Esta apropiación puede ocurrir en la medida en que las inversiones en comunicación son relativas al producto genérico, de forma que suponga también un posible aumento en la demanda de los productos competidores; o bien en la medida en que el diseño del producto sea susceptible de ser copiado por la competencia.

El distribuidor tendrá el incentivo a vender el producto de los competidores antes que el del fabricante, por ser aquellos los que le ofrecen mayor margen, ya que –al no incorporar en el precio de compra los costes correspondientes a las inversiones en comunicación o en diseño– podrán ser adquiridos por el comerciante a precio inferior. Una situación similar se plantea cuando el proveedor debe realizar inversiones en la formación y equipamiento del distribuidor de forma que éste pudiera aprovecharlas

CUADRO Nº 11

EFECTOS DE INTERACCIÓN ENTRE LA EXCLUSIVIDAD EN EL SURTIDO Y LA EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA

CONTROL DEL MAYORISTA SOBRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (ESCALAS 3 A 3):	MEDIA DE CASOS SIN NINGÚN TIPO DE EXCLUSIVIDAD	MEDIA DE CASOS CON SÓLO EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO	MEDIA DE CASOS CON SÓLO EXCLUSIVIDAD GEOGRÁFICA	MEDIA DE CASOS CON AMBOS TIPOS DE EXCLUSIVIDAD	ANOVA FACTORIAL	
					F INTERACCIÓN	SIG.
SURTIDO DE MAYORISTA	1,24	1,83	1,64	0,65	4,233	0,041
PRECIO A CLIENTES	1,76	1,00	1,31	- 0,96	3,242	0,073



para la venta de marcas competidoras (Chard, 1986; 41). La exclusividad en el surtido evitaría estos problemas.

En el análisis realizado en el sector de bebidas parece comprobarse la relación entre la existencia de la exclusividad de surtido y los servicios complementarios ofrecidos por el proveedor, que consisten básicamente en el soporte publicitario que ofrece (cuadro nº 9).

El resultado apoya la idea mantenida anteriormente, según la cual el proveedor desea este tipo de exclusividad para poder realizar inversiones (en este caso inversiones en la prestación de servicios al canal de distribución) que, de esta forma, no sean desviadas por el distribuidor para la venta de productos competidores en detrimento de las marcas de la empresa.

Los fabricantes parecen efectivamente más proclives a realizar estas inversiones en servicios complementarios cuando existe la protección de la exclusividad en el surtido.

4. *La exclusividad en el surtido puede evitar la apropiación por otras marcas de una parte de la imagen de marca de los productos del fabricante.*

Puede existir la dificultad de que el hecho de distribuir el producto de un proveedor prestigioso implique un incremento en el propio prestigio del distribuidor, lo cual podría suponer una mejor imagen para las otras marcas ofrecidas por éste.

Para poder comprobar la validez de esta afirmación para el sector en estudio, se haría necesaria una investigación de carácter longitudinal y, preferentemente, con encuestas a los clientes de los distribuidores, lo cual queda más allá de las posibilidades a nivel empírico de la presente investigación.

5. *La exclusividad en el surtido incrementa la dependencia del distribuidor, manteniendo así el fabricante un elevado poder negociador frente al mismo.*

El hecho de distribuir otros productos sustitutivos hace al distribuidor menos dependiente del proveedor. La amenaza de ruptura de la relación por parte de éste tiene menos fuerza: el comerciante podría ofrecer las marcas competidoras a los antiguos clientes. Con exclusividad de surtido este peligro se debilita, ya que el distribuidor sabe que una ruptura en la relación con el fabricante supondría una amplia pérdida de clientes, incluso aunque consiguiera sustituir rápidamente al proveedor: no sólo perdería a los clientes fieles al antiguo proveedor, sino que



también supondría un deterioro en la imagen de experto en el producto al pasar a distribuir una marca que hasta entonces le era ajena. Los costes y el riesgo de cambio de proveedor se hacen más elevados para el distribuidor con exclusividad de surtido.

Observando los resultados obtenidos en los canales de distribución de bebidas, vemos que el poder negociador parece estar claramente en manos de los proveedores en los casos en que existe exclusividad de surtido. Esto puede ser observado contemplando fundamentalmente el control de precios y de plazos de pago (cuadro nº 10).

No obstante, el control del proveedor no sólo aumenta en cuanto a los aspectos económicos del intercambio, sino que, en situaciones con este tipo de distribución exclusiva, los fabricantes parecen más dispuestos a buscar un control sobre las variables de marketing de los mayoristas (control del surtido del distribuidor, control de las promociones



dirigidas a clientes y control del precio de venta a clientes).

Asimismo han sido encontrados dos efectos interacción significativos (cuadro nº 11). Además de los efectos directos que muestra la exclusividad en el surtido sobre el control de surtido y el control del precio de venta a clientes, la combinación de este tipo de exclusividad con la exclusividad geográfica tiende a profundizar aún más estos efectos, de forma que es en los casos en que esta combinación existe donde el control del surtido y el control del precio de venta a clientes favorece más claramente al proveedor.

En definitiva, la existencia de la exclusividad de surtido aparece asociada a un desequilibrio en el balance de poder que favorece claramente a los proveedores. Hemos comprobado que los distribuidores aprecian en estos casos una mayor dificultad en sustituir la relación y que el control sobre los aspectos económicos del intercambio se desplaza con claridad al ámbito de los proveedores. Estos resultados constituyen un apoyo a la afirmación anterior: el proveedor puede estar interesado en conseguir la exclusividad de surtido con la finalidad de mantener e incluso incrementar su poder negociador con los mayoristas.

Pero también han sido encontradas relaciones significativas con el control sobre las decisiones de marketing de cara a los clientes de la relación (surtido de los mayoristas, precios y promociones dirigidas a clientes de los distribuidores). En aquellas relaciones donde está presente la exclusividad en el surtido –y, muy especialmente, donde aparece combinada con la exclusividad geográfica– el proveedor mantiene un control superior sobre este tipo de decisiones.

La presencia de la exclusividad en el surtido –y no sólo de la exclusividad geográfica– parece favorecer el control del proveedor sobre las condiciones en que la oferta del mismo llega a los clientes. Quizá éste sea un efecto indirecto: la exclusividad en el surtido ofrece un



mayor poder negociador al proveedor, lo que le permite no sólo controlar los aspectos económicos del intercambio, sino también determinados aspectos de las políticas de marketing desarrolladas en el canal de distribución. A los proveedores a quienes preocupa este tipo de control les interesará también la exclusividad en el surtido como un medio que les permita mantener el poder negociador que necesitan para ello.

CONCLUSIONES

En resumen, respecto a las posibles motivaciones que pudieran influir en la existencia de la exclusividad geográfica dentro de los canales de distribución en estudio, podemos considerar las siguientes conclusiones:

1. La existencia de este tipo de exclusividad no parece conducir a la prestación de mayores servicios, a la realización de inversiones específicas o a mantener el producto en mejores condiciones por parte del mayorista, con lo que la afirmación de que ésta es la finalidad de la exclusividad geográfica no puede considerarse como válida para los canales de distribución de bebidas estudiados.

2. La búsqueda de un mayor control sobre las variables de marketing y una mejora en la imagen ofrecida de cara a los clientes, pudiera encontrarse en el origen de la exclusividad geográfica.

Dos indicios encontrados corroboran esta afirmación:

- Los productos comercializados con exclusividad geográfica tienden a ser de proveedores más prestigiosos, con mayor cuota de mercado y clientela más fiel.

- Estos proveedores tienen un mayor control sobre los precios de venta del mayorista y las promociones dirigidas a clientes.

3. Existe una tendencia a que la exclusividad geográfica aparezca asociada a la exclusividad en el surtido. La afirmación de que aquélla es ofrecida al distribuidor como una compensación por ésta puede ser cierta para algunas de las relaciones estudiadas, si bien, la presencia de casos en que la exclusividad geográfica aparece de forma independiente hace suponer que no es la única razón para su existencia.

4. La exclusividad geográfica pudiera ser un incentivo para que los mayoristas acepten comercializar un porcentaje superior de las referencias ofrecidas por el proveedor.

Concediendo una zona en exclusiva para cada mayorista, éstos se muestran interesados en comercializar referencias que de otra forma no incluirían en su surtido.

En cuanto a los análisis empíricos correspondientes a la existencia de la exclusividad de surtido, podemos extraer las siguientes conclusiones acerca de las



posibles motivaciones que concurren en su presencia dentro de las relaciones en los canales de distribución en estudio:

1. *La exclusividad de surtido se ve acompañada de un incremento en los servicios complementarios (especialmente el soporte publicitario) que presta el proveedor.*

Este resultado apoya la idea de que dicha modalidad de distribución exclusiva es un medio del que se vale el proveedor para proteger sus inversiones, ya sean en campañas de comunicación o en la formación y equipamiento de los mayoristas. Estas inversiones son efectivamente más frecuentes cuando la exclusividad de surtido está presente.

2. *Los mayoristas con exclusividad de surtido muestran un menor poder negociador, que se refleja en el elevado control que consiguen los proveedores sobre los aspectos económicos del intercambio.*

Los proveedores podrían así estar utilizando este tipo de acuerdos para conseguir mantener el poder, de forma que su capacidad negociadora se mantenga fuerte y puedan imponer sus condiciones a los mayoristas.

3. *Aquellos proveedores que buscan un elevado control sobre las actividades de marketing realizadas sobre sus productos en los canales de distribución, establecen acuerdos con los mayoristas en los que se combina la exclusividad de surtido y la exclusividad geográfica.*

Todo ello favorece el control por parte de los proveedores sobre el surtido de los mayoristas, las promociones y los precios de venta a clientes, lo que redundará en un mejor control de la imagen ofrecida a la clientela.

Incluso puede existir un efecto directo de la combinación de los dos tipos de distribución exclusiva sobre la imagen del proveedor y sus marcas, lo cual, unido al efecto indirecto a través del control sobre las actividades de marketing, hace de este tipo de acuerdos la estructura más conveniente para las entidades que basan su estrategia en una imagen de prestigio ante el cliente.

En definitiva, ha podido observarse que los acuerdos de distribución constituyen poderosos motivadores para alcanzar objetivos de imagen ante los clientes y de control sobre el canal de distribución. Pueden ser así utilizados como instrumentos para el desarrollo de determinadas estrategias de Marketing. Esto es válido tanto para fabricantes como para distribuidores, si bien las consecuencias para cada uno de ellos son divergentes (aunque pueden beneficiar a ambas partes), de forma que el acuerdo final deberá surgir de un proceso de negociación entre ambos, pudiendo consistir en un acuerdo –implícito o explícito– que incluya únicamente exclusividad geográfica, sólo exclusividad en el surtido, o una combinación de los dos tipos. □

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
JUAN A. TRESPALCIOS GUTIÉRREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Universidad de Oviedo

NOTAS

(1) De esta cifra inicial han sido devueltos por desaparición de la empresa 41 casos en el bloque de los distribuidores y 9 casos en el de los fabricantes.

Ello puede ser un reflejo de la continua entrada y salida de empresas en el sector, especialmente en el caso de los mayoristas, en el que las bajas barreras de entrada y el pequeño tamaño de las entidades ocasionan continuas altas y bajas.

(2) Las escalas para recoger las evaluaciones que el fabricante hace de las aportaciones del distribuidor y las correspondientes a las evaluaciones que el mayorista hace del fabricante son escalas de 1 a 7, donde 1 indica una valoración muy baja y 7 una valoración muy elevada.

(3) Las escalas relacionadas con el control tenían originalmente niveles de 1 a 7, donde 1 implicaba un control total de ese aspecto por parte del fabricante y 7 un control total por parte del distribuidor; el nivel 4 indicaba un reparto equitativo del control.

Para una mejor comprensión de los resultados se ha restado 4 puntos a la escala, de forma que el nivel –3 implica un control total por parte del fabricante y +3 un control total del distribuidor; el valor 0 supone un reparto equitativo.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, E. WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels"; *Journal of Marketing Research*; vol. 29, february; pp. 18–34.

CADY, J.F. (1982): "Reasonable Rules and Rules of Reason: Vertical Restrictions on Distributors"; *Journal of Marketing*, vol. 46, summer, pp. 27–37.

CHARD, J.S. (1986): "Economic effects of exclusive purchasing arrangements in the distribution of goods", en *Marketing Channels. Relationships and Performance*; Eds. L. Pellegrini y S.K. Reddy; Institute of Retail Management, New York University.

DEWATRIPONT, M.; SEKKAT, K. (1991): "Producer opportunism in retailing contracts", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 39, nº 5, pp. 595–620.

DÍEZ DE CASTRO, E.; FERNÁNDEZ, J.C. (1993): *Distribución Comercial*; Ed. McGraw-Hill. Madrid.

IGLESIAS, V. (1996): *Las relaciones entre empresas en los canales de distribución: proveedores y mayoristas en el sector de bebidas en España*. Tesis doctoral. Universidad de Oviedo.

LI, Z.G.; DANT, R.P. (1997): "An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 3, pp. 201–213.

LUSCH, R.F.; BROWN, J.R. (1996): "Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels", *Journal of Marketing*, vol. 60, october, pp. 19–38.

MARVEL, H.P. (1982): "Exclusive Dealing", *Journal of Law & Economics*, vol. XXV, abril.

MIXON, F.G.; UPADHYAYA, K.P. (1996): "Advertising as special service provision under non-price vertical restraints: exclusive territories in beer distribution", *Applied Economics*, vol. 28, pp. 433–439.

PERRY, M.K.; BESANKO, D. (1991): "Resale price maintenance and manufacturer competition for exclusive dealerships", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 39, septiembre, pp. 517–544.

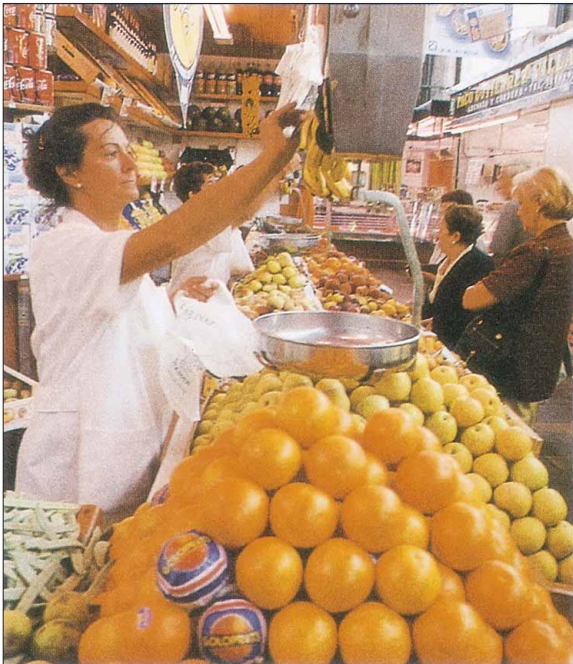
REY, P.; TIROLE, J. (1986): "Vertical restraints from a principal-agent viewpoint", en *Marketing Channels. Relationships and Performance*; Eds. L. Pellegrini y S.K. Reddy; Institute of Retail Management, New York University.

RUBIN, P.H. (1990): *Managing Business Transactions*; Ed. Free Press, New York.

STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I. –BROWN, J.R. (1989): *Management in Marketing Channels*; Ed. Prentice Hall International.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALCIOS, J.A. (1997): *Distribución Comercial. Estrategias de fabricantes y detallistas*; Ed. Civitas, Madrid.





Frutas y hortalizas

Consumo en hogares por Comunidades Autónomas

■ FERNANDO GARCÍA

Periodista

En el número anterior de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO se publicó la primera parte de un amplio informe sobre la evolución del consumo de frutas y hortalizas en España, tanto frescas como transformadas, incidiendo principalmente en los años 1997 y 1998, tomando como base la amplia y exhaustiva información que ofrecen los paneles de consumo que aporta el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, realizados por un grupo de varias empresas, entre las que se incluye la Empresa Nacional MERCASA.

En ese primer informe se ponía de manifiesto el incremento en el consumo de este tipo de productos, pasando de 6.384,23 millones de kilos en 1997 a más de 6.502 millones de kilos en el pasado año, incluyéndose en estas cantidades totales el consumo en hogares, hostelería y restauración e instituciones. Asimismo se abordaban, entre otros parámetros, el nivel de compra de estos productos teniendo en cuenta el tamaño del hábitat, el número de personas en los hogares, el nivel socioeconómico de los mismos y los lugares de compra de los distintos productos.

En esta segunda parte del informe se analiza la evolución del consumo concreto de frutas y hortalizas frescas y transformadas en los hogares de las 17 comunidades autónomas, obteniéndose así unos datos concretos de consumo per cápita en kilos, y de gasto y volumen de compra a nivel autonómico. Una información circunscrita al ámbito doméstico, porque los paneles de consumo no ofrecen información regionalizada del consumo fuera del hogar.

Como datos generales se puede señalar que el consumo total en los hogares ha evolucionado de 3.062,9 millones de kilos de frutas frescas en 1997 a 3.131,2 millones de kilos en 1998. En hortalizas frescas se ha pasado en esos mismos años de 2.000,9 millones de kilos a 2.024; y en frutas y hortalizas transformadas el volumen se ha elevado de 516,18 millones de kilos a 526,88 millones de kilos.

La inversión en este tipo de productos para su consumo en los hogares ha pasado de 420.230 millones de pesetas en frutas frescas en 1997 a 438.900 en el año 1998. En hortalizas frescas y en los mismos años el gasto subió desde los

341.547 millones de pesetas a 363.044; mientras que en frutas y hortalizas transformadas el dinero gastado ascendió desde los 127.937 millones de pesetas a los 134.105.

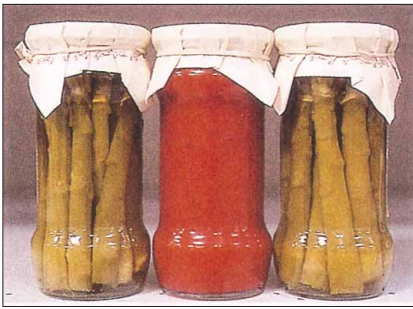
CONSUMO MEDIO Y DIFERENCIAS REGIONALES

El consumo medio por persona y año en los hogares, a nivel nacional, ha pasado en frutas frescas de 77,54 kilos en 1997 a 79,08 kilos en 1998; en hortalizas frescas de 50,65 kilos a 51,12; y en frutas y hortalizas transformadas de 13,07 a 13,31 kilos.

En frutas frescas los mayores consumidores en los hogares durante 1998 fueron los navarros con 92,31 kilos per cápita, seguidos de los madrileños (89,27), Castilla-La Mancha (89,25), Castilla y León (86,13), Cataluña (84,43) y Extremadura (80,64).

El menor consumo durante el pasado año se dio en los hogares de Cantabria con 66,90 kilos, País Vasco (67,85), Galicia (68,74), Canarias (69,97) y Asturias (72,41). Asimismo, también consumieron por debajo de la media los habitantes de Andalucía y Aragón.





En hortalizas frescas son los riojanos los que registran un mayor consumo en los hogares con 84,62 kilos, seguidos de Navarra (74,95), Aragón (70,36), Cataluña, (62,86), Valencia (56,15) y Baleares (55,24). Los menores consumos de este tipo de productos se dan en los hogares de Cantabria, con 33,91 kilos per cápita, seguidos de Asturias (38,77), Canarias (39,70), Galicia (41,09), País Vasco (42,98) y Extremadura (44,23).

PRODUCTOS TRANSFORMADOS

Los mayores consumos de frutas y hortalizas transformadas se observan en los hogares de Cataluña, con 15,69 kilos per cápita, seguidos de Madrid (15,60), País Vasco (14,81), Aragón (14,29), Baleares (14,21) y Cantabria (13,70). En el lado opuesto, en el de menor consumo, se encuentran los hogares de Galicia con 9,82 kilos per cápita, Castilla y León (10,81), La Rioja (11,40), Extremadura (11,75) y Andalucía (12,19).

DIFERENCIAS POR VARIEDADES

En cuanto a consumo de productos concretos, la naranja es la fruta fresca más consumida en los hogares de todas las comunidades con un arco que oscila entre los 24,53 kilos de Navarra y los 14 kilos per cápita que se consumen en los hogares de la Comunidad Valenciana. A larga distancia se sitúa el consumo de



manzanas con 10,61 kilos de media, y el de melones (8 kilos). En hortalizas frescas los mayores consumos medios nacionales por persona en hogares se dan en los tomates (12,26 kilos), seguidos de lechugas, escarolas y endibias (6,34 kilos) y cebollas (5,93). El tomate frito y el natural, por su parte, suman 4,77 kilos per cápita al año sobre el consumo total de frutas y hortalizas transformadas, que asciende a 13,31 kilos. □

CAMPOFRUTAS HERNANDEZ, S.L.



Nuestro servicio y calidad avalan nuestra empresa, contando entre nuestros clientes con las firmas más prestigiosas del país.

CAMPOFRUTAS HERNANDEZ, S.L.
 MERCALASPALMAS
 NAVE B, Nº 6-8
 CUESTA RAMON, S/N
 TELEFONO: 928 71 16 87
 ALMACEN TEL.: 928 71 14 66
 FAX: 928 71 30 81



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN ANDALUCÍA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	ANDALUCÍA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	73,24
NARANJAS	19,46	17,88
MANDARINAS	4,79	3,89
LIMONES	2,36	2,67
PLÁTANOS	7,43	7,97
MANZANAS	10,61	7,30
PERAS	5,83	4,82
MELOCOTONES	4,51	3,02
ALBARICOQUES	0,93	0,50
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,43
MELONES	8,02	8,83
SANDÍAS	5,63	7,13
CIRUELAS	1,08	1,15
CEREZAS	0,75	0,44
UVAS	1,87	1,78
KIWIS	1,33	0,95
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	3,47
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	46,84
TOMATES	12,26	14,13
CEBOLLAS	5,93	5,53
AJOS	1,00	1,22
COLES	1,62	0,59
PEPINOS	1,73	1,68
JUDÍAS VERDES	2,87	1,86
PIMIENTOS	3,71	3,73
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,59
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	4,76
ESPÁRRAGOS	0,22	0,23
VERDURAS DE HOJA	2,38	1,25
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	11,26
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	12,19
TOMATES	4,77	5,15
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	3,01
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	4,02

ANDALUCÍA


Andalucía ocupa la duodécima posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con cerca de 6 kilos menos que la media nacional. Los andaluces se encuentran por encima de los consumos medios en plátanos, melones, sandías y ciruelas, y por debajo en el resto de las frutas, destacando en este apartado las manzanas, producto del que son los menores consumidores de España.

En cuanto a las hortalizas frescas, Andalucía es la décima comunidad en niveles de consumo per cápita con cerca de 5 kilos menos que la media nacional.

Los hogares andaluces superan la media en tomates y ajos mientras que en el resto de los productos se encuentran en los parámetros medios o por debajo de los mismos. La desviación más acentuada en este caso se encuentra en las coles, donde se observa el consumo más bajo de España.

El consumo de frutas y hortalizas transformadas se encuentra un kilo por debajo de la media nacional, aunque es este apartado los andaluces superan los consumos medios de tomate frito y natural.

Respecto a 1997, los hogares de Andalucía incrementan ligeramente el consumo de frutas frescas y se mantienen en los mismos niveles en hortalizas frescas y en frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Andalucía gastaron en frutas frescas el pasado año cerca de 70.000 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 58.200 millones de pesetas y en frutas y hortalizas transformadas llegó a los 22.000 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (11.460 millones de pesetas), seguida por las correspondientes a plátanos (9.900), manzanas (7.200) y melones (5.500). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (12.800 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (7.400), y pimientos (5.250).

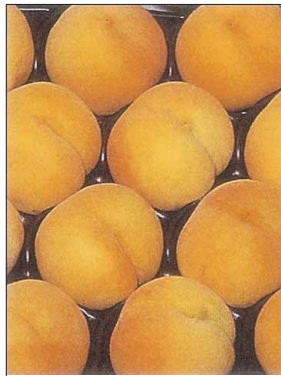
En volumen, los andaluces consumieron en 1998 más de 562 millones de kilos de frutas frescas, 360 de hortalizas frescas y 93,5 de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (137,3 millones de kilos), seguido por las cifras registradas para melones (67,8), manzanas (56) y sandías (54,8). En hortalizas frescas las compras domésticas alcanzan los 108,5 millones de kilos de tomates, los 42,4 millones de kilos de cebollas y más de 36,5 millones de kilos de lechugas, escarolas y endibias.

Las cifras anteriores indican que Andalucía, primera comunidad autónoma en población con 7.250.000 habitantes, ocupa ese mismo lugar en volumen de kilos comprados y el segundo en gasto total destinado al consumo en los hogares de frutas y hortalizas.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN ARAGÓN**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	ARAGÓN
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	77,79
NARANJAS	19,46	18,51
MANDARINAS	4,79	6,30
LIMONES	2,36	1,43
PLÁTANOS	7,43	6,17
MANZANAS	10,61	10,50
PERAS	5,83	5,64
MELOCOTONES	4,51	6,98
ALBARICOQUES	0,93	1,17
FRESAS Y FRESONES	1,76	2,02
MELONES	8,02	7,42
SANDÍAS	5,63	4,60
CIRUELAS	1,08	0,84
CEREZAS	0,75	1,46
UVAS	1,87	1,73
KIWIS	1,33	1,01
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,96
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	70,36
TOMATES	12,26	13,08
CEBOLLAS	5,93	7,50
AJOS	1,00	1,11
COLES	1,62	2,35
PEPINOS	1,73	2,40
JUDÍAS VERDES	2,87	5,10
PIMIENTOS	3,71	3,58
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	1,09
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	10,26
ESPÁRRAGOS	0,22	0,30
VERDURAS DE HOJA	2,38	7,23
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	16,37
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	14,29
TOMATES	4,77	4,35
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,91
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	7,03

ARAGÓN


Aragón ocupa la undécima posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con un kilo menos que la media nacional. No obstante los aragoneses son los mayores consumidores de España de melocotones y los segundos compradores de mandarinas y cerezas, tras los catalano-manchegos y los riojanos respectivamente, para su ingesta en los hogares. Otras frutas en las que también superan el consumo medio

nacional son los albaricoques y los fresones.

En hortalizas frescas, por el contrario, Aragón es la tercera comunidad más consumidora de España, con más de 19 kilos sobre la media. En este sentido los hogares aragoneses son líderes en el consumo de cebollas, judías verdes y verduras de hoja, y los segundos consumidores de champiñones y lechugas, tras La Rioja y Navarra respectivamente.

En este grupo de productos, Aragón también supera el consumo medio en tomates, ajos, coles, pepinos y espárragos y sólo se encuentra por debajo de la media en el consumo de pimientos. En frutas y hortalizas transformadas Aragón es la cuarta comunidad autónoma en consumo con un kilo más de la media.

Respecto a 1997, los hogares aragoneses incrementan en más de 3 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, en más de 2 kilos el de hortalizas frescas y en más de un kilo el de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Aragón gastaron en frutas frescas el pasado año más de 14.900 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 17.700 y en frutas y hortalizas transformadas se acercó a los 5.000 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (2.550 millones de pesetas), seguida por las correspondientes a manzanas (1.759) y peras (1.180). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a lechugas, escarolas y endibias (2.100 millones de pesetas), tomates (2.900) y judías verdes (2.300).

En volumen, los aragoneses consumieron en 1998 cerca de 105 millones de kilos de frutas frescas, 95 de hortalizas frescas y más de 19 de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos de frutas frescas se corresponde con las naranjas (25 millones de kilos), a las que siguen manzanas (14,1) y melones (10). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 17,6 millones de kilos de tomates, los 13,8 de lechugas, escarolas y endibias, más de 10 millones de kilos de cebollas, 9,7 de verdura de hoja y 6,9 de judías verdes.

Las cifras anteriores indican que Aragón, décima comunidad autónoma en población con 1.200.000 habitantes, ocupa la novena posición en gasto y volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas para su consumo en los hogares.



JOSÉ M^a ORTIZ FUNES
DESDE 1961
MAYORISTA DE DESTINO DE FRUTAS Y HORTALIZAS
VENTA EN COMISIÓN Y POR CUENTA PROPIA
"LA CASA DE LAS CHIRIMOYAS"
MÓDULO 59 - MERCACÓRDOBA
Teléfono: 957 75 03 40 - Fax: 957 43 44 57
14010 CÓRDOBA

REFLEXIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS A TRAVÉS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

Sería muy positivo para los productores y sus agrupaciones que utilizaran correctamente y con más asiduidad esta vía de salida para sus artículos.

Después de 38 años de experiencia como mayorista de destino, considero necesario para que un labrador obtenga para sí el mayor porcentaje posible del P.V.P. final de sus productos seguir estas recomendaciones:

En primer lugar, debe seleccionar y contactar con un "buen asentador" del núcleo urbano donde pretenda vender.

Seguidamente, paso a describir las funciones que debe desempeñar cada día laborable un comisionista para que se le considere un "buen asentador":

1º) Recepcionar y colocar en su módulo de venta las distintas partidas de frutas y hortalizas que le son enviadas desde las diferentes zonas productoras.

2º) Evaluar la oferta existente de cada uno de los artículos en el conjunto del mercado, para poder venderlos al mejor precio posible y venderlos.

3º) A través de los años anteriores debe haber hecho una clasificación de su clientela para que el volumen de impagos sea mínimo.

4º) Tener un numeroso grupo de clientes fruteros especializados y fidelizados que acudan todos los días a su puesto, además de otros muchos menos estables.

5º) También tendrá remitentes labradores habituales desde hace varios años, a los que se podrá dirigir el aspirante a proveedor para saber cómo se comporta.

6º) Su gestión de venta será transparente y su retribución será la comisión acordada. Previamente tendrá una estructura empresarial familiar muy ajustada para que sus costes de mantenimiento sean los mínimos, y procurará que antes de que termine una campaña empezar otra para mantener su establecimiento casi todo el año a ritmo de temporada alta, lo que permitirá que el porcentaje de su comisión sea barato para sus comitentes.

7º) Garantizará el pago de cada una de todas las partidas en la fecha acordada aunque él haya tenido morosos, manteniendo así su prestigio de cumplidor de sus obligaciones en todos los órdenes.

Por otro lado, su proveedor deberá mantener una continuidad en el suministro de la fruta o verdura de que se trate, una calidad, preparación y envasado que sea bien aceptado por los compradores de esa localidad en la cantidad que el mercado admita. Todo esto puede conseguirse con una buena comunicación diaria entre productor y comisionista, y el género llegará cada día al consumidor por una vía muy corta, con el mínimo coste y la máxima frescura, base del éxito en la distribución de frutas y hortalizas.

JOSÉ M^a ORTIZ FUNES



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN ASTURIAS**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	ASTURIAS
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	72,41
NARANJAS	19,46	17,94
MANDARINAS	4,79	4,38
LIMONES	2,36	2,42
PLÁTANOS	7,43	7,74
MANZANAS	10,61	15,70
PERAS	5,83	4,49
MELOCOTONES	4,51	4,51
ALBARICOQUES	0,93	0,77
FRESAS Y FRESONES	1,76	2,70
MELONES	8,02	3,82
SANDÍAS	5,63	1,38
CIRUELAS	1,08	0,99
CEREZAS	0,75	0,61
UVAS	1,87	1,86
KIWIS	1,33	1,64
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,41
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	38,77
TOMATES	12,26	7,53
CEBOLLAS	5,93	6,06
AJOS	1,00	1,34
COLES	1,62	2,18
PEPINOS	1,73	0,67
JUDÍAS VERDES	2,87	2,43
PIMIENTOS	3,71	2,75
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,37
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	6,72
ESPÁRRAGOS	0,22	0,02
VERDURAS DE HOJA	2,38	0,80
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	7,91
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	12,31
TOMATES	4,77	4,22
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,29
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	5,81

ASTURIAS


Asturias ocupa la decimotercera posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con 6,5 kilos menos que la media nacional. No obstante los asturianos ostentan el primer puesto a nivel nacional en consumo de manzanas y fresas/fresones, y también superan la media en la ingesta de plátanos, limones y kiwis, mientras que en el resto de las producciones de frutas frescas se encuentran por debajo.

En hortalizas frescas Asturias ocupa el penúltimo lugar sobre el total de las comunidades, sólo por delante de Cantabria, con un consumo per cápita inferior en 13 kilos a la media nacional.

A pesar de este bajo consumo en relación al resto de los españoles, en Asturias se supera la media en productos como las cebollas, ajos, coles, lechugas, endibias y escarolas.

En frutas y hortalizas transformadas los hogares asturianos ocupan la duodécima posición, con un kilo por debajo de la media y superando este mismo parámetro en las compras concretas de tomate frito y frutas en conserva.

Respecto a 1997, los hogares asturianos aumentan el consumo de frutas frescas en un kilo, disminuyen el de hortalizas frescas en 1,5 kilos y se mantienen en los mismos niveles en la ingesta de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Asturias gastaron en frutas frescas el pasado año cerca de 11.600 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 7.900 y en frutas y hortalizas transformadas se acercó a los 3.800 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en manzanas (2.060 millones de pesetas), seguida por las contabilizadas para naranjas (1.800), melocotones (1.050), y peras y fresas/fresones (765 millones de pesetas en ambos casos). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (1.375 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (1.330) y cebollas (850).

En volumen, los asturianos consumieron en 1998 cerca de 79 millones de kilos de frutas frescas, 42,2 de hortalizas frescas y más de 13,4 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas se corresponde con las naranjas (19,5 millones de kilos), seguido por las cifras de manzanas (17,1) y plátanos (8,4). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 8,2 millones de kilos de tomates, 7,3 de lechugas, escarolas y endibias, más de 6,6 de cebollas, 3 de pimientos, 2,7 de judías verdes y 2,4 de coles.

Las cifras anteriores indican que Asturias, duodécima comunidad autónoma en población con 1.100.000 habitantes, ocupa el mismo puesto en gasto y el trece en volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas destinadas al consumo en el hogar.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN BALEARES**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	BALEARES
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	79,24
NARANJAS	19,46	18,75
MANDARINAS	4,79	4,87
LIMONES	2,36	1,99
PLÁTANOS	7,43	9,19
MANZANAS	10,61	7,70
PERAS	5,83	5,24
MELOCOTONES	4,51	5,08
ALBARICOQUES	0,93	1,51
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,60
MELONES	8,02	10,56
SANDÍAS	5,63	5,47
CIRUELAS	1,08	1,14
CEREZAS	0,75	0,55
UVAS	1,87	2,38
KIWIS	1,33	1,17
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,94
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	55,24
TOMATES	12,26	14,24
CEBOLLAS	5,93	6,59
AJOS	1,00	0,66
COLES	1,62	2,83
PEPINOS	1,73	1,05
JUDÍAS VERDES	2,87	2,96
PIMIENTOS	3,71	4,77
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	1,03
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	5,10
ESPÁRRAGOS	0,22	0,09
VERDURAS DE HOJA	2,38	2,77
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	13,13
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	14,21
TOMATES	4,77	4,92
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	3,15
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	6,14

BALEARES


Baleares ocupa la novena posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con una cantidad total muy similar a la media nacional. Los habitantes de Baleares son los segundos consumidores de España de plátanos y albaricoques, a escasa distancia de canarios y valencianos respectivamente, y también superan el consumo medio nacional en mandarinas, melocotones, melones, ciruelas y uvas. Por el contrario tienen niveles

inferiores a la media en naranjas, limones, manzanas, peras y cerezas.

En hortalizas frescas, Baleares ocupa la sexta posición en la escala autonómica, sobrepasando en más de 4 kilos la media nacional. En este sentido son los segundos consumidores de coles, superados únicamente por los gallegos.

También se observan notables desviaciones al alza en tomates, cebollas, pimientos y champiñones; mientras que bajan de la media, principalmente, los consumos de ajos, pepinos, espárragos, lechugas, escarolas y endibias.

En frutas y hortalizas transformadas el consumo total en los domicilios de Baleares se sitúa en quinta posición respecto al resto de las comunidades y supera en cerca de un kilo por persona la media nacional.

Respecto a 1997, los hogares baleares han incrementado en 5 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, en 2,5 kilos el de hortalizas frescas y en cerca de 3 el de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Baleares gastaron en frutas frescas en 1998 más de 7.700 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 6.750 millones y en frutas y hortalizas transformadas se acercó a los 2.250 millones de pesetas.

La mayor inversión en frutas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (1.200 millones de pesetas), seguida por las que se registran en plátanos (1.100), melocotones (740) y manzanas (640). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (1.500 millones de pesetas), judías verdes (960) y espárragos (670).

En volumen, los habitantes de Baleares consumieron en 1998 cerca de 53 millones de kilos de frutas frescas, 36,7 de hortalizas frescas y más de 9,4 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas.

El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (12,4 millones de kilos), seguido a larga distancia por los volúmenes de melones (7) y plátanos (6,1). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 9,5 millones de kilos de tomates, 4,4 de cebollas y cerca de 3,3 de lechugas, escarolas y endibias.

Las cifras anteriores indican que Baleares, decimocuarta comunidad en población con 760.000 habitantes, ocupa ese mismo puesto por volumen y el decimoquinto por gasto en la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas con destino al consumo en hogares.



CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN CANARIAS

KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	CANARIAS
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	69,97
NARANJAS	19,46	20,45
MANDARINAS	4,79	1,81
LIMONES	2,36	1,62
PLÁTANOS	7,43	9,49
MANZANAS	10,61	10,38
PERAS	5,83	6,44
MELOCOTONES	4,51	2,50
ALBARICOQUES	0,93	0,47
FRESAS Y FRESONES	1,76	0,75
MELONES	8,02	3,31
SANDÍAS	5,63	2,95
CIRUELAS	1,08	1,58
CEREZAS	0,75	0,14
UVAS	1,87	1,25
KIWIS	1,33	1,67
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	5,13
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	39,70
TOMATES	12,26	7,73
CEBOLLAS	5,93	7,29
AJOS	1,00	1,01
COLES	1,62	1,59
PEPINOS	1,73	0,85
JUDÍAS VERDES	2,87	1,96
PIMIENTOS	3,71	2,70
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,25
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	2,80
ESPÁRRAGOS	0,22	0,00
VERDURAS DE HOJA	2,38	0,76
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	12,76
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANS.	13,31	12,79
TOMATES	4,77	2,81
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,66
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	7,32

CANARIAS

Canarias ocupa la decimocuarta posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con 9 kilos menos que la media nacional. Los hogares canarios se encuentran por encima del nivel medio en el consumo de naranjas, peras y kiwis, y son líderes a nivel nacional en la ingesta de plátanos, ciruelas y en el apartado de otras frutas frescas. En el resto de las frutas bajan de la media y tienen los menores consumos de España en

melocotones, fresones y cerezas.

En hortalizas frescas Canarias es la decimoquinta comunidad autónoma en niveles de consumo, por delante de Asturias y Cantabria, con más de 11 kilos por debajo de la media nacional. En este tipo de productos los canarios sólo superan los consumos medios en cebollas y ajos, y se encuentran por debajo en el resto. En pimientos, champiñones, lechugas, escarolas, endibias y espárragos –en este último producto junto con Cantabria–, son los menores consumidores de España.

En frutas y hortalizas transformadas Canarias es la décima comunidad autónoma, con consumos inferiores en medio kilo a la media nacional, aunque se encuentran en los primeros lugares a nivel nacional en el consumo de frutas y verduras en conserva.

Respecto a 1997, los hogares canarios se mantienen en los mismos niveles en consumo de frutas frescas, incrementan en más de 4 kilos las ingesta de hortalizas frescas y aumentan en más de 1,5 kilos el consumo de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares canarios gastaron en frutas frescas el pasado año más de 17.600 millones de pesetas, mientras que hortalizas frescas la inversión superó los 11.300 y en frutas y hortalizas transformadas llegó a 5.660. La mayor inversión en frutas frescas para consumo en los hogares se realiza en naranjas (3.740 millones de pesetas), seguida por las correspondientes a manzanas (2.530), peras (1.800) y plátanos (1.600). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (1.460 millones de pesetas), cebollas (1.420) y judías verdes (1.100).

En volumen, los canarios consumieron en 1998 más de 105 millones de kilos de frutas frescas, 60 de hortalizas frescas y más de 19,3 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (30,8 millones de kilos), a las que siguen manzanas (15,6), plátanos (14,3), peras (9,7) y melones (5). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 11,6 millones de kilos de tomates, 11 de cebollas, 4,2 de lechugas, escarolas y endibias, 4,1 de pimientos y 3 de judías verdes.

Las cifras anteriores indican que Canarias, novena comunidad autónoma en población con 1.606.000 habitantes, ocupa la décima posición en cuanto a gasto y volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas para su consumo en el hogar.



La Fruta más Dulce del Otoño



Te presentamos el mejor KAKI del mundo. El único de la variedad Rojo Brillante con Denominación de Origen que garantiza su calidad y sus cualidades hasta llegar al consumidor. Una fruta diferente, exquisita, sorprendente. Descubre el KAKI de la Ribera del Xúquer. Descubre la Fruta más Dulce del Otoño.

Yo  Kaki

 ANECOOP, S. COOP. Tel: 96 293 83 00	 AGRICOLA S. FELIPE BENICIO, COOP. V. Tel: 96 253 05 12	 STMO. CRISTO DE LA PEÑA, COOP. V. Tel: 96 257 11 82
 LA AGRÍCOLA, COOP. V. Tel: 96 240 41 36	 AGRICOLA DEL MARQUESAT, COOP. V. Tel: 96 255 04 24	 AGRICOLA S.C.I., COOP. V. Tel: 96 248 05 00
 HNOS. GIMENEZ, S.C. Tel: 96 241 10 39	 COOP. V. HORTOFRUTÍCOLA DE BENIFAIO Tel: 96 178 05 50	 EXPORTI, S.L. Tel: 96 240 06 80
 JOSEFA ENGUJA CARRIÓ Tel: 96 280 45 03	 CANSO, COOP. V. Tel: 96 234 03 06	 FRUTAS DEL JÚCAR, S.L. Tel: 96 258 02 54
 AGRICOLA ALGINET, S. COOP. V. Tel: 96 173 90 66	 COOP. A. SAN BERNARDO, COOP. V. Tel: 96 253 90 00	 AGRICOLA SAN SALVADOR, COOP. V. Tel: 96 255 08 87
 LA HERETAT, S.A. Tel: 96 240 44 07	 AGRALCO, COOP. V. Tel: 96 241 13 66	 SAN ISIDRO LABRADOR, COOP. V. Tel: 96 257 03 22
 AGRICOLA DE CATADAU, S. COOP. V. Tel: 96 255 05 03	 LUSOGAR, S.L. Tel: 96 241 02 36	 AGRICOLA Y GANADERA DE ALMUSAFES, COOP. V. Tel: 96 178 20 57



Consell Regulador de la D.O.
KAKI RIBERA DEL XÚQUER
c/ Mestre Serrano, 1
46250 L'ALCÚDIA (València)
Tel. y Fax: 96 299 77 02
e-mail: d.o.kaki@ctv.es

**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CANTABRIA**

KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	CANTABRIA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	66,90
NARANJAS	19,46	19,78
MANDARINAS	4,79	3,89
LIMONES	2,36	1,58
PLÁTANOS	7,43	6,66
MANZANAS	10,61	12,94
PERAS	5,83	4,73
MELOCOTONES	4,51	4,16
ALBARICOQUES	0,93	1,02
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,51
MELONES	8,02	3,22
SANDÍAS	5,63	0,65
CIRUELAS	1,08	0,95
CEREZAS	0,75	0,60
UVAS	1,87	1,94
KIWIS	1,33	1,38
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,84
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	33,91
TOMATES	12,26	5,35
CEBOLLAS	5,93	5,67
AJOS	1,00	1,01
COLES	1,62	1,98
PEPINOS	1,73	0,46
JUDÍAS VERDES	2,87	1,49
PIMIENTOS	3,71	3,76
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,37
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	4,91
ESPÁRRAGOS	0,22	0,00
VERDURAS DE HOJA	2,38	0,72
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	8,18
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANS.	13,31	13,70
TOMATES	4,77	5,67
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,36
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	5,68

CANTABRIA


Cantabria ocupa la última posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con 12 kilos menos que la media nacional. A pesar de esta bajo volumen de consumo, los cántabros superan los parámetros medios en naranjas, manzanas, albaricoques, uvas y kiwis; mientras que se encuentran por debajo en el resto y son los menores consumidores de España de sandías.

En cuanto a las hortalizas frescas, esta comunidad autónoma también ocupa la última posición, con 17 kilos por debajo de los consumos medios nacionales. En este grupo de productos los cántabros se encuentran por encima de la media en productos como ajos, coles y pimientos y por debajo en el resto, siendo los menores consumidores del país de tomates, judías verdes, pepinos y espárragos.

En frutas y hortalizas transformadas, por el contrario, los habitantes de la comunidad autónoma cántabra son los sextos consumidores de España y se encuentran por encima de la media en tomate frito y natural, y frutas y verduras en conserva.

Respecto a 1997, los hogares cántabros han disminuido en casi 10 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, en 5 kilos el de hortalizas frescas, y en 1,5 kilos la ingesta de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Cantabria gastaron en frutas frescas el pasado año más de 5.200 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión se aproximó a los 3.200 y en frutas y hortalizas transformadas superó los 1.925 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (1.000 millones de pesetas), seguida por las correspondientes a manzanas (820), plátanos (600) y melocotones (460).

En la compra de sandías el gasto sólo supone 28 millones de pesetas. En hortalizas frescas los gastos más elevados están destinado a tomates (475 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (430), cebollas (395), pimientos (385) y judías verdes (280).

En volumen, los cántabros consumieron en 1998 más de 34 millones de kilos de frutas frescas, 17,5 de hortalizas frescas y 7 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas.

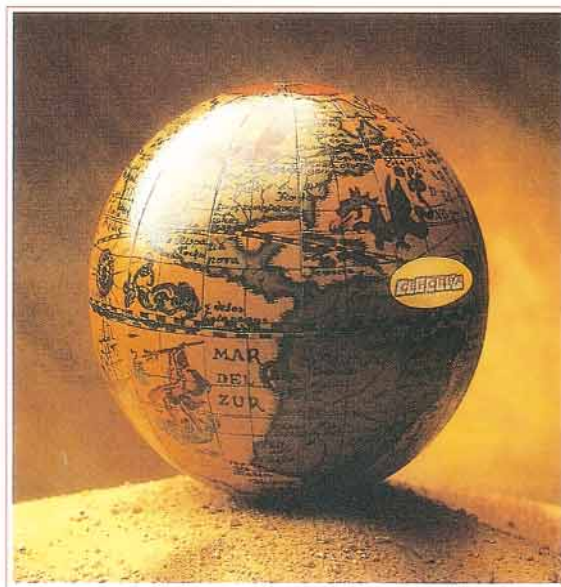
El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (10,1 millones de kilos), a las que siguen las manzanas (6,6), plátanos (3,4), peras (2,4) y melocotones (2,1). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 2,9 millones de kilos de cebollas, 2,5 entre lechugas, escarolas y endibias, 2,7 millones de kilos de tomates, 1,9 de pimientos y 1 de coles.

Las cifras anteriores indican que Cantabria, decimoquinta comunidad autónoma en población con 530.000 habitantes, ocupa el puesto número 16 en gasto y en volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas con destino al consumo en el hogar.





CALIDAD MUY INTERNACIONAL



A nuestros agricultores le salen frutos muy redondos. Y no es extraño, si se tiene en cuenta que su punto de referencia es el mundo. Con Cehorpa han aprendido a exigirse cada día más, porque la meta es conquistar un mercado cada vez más exigente. Su profesionalidad y experiencia es nuestro

más preciado control de calidad. Pero tenemos muchos más. En Cehorpa cada partida de productos es analizada y clasificada meticulosamente para poner en manos del consumidor la selección de lo mejor.

En el mundo de la calidad, Cehorpa no tiene fronteras.



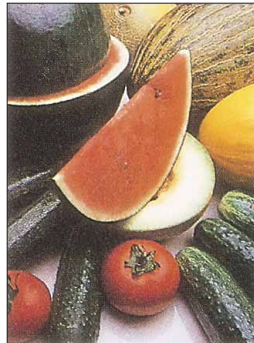
CEHORPA, S.A.
CENTRAL HORTOFRUTICOLA DEL PONIENTE ALMERIENSE

Ctra. Nac. 340, km. 415 - Venta Cartabona - 04700 EL EJIDO (Almería) - Tlf. 950 581446 (8 líneas) - Fax Export. 580009 - Fax Alhónd. 580010



**CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS
Y HORTALIZAS EN CASTILLA-LA MANCHA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	CASTILLA- LA MANCHA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	89,25
NARANJAS	19,46	18,16
MANDARINAS	4,79	7,15
LIMONES	2,36	2,38
PLÁTANOS	7,43	8,24
MANZANAS	10,61	9,26
PERAS	5,83	7,28
MELOCOTONES	4,51	4,06
ALBARICOQUES	0,93	1,15
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,45
MELONES	8,02	14,33
SANDÍAS	5,63	10,46
CIRUELAS	1,08	0,77
CEREZAS	0,75	0,54
UVAS	1,87	0,82
KIWIS	1,33	1,60
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,57
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	50,50
TOMATES	12,26	15,81
CEBOLLAS	5,93	4,58
AJOS	1,00	1,09
COLES	1,62	1,28
PEPINOS	1,73	3,36
JUDÍAS VERDES	2,87	3,06
PIMIENTOS	3,71	4,75
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,69
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIVIAS	6,34	4,10
ESPÁRRAGOS	0,22	0,48
VERDURAS DE HOJA	2,38	2,64
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	8,66
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	12,84
TOMATES	4,77	5,73
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,70
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	4,41

CASTILLA-LA MANCHA


Castilla-La Mancha ocupa la tercera posición entre las comunidades autónomas, tras Navarra y La Rioja, en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, superando en más de 10 kilos a la media nacional. Teniendo en cuenta esta cifra, los castellano-manchegos son los mayores consumidores del país de mandarinas, sandías y melones, y ocupan el segundo lugar, detrás de los castellano-leoneses, en la ingesta de peras. Por el contrario se encuentran por

debajo de la media en naranjas, manzanas, melocotones, fresones, cerezas, ciruelas y uvas.

En hortalizas frescas, por el contrario, Castilla-La Mancha baja a la novena posición, con cerca de un kilo menos de la media nacional. No obstante, los castellano-manchegos son los segundos consumidores de España de tomates, pepinos y espárragos; por detrás de los riojanos en los dos primeros productos y de los navarros en cuanto al consumo de espárragos. Las cifras más bajas en relación a la media se observan en lechugas, escarolas, endibias y cebollas, producto este último del que son los menores consumidores del país. En frutas y hortalizas transformadas, Castilla-La Mancha es la novena comunidad autónoma en consumo, con medio kilo por debajo de la media, aunque superando a la misma en la compra de tomate frito y natural.

Respecto a 1997, los hogares castellano-manchegos incrementan en cerca de 4 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, en 1,5 kilos el de hortalizas frescas y en un kilo aproximadamente el de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

En 1998 los hogares de Castilla-La Mancha gastaron en frutas frescas cerca de 19.000 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión alcanzó los 14.500 millones y en frutas y hortalizas transformadas superó los 5.000. El mayor gasto en frutas frescas destinadas a los hogares se realiza en naranjas (2.900 millones de pesetas), seguido del de plátanos (2.330) y manzanas (2.025). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a la compra de tomates (3.800 millones de pesetas), judías verdes (1.725) y pimientos (1.420).

En volumen, los castellano-manchegos consumieron en 1998 más de 157 millones de kilos de frutas frescas, 89 de hortalizas frescas y cerca de 23 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (32 millones de kilos), a las que siguen las manzanas (13,2). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 27,9 millones de kilos de tomates y los 8,4 millones de kilos de pimientos.

Las cifras anteriores indican que Castilla-La Mancha, séptima comunidad autónoma en población con 1.713.000 habitantes, ocupa el octavo puesto en gasto y el séptimo en volumen en la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas.



Construyendo futuro



JOSE GUERRERO, S.A.

Mercovasa
Puestos 75-76-77
Tel. 96 147 24 12
Fax: 96 147 22 28
46540 EL PUIG (Valencia)

GUERRERO GRANADA S.L.

Mercagranada
Nave 1ª, pto. 123-124-125-126
Tel. 958 20 56 03
Fax: 958 20 77 51
18015 GRANADA



GUERRERO MADRID, S.L.

Mercamadrid
Nave A, puestos 54-56-58
Tels. 91 785 46 00
Fax: 91 786 32 15
28018 MADRID

GUERRERO VALENCIA, S.L.

Mercavalencia
Puestos 37-39
Tels. 96 367 80 31
Fax: 96 323 06 91
46013 VALENCIA

TRANS-GUERRERO, S.L.

Polígono industrial nº 8
Tel. 96 147 24 15
Fax: 96 147 24 19
46540 EL PUIG (Valencia)



Disurca, s.l.
Polígono Industrial nº 8
Área Comercial - Of. nº 3
Tel. (96) 147 25 08
Fax: (96) 147 24 64
46540 EL PUIG (Valencia)

Disurca

Distribución,
Servicio,
Calidad.

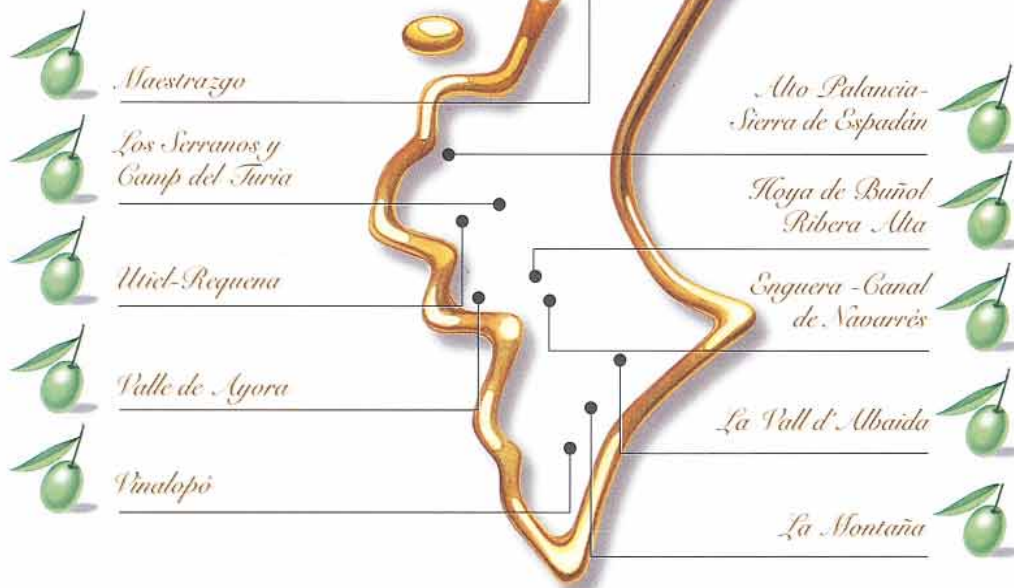


Oro Virgen Extra

de la Comunidad Valenciana.

En la Comunidad Valenciana se produce Aceite de Oliva Virgen Extra, una de las Joyas de la Alimentación Mediterránea..

Este Aceite es tan buscado y tan escaso como el Oro porque tiene todo el Sabor y la Calidad de los Alimentos de Nuestra Tierra.



 Comunidad Valenciana:
Alimentación Mediterránea

 GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PEIXCA I ALIMENTACIO



CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN CASTILLA Y LEÓN

KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	86,13
NARANJAS	19,46	23,24
MANDARINAS	4,79	5,02
LIMONES	2,36	1,68
PLÁTANOS	7,43	7,06
MANZANAS	10,61	14,53
PERAS	5,83	7,73
MELOCOTONES	4,51	4,84
ALBARICOQUES	0,93	0,85
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,79
MELONES	8,02	7,59
SANDÍA	5,63	4,56
CIRUELAS	1,08	0,89
CEREZAS	0,75	0,85
UVAS	1,87	2,33
KIWIS	1,33	1,29
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,88
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	44,69
TOMATES	12,26	9,43
CEBOLLAS	5,93	4,76
AJOS	1,00	1,09
COLES	1,62	1,95
PEPINOS	1,73	1,32
JUDÍAS VERDES	2,87	3,01
PIMIENTOS	3,71	4,63
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,56
LECHUGA, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	7,20
ESPÁRRAGOS	0,22	0,12
VERDURAS DE HOJA	2,38	1,25
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	9,36
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	10,81
TOMATES	4,77	4,16
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,18
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	4,47

CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León ocupa la cuarta posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con más de 7 kilos sobre la media nacional. Teniendo en cuenta estos elevados niveles de consumo, los castellano-leoneses son los mayores consumidores de peras. También superan la media en la ingesta de naranjas, manzanas, mandarinas, melocotones, cerezas y uvas; y se encuentran por debajo de dicha media respecto a limones, plátanos, albaricoques, melones, sandías y ciruelas.

En hortalizas frescas, por el contrario, ocupan los hogares castellano-leoneses la undécima posición, con 6,5 kilos menos de la media nacional. En este tipo de productos los hogares castellano-leoneses se encuentran por encima de la media en el consumo de pimientos, coles, judías verdes, lechugas, escarolas y endibias.

En frutas y hortalizas transformadas Castilla y León ocupa la penúltima posición en consumo, sólo por delante de Galicia, con cifras totales inferiores en 2,5 kilos a la media nacional. Dentro de estos productos superan los parámetros medios en tomate frito y se encuentran por debajo en el resto.

Respecto a 1997, los hogares castellano-leoneses aumentan ligeramente el consumo de frutas frescas, disminuyen en más de un kilo el de hortalizas frescas y se mantienen en los mismos niveles en frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Castilla y León gastaron en frutas frescas el pasado año cerca de 32.000 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión ascendió a 22.700 y en frutas y hortalizas transformadas superó los 7.800. La mayor inversión en frutas frescas para consumo en hogares se realiza en naranjas (6.140 millones de pesetas), seguida por las registradas para manzanas (4.600), peras (3.140) y melocotones (2.500). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a lechugas, escarolas y endibias (4.100 millones de pesetas), tomates (4.000) y pimientos (2.800).

En volumen, los castellano-leoneses consumieron en 1998 cerca de 234 millones de kilos de frutas frescas, 121,2 de hortalizas frescas y 29,4 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (63), seguido por las cifras de manzanas (39,4), peras (21) y melones (20,6). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 25,6 millones de kilos de tomates, los 19,5 de escarolas, lechugas y endibias, más de 12,9 millones de kilos de cebollas, 12,5 de pimientos y 8,2 de judías verdes.

Las cifras anteriores indican que Castilla y León, sexta comunidad autónoma en población con 2.508.000 habitantes, ocupa la quinta posición en gasto y volumen en la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas para su consumo en los hogares.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CATALUÑA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	CATALUÑA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	84,43
NARANJAS	19,46	20,53
MANDARINAS	4,79	6,00
LIMONES	2,36	2,11
PLÁTANOS	7,43	6,73
MANZANAS	10,61	11,22
PERAS	5,83	5,34
MELOCOTONES	4,51	6,00
ALBARICOQUES	0,93	0,87
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,94
MELONES	8,02	9,03
SANDÍAS	5,63	5,56
CIRUELAS	1,08	1,13
CEREZAS	0,75	1,01
UVAS	1,87	1,97
KIWIS	1,33	1,68
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	3,30
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	62,86
TOMATES	12,26	14,16
CEBOLLAS	5,93	6,95
AJOS	1,00	0,79
COLES	1,62	2,03
PEPINOS	1,73	1,63
JUDÍAS VERDES	2,87	3,93
PIMIENTOS	3,71	3,45
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,94
LECHUGA, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	9,22
ESPÁRRAGOS	0,22	0,23
VERDURAS DE HOJA	2,38	3,22
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	16,32
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	15,69
TOMATES	4,77	4,11
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	5,24
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	6,34

CATALUÑA


Cataluña es la quinta comunidad autónoma en consumo per cápita de frutas frescas destinadas al hogar y supera en más de 5 kilos la media nacional. Los productos con desviación al alza son las naranjas, mandarinas, manzanas, melocotones, melones, fresones, cerezas, uvas y kiwis, fruta esta última de la que son los catalanes los segundos consumidores de España tras los habitantes de Navarra. Por el contrario disminuye el consumo por debajo de la media

nacional en limones, plátanos, peras y albaricoques.

En hortalizas frescas los catalanes ocupan el cuarto lugar en consumo con más de 11 kilos per cápita sobre la media. Las mayores desviaciones al alza se observan en tomates, cebollas, judías verdes y lechugas; mientras que bajan de la media en el consumo de ajos, pepinos y pimientos. En frutas y hortalizas transformadas son los mayores consumidores de España en el conjunto de este tipo de productos, con más de 2 kilos sobre la media, aunque se encuentran por debajo de ésta en el consumo de tomate frito y natural.

Respecto a los consumos de 1997, los hogares catalanes experimentan un ligero incremento en frutas frescas, aumentan en más de un kilo per cápita la compra de hortalizas frescas y baja casi medio kilo la adquisición de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Cataluña gastaron en frutas frescas el pasado año más de 74.100 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión se aproximó a los 70.000 y en frutas y hortalizas transformadas alcanzó los 24.600 millones de pesetas.

En volumen, los hogares catalanes consumieron en 1998 un total de 486 millones de kilos de frutas frescas, 362 de hortalizas frescas y 90,5 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas.

En ambos parámetros, gasto y volumen, se trata de la comunidad autónoma que, en cantidades totales, más invierte en este capítulo de la alimentación y la que mayor volumen de kilos adquiere, aunque hay que tener en cuenta que Cataluña, con 6.100.000 habitantes, es la segunda en población tras Andalucía.

La mayor inversión en frutas frescas se realiza en naranjas (13.000 millones de pesetas) y manzanas (8.000). En hortalizas frescas el mayor gasto se destina a los tomates (13.400 millones de pesetas), situándose a continuación los correspondientes a las lechugas, escarolas y endibias (10.900) y las judías verdes (9.100).

Respecto al volumen, el mayor número de kilos es para las naranjas con 118,2 millones de kilos, seguido a larga distancia por las cifras registradas para las manzanas (64,6) y los melones (52). En hortalizas frescas son los tomates (81,5 millones de kilos), las lechugas, escarolas y endibias (53,1) y las cebollas (40), las producciones que lideran las compras totales con destino al hogar.



ZESPRI™, EL MEJOR KIWI DEL OTRO LADO DEL MUNDO

Los kiwis ZESPRI™ de Nueva Zelanda son garantía de calidad, y su mercado, que abarca más de 70 países de todo el mundo, se amplía cada año hacia nuevas zonas. Esta temporada se han consumido en España más de 21.000 toneladas de esta deliciosa fruta.

Los consumidores españoles son muy exigentes, y han aprendido muy pronto que el kiwi ZESPRI™ es esencial para nuestra salud. El kiwi es una fruta rica en vitaminas C y E, fibra y minerales. Los kiwis ZESPRI™ de Nueva Zelanda son fuente de salud y garantía de calidad.

El éxito de ZESPRI™ en España se debe a las acciones de marketing que ZESPRI International ha realizado esta tempo-

rada: animaciones en los puntos de venta donde los consumidores han degustado el kiwi ZESPRI™; el Road Show en verano, una caravana "verde" que ha pasado por las principales playas españolas; y el patrocinio del World Tour en España de Voley Playa, donde los integrantes del equipo ZESPRI™ han enseñado lo importante que es mantener una nutrición adecuada. Además, esta temporada se ha realizado la II Campaña de Nutrición Escolar, con una gran aceptación entre los más de 3.000 colegios que participaron.

Las Ferias y Exposiciones Internacionales son clave en el mercado de ZESPRI™. Nuestra próxima cita será en SIAF, en Valencia, del 14 al 16 de octubre.

ZESPRI™ New Zealand Kiwifruit, garantía de calidad, fuente de salud.



New Zealand Kiwifruit

El mejor kiwi
del otro lado
del mundo!



www.zespri-europe.com



**CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS Y
HORTALIZAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	COMUNIDAD VALENCIANA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	79,23
NARANJAS	19,46	14,05
MANDARINAS	4,79	4,45
LIMONES	2,36	3,30
PLÁTANOS	7,43	8,05
MANZANAS	10,61	9,71
PERAS	5,83	6,41
MELOCOTONES	4,51	4,87
ALBARICOQUES	0,93	1,84
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,95
MELONES	8,02	8,99
SANDÍAS	5,63	7,31
CIRUELAS	1,08	1,22
CEREZAS	0,75	1,15
UVAS	1,87	2,41
KIWIS	1,33	1,13
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	2,40
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	56,15
TOMATES	12,26	13,16
CEBOLLAS	5,93	7,05
AJOS	1,00	0,75
COLES	1,62	0,85
PEPINOS	1,73	2,72
JUDÍAS VERDES	2,87	3,17
PIMIENTOS	3,71	3,32
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,88
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	5,82
ESPÁRRAGOS	0,22	0,19
VERDURAS DE HOJA	2,38	3,13
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	15,12
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANS.	13,31	13,62
TOMATES	4,77	5,18
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	3,30
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	5,14

COMUNIDAD VALENCIANA


La Comunidad Valenciana ocupa la décima posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con una cantidad total muy similar a la media nacional. No obstante los valencianos son los mayores consumidores de España de limones y de melocotones, producto este último del que consumen el doble de la media. Otras frutas en las que también superan los parámetros medios de manera significativa son los plátanos, peras, melones, sandías, ciruelas, cerezas y uvas.

Por el contrario, los valencianos son los españoles que menos naranjas consumen: 5,5 kilos por debajo de la media nacional.

En hortalizas frescas la Comunidad Valenciana es la quinta comunidad en consumo de España, superando en 5 kilos por persona a la media nacional. Así, los valencianos sobrepasan los parámetros medios en tomates, cebollas, pepinos, judías verdes y verduras de hoja; mientras que están por debajo en ajos, coles, pimientos, lechugas, escarolas y endibias.

En frutas y hortalizas transformadas superan ligeramente la media y se sitúan como séptima comunidad en el consumo de este tipo de productos, siendo líderes a nivel nacional en el de tomate natural.

Respecto a 1997, los hogares de la Comunidad Valenciana incrementan en cerca de 2 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, bajan poco más de medio kilo el de hortalizas frescas y aumentan ligeramente el de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares valencianos gastaron en frutas frescas el pasado año más de 44.300 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión se acercó a los 37.700 y en frutas y hortalizas transformadas superó los 12.200.

La mayor inversión en frutas frescas para consumo en hogares se realiza en naranjas (5.900 millones de pesetas), seguida a corta distancia por las correspondientes a plátanos (5.600), manzanas (4.850) y peras (3.650). En hortalizas frescas el gasto más elevado se destina a tomates (7.650 millones de pesetas), judías verdes (4.850) y lechugas, escarolas y endibias (4.200).

En volumen, los valencianos consumieron en 1998 más de 318 millones de kilos de frutas frescas, 225,5 de hortalizas frescas y más de 54 de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas corresponde a naranjas (56,5 millones), seguido por los volúmenes de manzanas (39), melones (36,1) y plátanos (32,3). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 52,8 millones de kilos de tomates, los 28,3 de cebollas y 23,4 de lechugas, escarolas y endibias.

Las cifras anteriores indican que la Comunidad Valenciana, cuarta en población con 4.000.000 millones de habitantes, ocupa asimismo el cuarto lugar en gasto y volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas.



La fruta de verano que se come en invierno

La idea



Durante el proceso de maduración, una bolsa de papel protege el racimo de las inclemencias meteorológicas y de los productos fitosanitarios.

La factoría



El valle del Vinalopo, un lugar privilegiado entre la sierra y el mar.

El resultado



Una uva especial con la piel más fina, color y tamaño uniformes y sabor exquisito.



www.uva-vinalopo.org

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIÓ





Passeig Vicent Berenguer i Llopis
Tel y Fax 96-5881614
03510 Callosa D'En Sarrià (Alicante)

EL NISPERO

La Fruta Reina de la Primavera



Coop. Agrícola de Altea, S.C.L.C.V.
Pda. Montañud, 36
Tel. (96) 5840942 - FAX. (96)-5840304
03590. ALTEA. (Alicante)



Bernia Agrícola S.A.
Ctra. Alicante. Pda Armaig
Tel. (96) 5881546 - FAX (96) 5881890
03510. Callosa D'En Sarrià (Alicante)



Coop. Agrícola de Callosa D'En Sarrià. S.Coop.V
Pda Micleta. Km. 0,8
Tel. (96& 5880100. FAX (96) 5881883
03510 Callosa D'En Sarrià (Alicante)



Frutas Esther
Pda Micleta. S/n.
Tel. (96) 5880310
03510. Callosa D'En Sarrià (Alicante)



CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PEIXCA I ALIMENTACIÓ



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN EXTREMADURA
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)**

	TOTAL ESPAÑA	EXTREMADURA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	80,64
NARANJAS	19,46	19,33
MANDARINAS	4,79	3,75
LIMONES	2,36	1,37
PLÁTANOS	7,43	8,17
MANZANAS	10,61	11,16
PERAS	5,83	6,84
MELOCOTONES	4,51	2,98
ALBARICOQUES	0,93	0,39
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,46
MELONES	8,02	10,87
SANDÍAS	5,63	10,15
CIRUELAS	1,08	0,70
CEREZAS	0,75	0,47
UVAS	1,87	0,56
KIWIS	1,33	0,73
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,60
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	44,23
TOMATES	12,26	14,24
CEBOLLAS	5,93	5,02
AJOS	1,00	1,47
COLES	1,62	0,75
PEPINOS	1,73	1,55
JUDÍAS VERDES	2,87	2,24
PIMIENTOS	3,71	3,59
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,40
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	4,84
ESPÁRRAGOS	0,22	0,45
VERDURAS DE HOJA	2,38	2,98
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	6,70
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	11,75
TOMATES	4,77	5,13
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,81
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	3,81

EXTREMADURA


Extremadura ocupa la sexta posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con más de 1,5 kilos sobre la media nacional. En este tipo de productos los extremeños superan los consumos medios en plátanos, manzanas, peras y sandías, fruta esta última de la que son los segundos consumidores de España tras los castellano-manchegos. En el resto de productos tienen consumos inferiores a la media, tendencia que se acentúa en limones, albaricoques y uvas, con los niveles de compra más bajos del país.

En hortalizas frescas Extremadura se encuentra en el puesto número doce con casi 7 kilos por debajo de la media. En este sentido los hogares extremeños superan los consumos medios en tomates, ajos y verduras de hoja, y se encuentran por debajo de los niveles medios en el resto de productos que componen el segmento.

En frutas y hortalizas transformadas Extremadura ocupa la decimo-cuarta posición con 1,6 kilos por debajo de la media, aunque superan ampliamente este nivel en el consumo de tomate frito.

Respecto a 1997, los hogares extremeños incrementan en más de 4 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, en otros 4 kilos el de hortalizas frescas y en cerca de un kilo en el caso de las frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Extremadura gastaron en frutas el pasado año cerca de 10.600 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 8.500 millones y en frutas y hortalizas transformadas se aproximó a los 3.200 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas para consumo en hogares se realiza en naranjas (2.000 millones de pesetas), seguida por las de plátanos (1.530), manzanas (1.400) y peras (1.000). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (2.150 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (1.170) y pimientos (830).

En volumen, los extremeños consumieron en 1998 más de 95,5 millones de kilos de frutas frescas, 52,4 de hortalizas frescas y poco menos de 14 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (22,9 millones de kilos), seguido por las cifras registradas para manzanas (13,2), melones (12,9) y sandías (12). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 16,9 millones de kilos de tomates, los 5,9 de cebollas y los 5,7 de lechugas, escarolas y endibias.

Las cifras anteriores indican que Extremadura, decimotercera comunidad autónoma en población con 1.070.000 habitantes, ocupa la misma posición en cuanto al gasto y el puesto número 11 en volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas con destino a su consumo en los hogares.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN GALICIA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	GALICIA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	68,74
NARANJAS	19,46	18,85
MANDARINAS	4,79	3,65
LIMONES	2,36	2,49
PLÁTANOS	7,43	7,00
MANZANAS	10,61	13,29
PERAS	5,83	5,75
MELOCOTONES	4,51	4,74
ALBARICOQUES	0,93	0,52
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,51
MELONES	8,02	2,21
SANDÍAS	5,63	1,55
CIRUELAS	1,08	1,14
CEREZAS	0,75	0,76
UVAS	1,87	2,51
KIWIS	1,33	1,51
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,25
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	41,09
TOMATES	12,26	6,59
CEBOLLAS	5,93	5,92
AJOS	1,00	0,80
COLES	1,62	4,95
PEPINOS	1,73	0,46
JUDÍAS VERDES	2,87	2,57
PIMIENTOS	3,71	3,26
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,43
LECHUGAS, ESCAR, Y ENDIBIAS	6,34	6,42
ESPÁRRAGOS	0,22	0,06
VERDURAS DE HOJA	2,38	0,73
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	8,90
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	9,82
TOMATES	4,77	3,13
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,28
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	4,41

GALICIA


Galicia ocupa la decimoquinta posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con más de 10 kilos por debajo de la media nacional. A pesar de estos niveles de consumo los gallegos superan la media en la ingesta de limones, manzanas, melocotones, ciruelas, kiwis y uvas, producto este último del que son los segundos consumidores a nivel nacional tras los riojanos. En el resto de frutas los consumos caen por debajo de la

media, con una acentuada desviación en melones que coloca a Galicia en el último lugar en la compra de este producto.

En hortalizas frescas los gallegos ocupan la decimocuarta posición con 10 kilos menos per cápita respecto a los parámetros medios. En este tipo de productos, no obstante, superan levemente la media en el consumo conjunto de lechugas, escarolas y endibias, y son líderes en el consumo de coles. El resto de hortalizas baja de la media y son los menores compradores de pepinos a nivel nacional.

En frutas y hortalizas transformadas Galicia ocupa la última posición en consumo per cápita en comparación con el resto de las comunidades autónomas, con 3,5 kilos por debajo de la media.

Respecto a 1997, los hogares gallegos disminuyen levemente el consumo de frutas frescas, baja en más de un kilo el de hortalizas frescas y también disminuye en poco menos de un kilo el de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Galicia gastaron en frutas frescas el pasado año más de 28.100 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión se aproximó a los 21.300 y en frutas y hortalizas transformadas superó los 7.100 millones de pesetas. El mayor gasto en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (5.550 millones de pesetas), seguida por las que se registran en manzanas (4.400), melocotones (2.600) y peras (2.450). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a lechugas, escarolas y endibias (3.750 millones de pesetas), tomates (3.200), judías verdes (2.500), pimientos (2.250) y coles (1.325).

En volumen, durante 1998 los gallegos consumieron un total de 191 millones de kilos de frutas frescas, 114 de hortalizas frescas y 27,2 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (52,3 millones de kilos), seguido por los volúmenes de manzanas (36,9) y peras (16). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 18,3 millones de kilos de tomates, 17,8 millones de kilos de lechugas, escarolas y endibias, más de 16,4 millones de kilos de cebollas y 13,8 de pepinos.

Las cifras anteriores indican que Galicia, quinta comunidad autónoma en población con 2.743.000 habitantes, ocupa la sexta posición en gasto y volumen.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RIOJA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	LA RIOJA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	79,56
NARANJAS	19,46	20,73
MANDARINAS	4,79	4,51
LIMONES	2,36	2,69
PLÁTANOS	7,43	5,80
MANZANAS	10,61	15,15
PERAS	5,83	5,72
MELOCOTONES	4,51	5,18
ALBARICOQUES	0,93	1,00
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,73
MELONES	8,02	6,65
SANDÍAS	5,63	3,26
CIRUELAS	1,08	0,58
CEREZAS	0,75	1,51
UVAS	1,87	2,55
KIWIS	1,33	0,61
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,78
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	84,62
TOMATES	12,26	21,40
CEBOLLAS	5,93	7,35
AJOS	1,00	3,21
COLES	1,62	2,35
PEPINOS	1,73	3,43
JUDÍAS VERDES	2,87	3,11
PIMIENTOS	3,71	9,76
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	1,44
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	8,93
ESPÁRRAGOS	0,22	0,12
VERDURAS DE HOJA	2,38	4,07
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	19,45
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	11,40
TOMATES	4,77	3,27
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,55
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	5,58

LA RIOJA


La Rioja ocupa la octava posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con medio kilo más que la media nacional. Los riojanos superan el consumo de medio de naranjas, limones, melocotones y albaricoques. Son los mayores consumidores de España de cerezas y uvas, y los segundos en la ingesta de manzanas tras los asturianos. En el resto de las frutas se encuentran por debajo de la media y tienen los consumos

per cápita más bajos del país en plátanos y kiwis.

En hortalizas frescas La Rioja es la primera comunidad en consumo, superando la media nacional en 33,5 kilos. En este tipo de productos sobrepasan los parámetros medios en todos los casos, excepto en espárragos. Son los segundos consumidores de cebollas y lideran la ingesta de tomates, ajos, pepinos, pimientos y champiñones.

En frutas y hortalizas transformadas, por el contrario, están en los puestos de cola, sólo por delante de Galicia y Castilla y León, y el consumo total de estos productos es inferior en 2 kilos a la media nacional.

Respecto a 1997, los hogares riojanos disminuyen en más de 11 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, bajan en más de un kilo el de hortalizas frescas, e incrementan los consumos de frutas y hortalizas transformadas en un kilo.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de La Rioja gastaron en frutas frescas el pasado año más de 2.900 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 4.400 y en frutas y hortalizas transformadas se acercó a 825 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (525 millones de pesetas), seguida de las correspondientes a manzanas (500), plátanos (275), melocotones (260), peras (235) y fresones (200). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (1.000 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (420), pimientos (660), judías verdes (320) y ajos (300).

En volumen, los riojanos consumieron en 1998 más de 20,3 millones de kilos de frutas frescas, 21,7 de hortalizas frescas y cerca de 3 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (5,3 millones de kilos), a las que siguen por volumen de compra las manzanas (3,9), los plátanos y las peras (1,5 millones de kilos en ambos casos) y los melocotones (1,3). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 5,5 millones de kilos de tomates, 2,5 de pimientos, 2,3 millones de kilos de lechugas, escarolas y endibias y 1,9 de cebollas.

Las cifras anteriores indican que La Rioja, decimoséptima comunidad autónoma en población con 270.000 habitantes, ocupa también esa misma posición en cuanto a gasto y volumen de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN MADRID**

KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	MADRID
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	89,27
NARANJAS	19,46	23,73
MANDARINAS	4,79	5,74
LIMONES	2,36	2,58
PLÁTANOS	7,43	6,82
MANZANAS	10,61	10,96
PERAS	5,83	6,60
MELOCOTONES	4,51	4,60
ALBARICOQUES	0,93	1,37
FRESAS Y FRESONES	1,76	2,20
MELONES	8,02	9,55
SANDÍAS	5,63	6,14
CIRUELAS	1,08	1,22
CEREZAS	0,75	0,73
UVAS	1,87	1,79
KIWIS	1,33	1,66
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	3,56
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	51,62
TOMATES	12,26	13,02
CEBOLLAS	5,93	5,35
AJOS	1,00	0,80
COLES	1,62	1,44
PEPINOS	1,73	2,07
JUDÍAS VERDES	2,87	3,32
PIMIENTOS	3,71	3,72
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,74
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	4,98
ESPÁRRAGOS	0,22	0,31
VERDURAS DE HOJA	2,38	3,11
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	12,77
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	15,60
TOMATES	4,77	5,77
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	4,01
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	5,82

MADRID


Madrid ocupa la segunda posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con más de 10 kilos sobre la media nacional. Con este elevado consumo los madrileños ocupan el segundo lugar a nivel nacional en la degustación de naranjas, fresones y ciruelas, detrás de navarros, asturianos y canarios, respectivamente, en cada uno de los productos citados. Madrid también supera la media en el resto de frutas, excepto en

plátanos, cerezas y uvas, productos en los que se encuentra por debajo de la misma.

En hortalizas frescas, por el contrario, esta comunidad autónoma es la octava consumidora, con una cifra total ligeramente superior a la media nacional. En este sentido los hogares madrileños superan los consumos medios en tomates, pepinos, judías verdes, champiñones, espárragos y verduras de hoja; mientras que se encuentra por debajo en el resto de las hortalizas.

En frutas y hortalizas transformadas Madrid ocupa el segundo lugar en consumo per cápita en hogares, sólo superada por Cataluña y por encima de los ratios medios en los distintos productos.

Respecto a 1997, los hogares madrileños incrementan en más de 6 kilos per cápita el consumo de frutas frescas, y en más de un kilo los de hortalizas frescas y frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad madrileña gastaron en frutas frescas el pasado año 61.700 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 44.500 millones de pesetas, y en frutas y hortalizas transformadas se acercó a los 18.500. La mayor inversión en frutas frescas para consumo en hogares se realiza en naranjas (1.900 millones de pesetas), a la que siguen las destinadas a la compra de manzanas (7.300) y plátanos (5.900). En hortalizas frescas los gastos más elevados corresponden a tomates (9.319 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (5.800) y judías verdes (5.000).

En volumen, los madrileños consumieron en 1998 más de 411 millones de kilos de frutas frescas, 238 de hortalizas frescas y 72 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (109 millones de kilos), seguido por los volúmenes registrados para las manzanas (50,5) y los melones (44). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 60 millones de kilos en tomates, los 24,6 de cebollas y cerca de 24 millones de kilos entre lechugas, escarolas y endibias.

Las cifras anteriores indican que Madrid ocupa la tercera posición en gasto y volumen sobre el total de las comunidades autónomas en la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas para su consumo en el hogar. Su población, 5.000.000 de habitantes, también es la tercera de España, tras Andalucía y Cataluña.



Cumplir con la Ley de Envases, empieza en este punto:



En el Punto Verde.



El punto que identifica a todos los productos envasados que están adheridos al único sistema integrado de gestión de residuos multimaterial que existe en España. Un sistema que opera ya desde hace más de un año y con gran éxito:



**EL SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN (SIG)
DE ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A.
(ECOEMBES).**



¿Y qué ventajas supone esta adhesión? Muy fácil. Lo primero, simplificar y facilitarte el cumplimiento de las obligaciones que le exige la Ley de Envases y Residuos de Envases. Y después, tener el respaldo de una sociedad como **Ecoembalajes España, S. A.**,



Una sociedad con cerca de diez mil empresas adheridas, todas ellas responsables de la puesta en el mercado de productos envasados, como la suya, y que le informará y asesorará gratuitamente, con sobrada experiencia y efectividad, de todo cuanto le pueda interesar sobre la ley en todo momento.



Toda una serie de servicios resumidos en un solo punto:
EL PUNTO VERDE.



Llámenos e infórmese hoy mismo.

Estamos a su entera disposición en el número: **902 28 10 28**

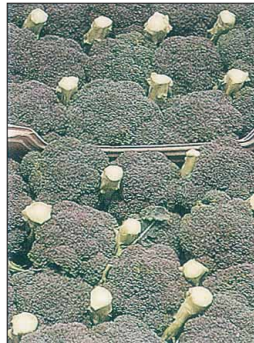
Ecoembalajes España, S.A. Dirección: P. de la Castellana, 147- 8 planta. 28046 Madrid.

ECOEMBALAJES ESPAÑA S.A.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN MURCIA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	MURCIA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	80,58
NARANJAS	19,46	18,23
MANDARINAS	4,79	4,36
LIMONES	2,36	3,09
PLÁTANOS	7,43	8,19
MANZANAS	10,61	8,58
PERAS	5,83	6,03
MELOCOTONES	4,51	5,17
ALBARICOQUES	0,93	0,98
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,90
MELONES	8,02	9,05
SANDÍAS	5,63	6,92
CIRUELAS	1,08	1,12
CEREZAS	0,75	0,57
UVAS	1,87	2,15
KIWIS	1,33	1,09
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	3,00
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	54,80
TOMATES	12,26	14,96
CEBOLLAS	5,93	5,04
AJOS	1,00	0,63
COLES	1,62	0,62
PEPINOS	1,73	2,57
JUDÍAS VERDES	2,87	2,17
PIMIENTOS	3,71	3,47
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,84
LECHUGA, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	6,65
ESPÁRRAGOS	0,22	0,15
VERDURAS DE HOJA	2,38	4,08
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	13,59
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	12,78
TOMATES	4,77	5,70
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,23
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	4,85

MURCIA


Murcia ocupa la séptima posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con 1,5 kilos más que la media nacional. Los murcianos son los segundos consumidores de limones, tras los valencianos, y también superan la media nacional en el consumo de plátanos, peras, melocotones, albaricoques, fresones, melones, sandías y uvas; mientras que se encuentran por debajo de la media en la compra de naranjas, mandarinas, manzanas y cerezas.

En hortalizas frescas Murcia también ocupa la séptima posición en consumo destinado al hogar y supera la media nacional en 3,5 kilos. En este tipo de productos los hogares murcianos tienen niveles superiores a los medios en tomates, pepinos, champiñones, lechugas, escarolas, endibias y verduras de hoja, y se encuentran por debajo de los mismos en cebollas, coles, judías verdes, pimientos, espárragos y ajos, producto este último del que son los menores consumidores de España.

En frutas y hortalizas transformadas ocupan el undécimo lugar sobre las 17 comunidades autónomas con 1,5 kilos por debajo de la media nacional. No obstante los murcianos son los segundos consumidores, tras los valencianos, de tomate natural.

Respecto a 1997, los hogares murcianos han incrementado ligeramente el consumo de frutas frescas y han disminuido en poco más de medio kilo per cápita el consumo de hortalizas frescas y de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma de Murcia gastaron en frutas el pasado año cerca de 12.100 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 9.100 y en frutas y hortalizas transformadas se aproximó a los 12.300. La mayor inversión en frutas frescas para consumo en hogares se realiza, como en resto de las comunidades, en naranjas (2.300 millones de pesetas), plátanos (1.500), manzanas (1.200) y melocotones (980). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (1.960 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (1.200) y judías verdes (900).

En volumen, los murcianos consumieron en 1998 cerca de 88 millones de kilos de frutas frescas, 60 de hortalizas frescas y 14 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (19,9 millones), seguido por las cifras de melones (10) y manzanas (9,4). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 16,3 millones de kilos de tomates, los 7,3 de lechugas, escarolas y endibias y más de 4,4 de verduras de hoja.

Las cifras anteriores indican que Murcia ocupa el puesto número 11 en gasto y el 12 en volumen, sobre el total de las comunidades autónomas. Por número de habitantes (1.110.000) Murcia también se encuentra en undécima posición.



Iveco Daily. Ha nacido el City Camión.



Es nuevo. Es el primero. Condúzcalo como un turismo, cárguelo como un camión. Es Iveco Daily.

- Turismo cuando lo conduce.
- Turismo cuando lo aparca.
- Turismo por confort.
- Turismo por ergonomía.
- Turismo por comportamiento.
- Camión cuando lo carga.
- Camión cuando distribuye.
- Camión por solidez.
- Camión por economía.
- Camión por fiabilidad.

Es el City Camión. El nuevo vehículo comercial ligero de Iveco. El primero que le ofrece el comportamiento y el confort típico de un turismo. Potentes y económicos motores de 85 cv, 105 cv

Turbo Intercooler y 125 cv con sistema Unijet. Y además, la solidez y la fuerza típica de un Iveco. Gracias a su chasis de acero, a su área de carga con un volumen extremadamente

versátil (7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 - 15 - 17 m³), adaptable a cualquier necesidad de transporte.



IVECO



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN NAVARRA**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	NAVARRA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	92,31
NARANJAS	19,46	24,53
MANDARINAS	4,79	5,37
LIMONES	2,36	2,12
PLÁTANOS	7,43	5,82
MANZANAS	10,61	13,61
PERAS	5,83	6,10
MELOCOTONES	4,51	6,19
ALBARICOQUES	0,93	1,04
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,85
MELONES	8,02	12,66
SANDÍAS	5,63	6,63
CIRUELAS	1,08	0,45
CEREZAS	0,75	0,58
UVAS	1,87	1,62
KIWIS	1,33	1,77
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,88
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	74,95
TOMATES	12,26	10,46
CEBOLLAS	5,93	6,58
AJOS	1,00	2,33
COLES	1,62	1,74
PEPINOS	1,73	3,21
JUDÍAS VERDES	2,87	4,26
PIMIENTOS	3,71	4,79
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,63
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	14,34
ESPÁRRAGOS	0,22	1,49
VERDURAS DE HOJA	2,38	4,68
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	20,45
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	12,89
TOMATES	4,77	2,95
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,33
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	7,61

NAVARRA


Navarra ocupa la primera posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con más de 13 kilos por encima de la media nacional. En este tipo de productos los navarros superan los consumos medios de mandarinas, manzanas, peras, albaricoques, fresones y sandías. Son los segundos consumidores nacionales de melocotones y melones, tras los aragoneses y los castellano-manchegos respectivamente, y lideran el consumo

de naranjas y kiwis. Por el contrario se encuentran por debajo de la media en ingesta de limones, plátanos, cerezas y uvas, y son los menores consumidores per cápita de ciruelas.

En hortalizas frescas Navarra es la segunda comunidad en niveles de consumo, tras La Rioja, con cerca de 24 kilos por encima de la media, parámetro que superan en el consumo de cebollas, coles y pepinos. Asimismo son los segundos consumidores a nivel nacional de ajos, judías verdes, pimientos y verdura de hoja, y los primeros en lechugas, escarolas, endibias y espárragos.

En frutas y hortalizas transformadas los navarros ocupan la octava posición, con un consumo inferior en cerca de medio kilo a la media nacional, pero liderando el segmento de verduras y frutas en conserva.

Respecto a 1997, los hogares navarros incrementan en más de 7 kilos el consumo de frutas frescas, bajan menos de medio kilo en la ingesta de hortalizas frescas y suben en más de 2 kilos el consumo de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad de Navarra gastaron en frutas frescas el pasado año cerca de 6.700 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 8.300 y en frutas y hortalizas transformadas rozó los 2.000 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas para consumo en hogares se realiza en naranjas (1.250 millones de pesetas), seguida por las correspondientes a manzanas (890), melones (740), melocotones (620), plátanos (560) y peras (490). En hortalizas frescas el gasto más elevado se destina a lechugas, endibias y escarolas (1.700 millones de pesetas) y tomates (980).

En volumen, los navarros consumieron en 1998 cerca de 48,5 millones de kilos de frutas frescas, 39,4 de hortalizas frescas y más de 6,7 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos de frutas frescas se corresponde con las naranjas (12,9 millones de kilos), seguido por las cifras de manzanas (7,2), melones (6,6), sandías (3,5), melocotones y peras (3,2 en ambos productos). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 7,5 millones de kilos de lechugas, escarolas y endibias, los 5,5 de tomates y los 3,5 de cebollas.

Las cifras anteriores indican que Navarra, decimosexta comunidad autónoma en población con 521.000 habitantes, ocupa el puesto 14 en gasto y el 15 en volumen.



**CONSUMO PER CÁPITA DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL PAÍS VASCO**
KILOS POR PERSONA Y AÑO. HOGARES. (TOTAL 1998)

	TOTAL ESPAÑA	PAÍS VASCO
TOTAL FRUTAS FRESCAS	79,08	67,85
NARANJAS	19,46	20,41
MANDARINAS	4,79	4,87
LIMONES	2,36	1,97
PLÁTANOS	7,43	6,38
MANZANAS	10,61	11,92
PERAS	5,83	4,60
MELOCOTONES	4,51	4,29
ALBARICOQUES	0,93	0,71
FRESAS Y FRESONES	1,76	1,98
MELONES	8,02	3,09
SANDÍAS	5,63	1,51
CIRUELAS	1,08	0,73
CEREZAS	0,75	0,77
UVAS	1,87	1,49
KIWIS	1,33	1,20
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,72	1,91
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	51,12	42,98
TOMATES	12,26	7,94
CEBOLLAS	5,93	4,80
AJOS	1,00	0,90
COLES	1,62	1,19
PEPINOS	1,73	0,74
JUDÍAS VERDES	2,87	2,28
PIMIENTOS	3,71	3,81
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,71	0,90
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,34	7,87
ESPÁRRAGOS	0,22	0,01
VERDURAS DE HOJA	2,38	1,82
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	12,36	10,74
TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANSF.	13,31	14,81
TOMATES	4,77	5,94
OTRAS FR. Y HORT. CONGELADAS	3,27	2,87
OTRAS FR. Y HORT. EN CONSERVA	5,27	6,01

PAÍS VASCO


El País Vasco ocupa la penúltima posición entre las comunidades autónomas en consumo de frutas frescas per cápita destinadas al hogar, con 11 kilos menos que la media nacional y sólo por delante de Cantabria en niveles de consumo de este tipo de productos.

No obstante, la población vasca consume por encima de la media en productos como naranjas, mandarinas, manzanas, fresones y cerezas, y se encuentra por debajo en el resto, siendo los menores

consumidores de peras de España.

En hortalizas frescas el País Vasco es la decimotercera comunidad en niveles de consumo, con cifras superiores a la media en pimientos, champiñones, lechugas, escarolas y endibias, y por debajo de la misma en el resto de productos de este segmento.

En frutas y hortalizas transformadas, por el contrario, los vascos son los terceros consumidores a nivel nacional, sólo por detrás de catalanes y madrileños, con 1,5 kilos por encima de la media y altos consumos de tomate frito y frutas y verduras en conserva.

Respecto a 1997, los hogares vascos incrementan ligeramente el consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas y experimentan un pequeño descenso en la compra de frutas y hortalizas transformadas.

GASTO Y VOLUMEN DE COMPRA

Los hogares de la comunidad autónoma del País Vasco gastaron en frutas frescas el pasado año más de 21.300 millones de pesetas, mientras que en hortalizas frescas la inversión superó los 16.700 y en frutas y hortalizas transformadas se acercó a los 9.100 millones de pesetas. La mayor inversión en frutas frescas destinadas al consumo en el hogar se realiza en naranjas (4.560 millones de pesetas), seguida por las correspondientes a la compra de manzanas (3.000), plátanos (2.440), melocotones (1.800) y peras (1.470). En hortalizas frescas el gasto más elevado está destinado a tomates (3.000 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (2.830), judías verdes (1.780), pimientos (1.500), cebollas (1.420), champiñones (750) y ajos (713).

En volumen, los vascos consumieron en 1998 un total de 143 millones de kilos de frutas frescas, 90,5 millones de kilos de hortalizas frescas y 31,2 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas. El mayor número de kilos en frutas frescas se corresponde con las naranjas (43 millones de kilos), seguido por las cifras registradas para manzanas (25,1), plátanos (13,4) y mandarinas (10,2). En hortalizas frescas las compras alcanzan los 16,7 millones de kilos de tomates, los 16,5 millones de kilos que suman lechugas, escarolas y endibias, 10,1 de cebollas, 8 de pimientos y 4,8 millones de kilos de judías verdes.

Las cifras anteriores indican que el País Vasco, séptima comunidad autónoma en población con 2.100.000 habitantes, ocupa el mismo puesto en gasto y el octavo en volumen total de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas con destino al consumo en el hogar.



Arroz

El consumo se mantiene al alza

■ ELENA GARCÍA. Periodista ⁽¹⁾



El consumo de arroz en España mantiene la tendencia al alza iniciada en 1996, tras los fuertes descensos acumulados en años anteriores. De acuerdo con los paneles de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 1998 el consumo total ascendió a 270,24 millones de kilos, con un incremento de 2 millones de kilos respecto al año anterior. Aún siendo más moderado que el registrado en 1997 (cuando el consumo creció en 27 millones de kilos), ese aumento consolida la recuperación de la demanda dentro de un mercado que, en el terreno de la distribución, asiste a un creciente protagonismo de las marcas blancas –o de distribución– frente a las marcas de los fabricantes.

Sobre el consumo total de 270,24 millones de kilos, con un consumo per cápita de 6,79 kilos, más del 80% corres-

ponde a consumo en hogares, algo más del 15% a hostelería y restauración; y el resto se enmarca en el consumo institucional.

La evolución de este reparto en los últimos años apunta hacia un descenso porcentual del consumo doméstico, frente al aumento paralelo de las compras de arroz realizadas por la hostelería y restauración. Un comportamiento que, en todo caso, es común a todo el consumo alimentario en España.

NUEVAS TENDENCIAS: MARCAS BLANCAS Y ARROCES ESPECIALES

El mercado del arroz está evolucionando en dos vertientes paralelas. Por un lado, están adquiriendo protagonismo los arroces clásicos que se presentan bajo marcas blancas o de distribución. Por otro, nos encontramos con el desarrollo de productos cuyo valor añadido es mayor, es decir, aumenta la importancia de los denominados arroces especiales.

En 1998 las marcas de distribución ya representaban casi un tercio del mercado

total, tras haber crecido más de un 10% en sólo dos años. Este incremento tiene su explicación en dos hechos. El primero de ellos es que estos arroces ofrecen al consumidor buena calidad y precios más económicos ya que las distribuidoras llevan a cabo una promoción de sus propias marcas en este sentido. El segundo se refiere al aumento que han sufrido las tiendas de descuento, las cuales prácticamente sólo ofertan este tipo de productos. El crecimiento de las marcas de distribución se ha llevado a cabo en detrimento de las marcas regionales, las cuales han visto disminuir su presencia en el mercado de una forma muy notable –del 23% al 12,3% en un año–.

La otra tendencia que se ha registrado en los hábitos de consumo se refiere al despegue del arroz redondo frente al largo normal, del vaporizado y de los especiales, porque cada vez se utiliza más el redondo como condimento de ensaladas y guarnición de otros platos. Respecto a los arroces instantáneos y vaporizados, éstos se están viendo beneficiados por los nuevos hábitos de consumo y el crecimiento de la hostelería.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO EN HOGARES

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación referidos a 1998, el consumo medio per cápita en hogares fue de 5,49 kilos de arroz. En función del tamaño del hábitat, destacan los municipios más pequeños, en los que el consumo per cápita se elevó hasta 6,17 kilos en 1998, mientras que en las ciudades más grandes se situaba claramente por debajo de la media nacional.

Por el nivel socioeconómico de las familias, cabe resaltar que a menor renta, más consumo de arroz por persona, y viceversa; mientras que los hogares sin

(1) Además del artículo sobre arroz, Elena García ha realizado también los análisis que se incluyen a continuación sobre legumbres y pastas alimenticias.



Arroz

CUADRO Nº 1

CANTIDADES DE ARROZ COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS

AÑOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1997	219,81	35,59	12,79	268,19	6,70	81,96	13,27	4,77
1998	217,26	40,73	12,26	270,24	6,79	80,39	15,07	4,54

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

niños destacan también con un mayor consumo que en el caso contrario.

Si nos atenemos a la edad del consumidor, nos encontramos con que la dieta de las personas mayores de 50 años incluye el arroz con más frecuencia que la de cualquier otra franja de la población. Y a medida que disminuye la edad también lo hace el consumo de arroz.

LA DISTRIBUCIÓN POR CANALES

El reparto del mercado de la distribución de arroces para consumo en hogares mantiene en un destacado primer lugar a los supermercados, con casi el 60% del total en 1998, seguidos de los hipermercados, con el 30%; y las tiendas tradicionales, que apenas si mantienen el 9% del volumen total.

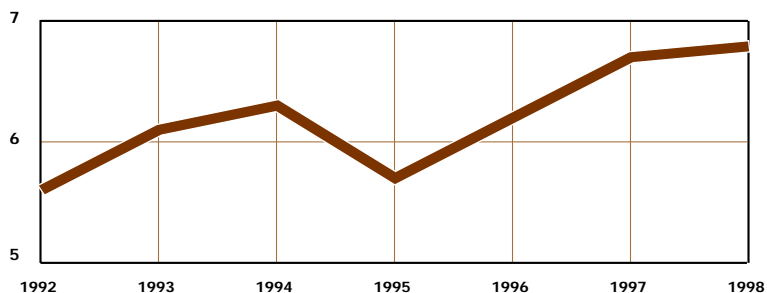
UN PRODUCTO MUY MEDITERRÁNEO

Haciendo buenos el tópico y la tradición, la Comunidad Valenciana registra el mayor consumo per cápita de arroz, con 8,82 kilos de consumo en hogares durante 1998, frente a los 5,49 de media nacional. A continuación, Baleares tiene un consumo per cápita de 7,95 kilos; y Murcia, de 6,05 kilos.

Canarias, Extremadura, Cataluña y Asturias también registran consumos de arroz elevados; mientras que en el extre-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ARROZ EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
KILOS POR PERSONA Y AÑO



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

mo contrario, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, y sobre todo Navarra, con 3,14 kilos por persona en 1998, tienen el consumo más bajo.

IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA HOSTELERÍA

La importancia cada vez mayor del consumo extradoméstico a todos los niveles no es una excepción en el caso del arroz. En 1998, las compras totales de arroz realiza-

das por la restauración y hostelería alcanzaron 40,7 millones de kilos de arroz consumidos, 5 millones más que en 1997. Sobre esa cifra total, los restaurantes acaparan más de la mitad del total vendido en hostelería, y el grupo de bares y cafeterías, en torno a un 40%.

En cuanto a los lugares de compra a los que acude la restauración y la hostelería para adquirir arroz, los distribuidores suponen más del 40% del total, seguido de los mayoristas, con un 16%.



UN ARROZ PARA CADA CONSUMIDOR

ARROZ INTEGRAL
Contiene más fibra, para la gente que se cuida. Ideal para regímenes.

ARROZ LARGO
Ni se pasa, ni se pega. Ideal para ensaladas y guarniciones.

ARROZ EXTRA
"El arroz de los arroces" para los que saben apreciar la calidad del mejor arroz. Ideal para paellas.

Fabricado y Empleado por:
CÁMARA ARROCEIRA DE AMPOSTA
C/ COOP. AGRIC. C y S. C/10 DE LA
DE CATALUNYA, 115 - AMPOSTA (TARRAGONA)
ARROZ. CATEGORÍA COMERCIAL EXTRA
Nº de Inscripción Agrícola: 29.48.215. Fecha de Inscripción: 17.4.2001. CAT. Nº de S. C.: 2.948.215

Con la experiencia de más de 70 años cultivando y elaborando el arroz del Delta del Ebro, Cámara Arroceras de Amposta ha sido elegida como Proyecto de Demostración dentro del Programa Life - Acciones Medio Ambiente de la Comisión Europea -

DIRECCIÓN GENERAL XI - MEDIO AMBIENTE COMISIÓN EUROPEA



Cámara Arroceras de Amposta es la Cooperativa más importante de España en producción y elaboración de arroz.

Agrupada a un colectivo de 4.833 socios, teniendo inscritas 6.873 hectáreas de tierras de cultivo de arrozal.

El cultivo del arroz se puede considerar totalmente ecológico al ayudar a mantener los humedales del Delta del Ebro, valorados como la segunda zona húmeda más importante de España por su flora y fauna.

Ante las nuevas políticas mundiales, cualquier valor añadido que pueda adicionarse beneficiará y colaborará al mantenimiento de la economía familiar agrícola de la zona del Delta del Ebro y su comarca. Cámara Arroceras está realizando un proyecto de reconversión industrial y de adecuación a la política de protección del medio ambiente y al mantenimiento de una economía familiar agraria, para adecuarla a los acontecimientos de la próxima década.

Cámara Arroceras de Amposta obtiene anualmente 40/45.000 toneladas de arroz cáscara. La cantidad de cascarilla de arroz que se obtiene, tras elaborar el arroz cáscara en blanco, es de unas 6.975 toneladas/año. El aprovechamiento al 100% de la cascarilla por las industrias Nature-Pack –en la fabricación de envases y embalajes totalmente ecológicos y recicla-

bles–, y Ribawood –en elementos para la industria del automóvil–, conlleva obtener un valor añadido en el arroz, que redundará en un mejor precio de liquidación al agricultor-productor, asegurando la continuidad del cultivo y, con ello, la proliferación de las zonas húmedas del Delta del Ebro, base fundamental para el perfecto equilibrio de su flora y fauna. El cliente-consumidor, al adquirir los arroces empaquetados de Cámara Arroceras contribuye también, aunque de forma indirecta, al mantenimiento del ecosistema de la comarca del Montsià y más concretamente del Delta del Ebro y de su Parque Natural.

Todo ello ha llevado a Cámara Arroceras de Amposta a ser elegida como Proyecto de Demostración dentro del Programa LIFE, de la Dirección General XI de Medio Ambiente de la Comisión Europea. Merece también una mención el hecho de que nuestro Arroz Montsià haya sido calificado por la Revista OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), como el mejor del mercado por su relación calidad-precio. También es acreedor del reconocimiento de restauradores y profesionales del ramo por su calidad y cualidades, distinción ésta que ha sido posible gracias al extremo cuidado en el cultivo y a la selección de sus semillas certificadas, además de los rigurosos procesos de elaboración y calidad a que Cámara Arroceras de Amposta somete a sus arroces antes de darles salida al mercado.





RISOLISTO

desafía al tiempo

No existe un arroz más rápido que RISOLISTO.

El nuevo arroz ya cocido de SOS.

Se prepara en tan sólo dos minutos
y de la forma más cómoda y sencilla:

Directo al microondas en su propio
envase o en un cazo al fuego.

Con RISOLISTO, dos minutos...¡y listo!

Un auténtico récord en rapidez.

con la garantía de SOS.



SOS

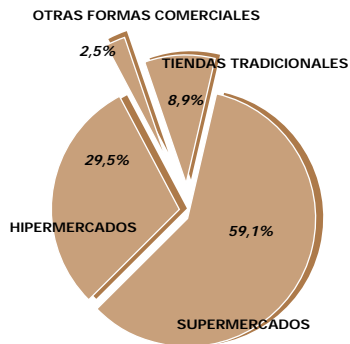
SI ES SOS, ES BUENO

SOS Arana Alimentación S.A.
Ctra. Valencia Km. 3 - 46.680 Algemesí (Valencia)
Tel: 96/248 21 00 Fax 96/248 40 08 e-mail: sosarana@lander.es



Arroz

GRÁFICO Nº 2
DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA
AÑO 1998



FUENTE:
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Y respecto a las diferencias geográficas en este segmento de consumo, las comunidades del litoral mediterráneo vuelven a destacar, como ocurre con las compras de los hogares.

SOBREPRODUCCIÓN

En 1998 se produjeron en España 804.000 toneladas de arroz, un 9,5% más que en 1997, año en el que ya tuvo lugar un récord histórico de producción. Las buenas condiciones climáticas y el hecho de que se hayan ampliado las superficies de cultivo –en Sevilla, Zaragoza y Cádiz, principalmente– son las razones más destacadas que han conducido a un aumento tan importante.

La primera consecuencia de esta sobreproducción ha sido la saturación del mercado, que ha desembocado a su vez en una caída de las cotizaciones agrícolas. La segunda es que debido al aumento de las áreas de cultivo, la Unión Europea podría reducir en un 41% las ayudas que está concediendo a este sector.



Otra de las consecuencias que se derivan del crecimiento de la producción es que actualmente, la industria arrocera goza de buenas calidades de materias primas y de precios de las mismas, con lo que puede mantener mejores márgenes. De ahí que los precios de venta al público también se hayan visto beneficiados y por fin se hayan recuperado los niveles moderados de años anteriores.

BALANZA EXTERIOR POSITIVA

Después de varios años de malas cosechas en los que España se vio obligada a importar gran cantidad de arroz, en 1996 recuperó la tradición exportadora gracias a las grandes cosechas que se han producido a partir de esa fecha.

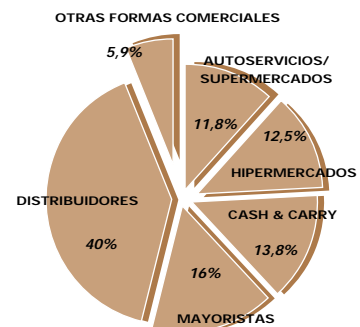
De esta manera, desde 1996 las importaciones de arroz han empezado a caer en picado. Así, en cuatro años se ha pasado de importar los 179.000 toneladas de 1995 –la cifra más alta alcanzada– a apenas 24.000 toneladas en 1998. Grecia, EE UU y Tailandia son los principales proveedores.

Las exportaciones se mantienen durante los últimos años (1997 y 1998) en torno a 200.000 toneladas anuales, de las que unas 175.000 son de arroz cargo, mayoritariamente vendido a países de la UE (sobre todo, Bélgica y Holanda).

EL FUTURO DEL SECTOR

Las cifras que se han registrado en el último ejercicio parecen indicar algunas tendencias que continuarán acentuándose en los próximos años. Por una parte, todo apunta a que las marcas blancas, ante el

GRÁFICO Nº 3
DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN
PORCENTAJES DEL VOLUMEN DE VENTA
AÑO 1998



FUENTE:
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

estancamiento del consumo, continuarán cobrando importancia. Por la misma razón, el resto de las marcas se inclinarán al desarrollo de productos con mayor valor añadido. Estos estarán adaptados a los nuevos hábitos españoles: la costumbre creciente de comer fuera de casa –de ahí que el consumo esté aumentando progresivamente en el ámbito hostelería, tendencia que parece acentuarse–, la falta de tiempo para dedicarle a la cocina, la mayor preocupación por la salud, así como la asimilación de hábitos de otros países. De ahí que los productos vaporizados, integrales, biológicos o exóticos sean punto de referencia indiscutible a la hora de hablar del futuro del sector.

En lo que al consumo por regiones se refiere, todo parece indicar que se tiende hacia una desaparición progresiva de las diferencias entre unas y otras zonas geográficas. Y respecto al comercio exterior, nada hace pensar que este continúe manteniendo su signo positivo, siempre y cuando la climatología y las intervenciones comunitarias lo permitan. ■



Durante las últimas décadas la evolución de los hábitos de consumo y del perfil de los consumidores y usuarios ha transcurrido en paralelo a la profunda transformación vivida por los mercados y las economías.

En muchos aspectos, los consumidores, al fin y al cabo los destinatarios de toda estrategia de mercado, han sido los principales beneficiarios de los procesos de internacionalización y de integración de las economías.

El crecimiento de la oferta de productos provenientes de todas las partes del mundo, auspiciado por el abaratamiento de los transportes y la interdependencia de los mercados, ha favorecido la diversificación, la competencia entre los oferentes y la accesibilidad de los consumidores a bienes que antes les eran inalcanzables. A su vez, el cambio en la actitud cada vez menos conformista de los consumidores ha influido en las estrategias de mercado que contemplan la satisfacción del cliente como un factor que mejora su competitividad. Y sin embargo, cada cierto tiempo asistimos a sucesos inquietantes, que denotan la vulnerabilidad de los consumidores frente a determinadas prácticas.

La mejora del nivel educativo de la población junto a la mayor experiencia adquirida en este escenario de oferta creciente de bienes y servicios hace que nos encontremos ante un consumidor cada vez más maduro y consciente de sus derechos. El asociacionismo de con-

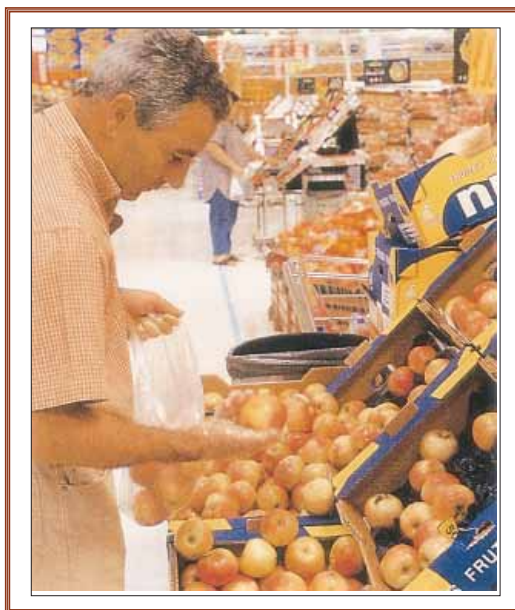
sumo en España, sin alcanzar los niveles de otros países, ha llegado a contar con más de dos millones de socios entre las asociaciones de consumidores pertenecientes al Consejo de Consumidores y Usuarios. Entre 1992 y 1997 las consultas y reclamaciones realizadas por los consumidores a las asociaciones de consumidores han pasado de 421.377 a 642.524. En el mismo periodo, las solicitudes de arbitraje de consumo presentadas y admitidas en las Juntas arbitrales de consumo se elevaron de 4.433 a 12.473, destacando además el fuerte incremento registrado en 1998 tanto en el número total de solicitudes como en el de empresas adheridas al sistema lo que debe interpretarse como un síntoma de buena salud de un sistema de resolución extrajudicial de conflictos que, a pesar de sus problemas, se consolida como un símbolo de garantía para los consumidores y de prestigio para las empresas.

Los consumidores serán plenamente dueños de sus decisiones de compra siempre y cuando -y aquí entra en jue-

go la transparencia del mercado- cuenten con la información suficiente y adecuada para orientar su opción según sus preferencias. Según los resultados de un estudio del CIS, los consumidores españoles identifican la falta de control e inspección por parte de la Administración como la causa primordial de los problemas que afectan a su protección, mientras que la principal medida que creen que debería activar la Administración para

LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

IGNASI FAURA VENTOSA
NURIA MORENO-MANZANERO GARCIA
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS
DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (HISPACOO)



CUADRO Nº 1

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE LAS CAUSAS DE LOS PROBLEMAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

PORCENTAJES

Cuando usted considera que un producto alimentario no es seguro lo atribuye a...

PAÍS	FALTA DE	LOS CONTROLES	FALTA DE	LOS CONTROLES	LOS GRANDES	LOS PRODUCTORES	OTRAS	NUNCA	NO SABE/ NO CONTESTA
	CONTROLES	NACIONALES	CONTROLES	EUROPEOS	DISTRIBUIDORES				
	NACIONALES	Y POCO EFICACES	EUROPEOS	POCO EFICACES	NO EFECTÚAN	NO EFECTÚAN	CAUSAS	OCURRE	
BÉLGICA	65	49	50	38	34	40	4	1	5
DINAMARCA	67	37	22	19	29	34	5	2	4
ALEMANIA	69	49	40	36	34	46	3	3	4
GRECIA	70	37	38	19	13	20	2	0	1
ESPAÑA	69	29	46	15	23	29	1	0	9
FRANCIA	64	37	32	25	29	33	4	2	6
IRLANDA	52	26	21	12	32	42	4	1	11
ITALIA	62	37	36	20	26	37	4	0	5
LUXEMB.	68	32	39	22	18	22	2	3	4
HOLANDA	70	35	35	25	25	37	4	1	3
AUSTRIA	61	36	28	24	35	39	2	1	6
PORTUGAL	68	19	25	10	13	23	2	1	11
FINLANDIA	70	45	36	27	45	43	2	0	4
SUECIA	77	46	36	31	38	40	2	2	6
REINO UNIDO	56	24	22	16	39	44	4	1	10
UE-15	65	37	35	24	30	38	3	1	6

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49: La Seguridad de los Productos Alimentarios: 3 de septiembre de 1998.

una eficaz defensa de sus derechos es la mejora de la información al consumidor. En 1998, una Encuesta encargada por la Comisión europea demostraba que esta opinión es compartida por la mayoría de los consumidores de la UE (ver cuadro nº 1).

Sin embargo, el necesario control de la seguridad de los productos, especialmente de sus repercusiones para la salud, se torna cada vez más difícil no sólo por la complejidad adquirida por las estrategias de producción y distribución sino por la fragmentación y dispersión propia de la convivencia de un mercado único -donde han desaparecido los controles en las fronteras- y una multiplicidad de instituciones y organismos nacionales encargados del control de los mercados internos.

LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA UE:

LOS SISTEMAS DE CONTROL A PRUEBA

En el marco de la UE, la desaparición de los controles en las fronteras entre los países miembros implica su permeabilidad a los riesgos para la seguridad de los productos y la salud de los consumidores que se originen en cualquier punto. A la cada vez mayor homogeneización de los requisitos que han de cumplir las mercancías en materia de seguridad y salubridad no ha seguido la necesaria armonización de los procedimientos de control, cuya ejecución compete a las autoridades nacionales. En materia de seguridad alimentaria la difusión pública de los sucesivos incidentes que se han producido a escala comunitaria, ha contribuido a refor-

CUADRO Nº 2

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE LA NECESIDAD DE MAYORES CONTROLES EN RELACIÓN CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

PORCENTAJES

¿Son necesarios más controles y más estrictos para garantizar la seguridad de los productos alimentarios?

PAÍS	NO, NO HACE FALTA	SÍ, SOBRE TODO A NIVEL DE PRODUCTORES	SÍ, SOBRE TODO A NIVEL DE MAYORISTAS	SÍ, SOBRE TODO A NIVEL DE DISTRIBUIDORES	SÍ, EN OTROS NIVELES	NO SABE/ NO CONTESTA
BÉLGICA	10	53	7	14	10	5
DINAMARCA	20	41	4	16	14	6
ALEMANIA	7	70	10	6	3	4
GRECIA	1	46	25	14	13	2
ESPAÑA	6	56	5	12	10	12
FRANCIA	10	49	8	24	5	5
IRLANDA	11	62	5	8	3	11
ITALIA	3	65	6	17	5	4
LUXEMB.	11	49	11	16	9	5
HOLANDA	28	44	7	10	5	7
AUSTRIA	13	44	13	17	8	6
PORTUGAL	3	43	5	22	12	16
FINLANDIA	19	25	27	17	5	8
SUECIA	19	35	15	15	11	6
REINO UNIDO	21	55	4	7	5	8
UE-15	10	57	8	13	6	6

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49: La Seguridad de los Productos Alimentarios: 3 de septiembre de 1998.

zar cada vez más la preocupación de los consumidores por saber qué es lo que compran y qué propiedades o consecuencias tiene. No sólo éstos, sino también las instituciones se ven afectadas por este tipo de sucesos; En España ya contábamos con el precedente de la intoxicación masiva por aceite de colza a principios de los años ochenta, que dio lugar a una diferenciación de la consideración del consumidor final en la actividad administrativa de disciplina de mercado y comercio interior, tradicionalmente ligada al Ministerio de Economía y Comercio, abriendo paso a una Inspección de Consumo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

En la Unión Europea el brote de encefalopatía espongiiforme bovina surgido en el Reino Unido en el año 1996 puso a prueba la confianza en las instituciones

europas que se vieron obligadas a reforzar la transparencia, reorganización y difusión de su gestión. Ello constituyó el detonante de la reestructuración de la Dirección General XXIV en la Comisión Europea, a partir de 1997 dedicada a política de los consumidores y, específicamente, a la protección de su salud. Se creó así un grupo de Comisarios para la sanidad alimentaria y ocho comités científicos, antes adscritos a distintas DG, junto con un Comité director científico. Estos Comités se encargan de la vigilancia y la divulgación a fin de prevenir y responder a la aparición de problemas para la salud de los consumidores y la seguridad de los alimentos, mediante la elaboración de dictámenes científicos. Con la reestructuración de la DG XXIV surge en ella una Oficina Alimentaria y Veterinaria, con sede en Irlanda, encarga-

CUADRO Nº 3

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE DÓNDE ENCONTRAR LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS MÁS SEGUROS PORCENTAJES

PAÍS	SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, GRANDES SUPERFICIES	PEQUEÑAS TIENDAS DE ULTRAMARINOS, PEQUEÑOS COMERCIOS	EN EL MERCADO	EN LAS GRANJAS, PEQUEÑOS PRODUCTORES, ETC.	EN OTROS LUGARES	EN NINGÚN SITIO	NO SABE/ NO CONTESTA
BÉLGICA	39	22	29	49	3	12	7
DINAMARCA	53	32	10	39	2	4	8
ALEMANIA	22	10	28	62	2	12	8
GRECIA	32	12	32	46	4	7	2
ESPAÑA	62	36	36	21	2	3	7
FRANCIA	37	18	40	60	3	6	5
IRLANDA	54	15	7	30	2	5	16
ITALIA	47	17	10	45	4	7	7
LUXEMB.	27	13	46	58	4	7	3
HOLANDA	83	42	18	29	3	1	4
AUSTRIA	36	30	26	59	3	2	5
PORTUGAL	27	10	23	56	2	5	5
FINLANDIA	54	34	30	62	1	1	3
SUECIA	47	27	21	55	2	3	8
REINO UNIDO	78	17	9	24	2	2	6
UE-15	47	20	24	46	3	6	7

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49:
La Seguridad de los Productos Alimentarios; 3 de septiembre de 1998.

da de velar por la vigilancia del cumplimiento de la higiene alimentaria, veterinaria y fitosanitaria en la UE. Sin embargo, siguen siendo los Estados miembros los encargados de aplicar y controlar la aplicación de la normativa europea de seguridad alimentaria por lo que la Comisión Europea lo que asume a través de sus nuevas competencias es la responsabilidad del "control de los controles".

Difícil tarea, como se ha demostrando en los últimos meses. La crisis en Bélgica por el descubrimiento de pollos y productos derivados contaminados con dioxina vuelve a poner sobre la mesa las carencias de un mercado único en el que la desaparición de los controles en las fronteras no parecen haberse visto acompañados de un reforzamiento de los controles internos.

LOS CONTROLES NACIONALES:

LA DIFÍCIL COORDINACIÓN EN EL CASO ESPAÑOL

Respecto a los controles nacionales, en un Estado autonómico como el español, la cuestión se complica aún más con la existencia de normativa e instituciones de control propias de las CC AA. Además, la seguridad alimentaria es una materia transversal con implicaciones en la agricultura, la industria, la política de consumo y la salud pública, lo que obliga a un esfuerzo de coordinación y cooperación entre los organismos competentes de los distintos departamentos en el ámbito estatal y autonómico a través de distintos órganos específicos.

Así, y sin ánimo de exhaustividad, cabe mencionar que en el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud existe una Comisión de Coordinación y Coope-

CUADRO Nº 4

TODA LA VERDAD SOBRE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS. PORCENTAJE QUE CREE QUE LAS DIVERSAS ORGANIZACIONES, INSTITUCIONES O PERSONAS LA TRANSMITEN

PAÍS	PRODUCTORES	PEQUEÑOS COMERCIOS	VENDEDORES EN MERCADOS	SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, GRANDES SUPERFICIES	ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	AUTORIDADES NACIONALES, LOCALES O REGIONALES	INSTITUCIONES EUROPEAS
BÉLGICA	10	21	17	16	42	14	17
DINAMARCA	8	19	5	13	64	37	21
ALEMANIA	8	19	23	9	55	26	17
GRECIA	20	12	13	11	32	18	20
ESPAÑA	9	21	19	18	48	35	31
FRANCIA	19	23	24	15	59	18	16
IRLANDA	16	27	12	26	50	31	26
ITALIA	10	12	8	21	47	21	25
LUXEMB.	10	18	29	12	33	24	20
HOLANDA	17	35	7	35	76	50	41
AUSTRIA	16	28	19	19	47	37	20
PORTUGAL	12	8	6	6	36	19	19
FINLANDIA	26	23	23	19	54	40	16
SUECIA	9	20	18	21	65	37	15
REINO UNIDO	11	19	8	31	48	26	19
UE-15	12	19	16	18	52	26	21

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49: La Seguridad de los Productos Alimentarios; 3 de septiembre de 1998.

ración en Salud Alimentaria; la Conferencia Sectorial de Consumo en el seno del Instituto Nacional del Consumo adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo; la Comisión de cooperación entre Agricultura, Pesca y Alimentación y las CCAA en materia de Sanidad en el Ministerio de Agricultura, etc. No existe un organismo que aúne todas las vertientes e instituciones afectadas por la seguridad alimentaria y la necesidad de su creación se ha hecho patente durante las últimas semanas.

Finalmente ha tenido que ser un nuevo motivo de alarma para los consumidores -la "crisis de las dioxinas" y la falta de claridad y transparencia informativa en torno a la misma- el que ha desembocado en el compromiso de la próxima creación de una Agencia Estatal de evaluación de los alimentos. Una de los principales cometidos de este organismo deberá ser garantizar en materia de seguridad alimentaria la unificación de los criterios científicos y técnicos aplicables en cada caso, su difu-

sión, así como la coordinación de su aplicación homogénea en todo el territorio, en estrecha cooperación con las autoridades comunitarias, autonómicas y locales competentes. En tanto se materializa el proyecto, es importante reforzar los mecanismos de cooperación y coordinación ya existentes.

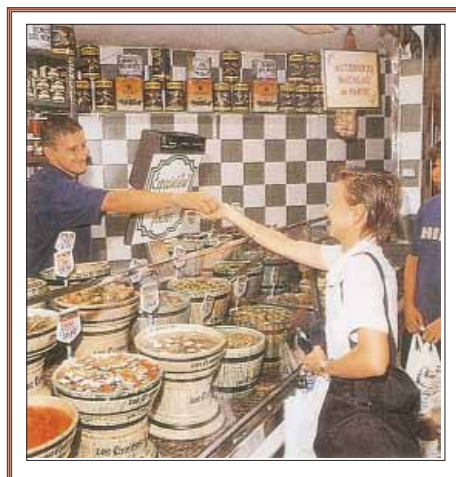
Desde la perspectiva de los consumidores, en España el objetivo básico a que deben responder las políticas de consumo -según el art.51 de la Constitución- es garantizar mediante procedimientos eficaces la protección del consumidor frente a los riesgos que puedan afectar a su salud, a su seguridad así como a sus legítimos intereses económicos y sociales. El desarrollo de este principio ha dado lugar a un frondoso cúmulo de legislación estatal y autonómica desde la aprobación de la Ley General de Defensa de los Consumidores y usuarios de 1986. La reciente aprobación de la Ley General de Condiciones de Contratación supone una rica incorporación

más a la normativa de protección de los consumidores. Lo que constituye un avanzado marco jurídico de la protección del consumidor debe completarse con una mayor claridad del entramado normativo que facilite su cumplimiento, así como con una efectiva protección jurídica, administrativa y técnica del consumidor en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión que culmine con la reparación de los daños y perjuicios que sufran los consumidores y usuarios en determinadas operaciones.

Respecto al primer aspecto, la legislación protectora del consumidor adolece de importantes problemas de sistemática, comenzando por la propia noción de consumidores y usuarios que no siempre en las leyes autonómicas coincide con la recogida en la LGDCU, que es la que debería mantenerse a fin de evitar importantes disparidades territoriales en la protección. Un ejemplo de este apartamiento es la Ley andaluza de defensa de los consumidores y usuarios.

Otra cuestión es la dificultad del control de la aplicación de una normativa compleja, en gran medida de marcado carácter técnico sanitario, en el que se basa buena parte de la confianza de los consumidores en las administraciones. Hace falta en este sentido reforzar los medios humanos y materiales de la inspección de consumo procurando su mayor especialización, así como tender hacia una homogeneización de la regulación de las infracciones y sanciones, que varía de una Comunidad Autónoma a otra.

En ocasiones se asiste a la diferencia de tratamiento de una misma situación –ya afecte ésta a la seguridad alimentaria, a la seguridad de los productos o a los intereses económicos de consumidores y usuarios– según el territorio en que se plantee, derivada de una interpretación más o menos restrictiva de las normas o de las distintas sanciones que acarrea en una u otra Comunidad Autónoma. Si bien estas diferencias encuentran plena cobertura en el marco legal vigente de distribución de competencias, en la práctica la diferencia de tratamiento en situaciones análogas puede llevar al desconcierto de los operadores económicos mientras los consumidores ven burlados sus intereses. En este aspecto



las fronteras persisten y entorpecen el control de la transparencia en operaciones de mercado que traspasan las demarcaciones políticas y territoriales.

La coordinación y el refuerzo de la coherencia del control de mercado es una de las cuestiones que debería ser más potenciada por los poderes públicos. En este contexto, es preciso aclarar las funciones que tienen que desarrollar las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs), haciendo hincapié

en la coordinación con los servicios de inspección si existen competencias para ello, y regulando la posible duplicidad de funciones desarrolladas por estas oficinas y las Asociaciones de Consumidores y Usuarios.

Todas estas cuestiones han sido ampliamente abordadas por el Consejo Económico y Social en su reciente Informe sobre "Los derechos del consumidor y la transparencia del mercado."

EN QUIÉN CONFÍAN LOS CONSUMIDORES

El tratamiento a menudo sensacionalista de los fallos del control de mercado aumenta su resonancia sin contribuir a mejorar el rigor de la información con que cuentan los consumidores. Ello afecta sin duda a la confianza que a éstos les merecen las distintas instituciones y operadores económicos, así como la información que reciben de ellos. El Eurobarómetro 49, encuesta realizada entre abril y mayo de 1998 por encargo de la DG XXIV, sobre la seguridad de los productos alimentarios en la Unión Europea, arroja interesantes resultados sobre estas cuestiones. En general, los consumidores europeos coinciden en señalar como los lugares donde encontrar los productos más seguros en primer lugar a los supermercados, hipermercados y grandes superficies, seguidos muy de cerca por la compra directa a los granjeros o pequeñas superficies. España se aparta de esta apreciación pues, si bien los consumidores se inclinan por encima de la media europea a favor de los primeros, eligen en segundo y tercer lugar el pequeño comercio y los mercados, respectivamente. En el conjunto de la UE, solamente un 6% de los consumidores, en promedio, desconfía de cualquier lugar de compra, aunque el grado de suspicacia varía bastante por países (cuadro nº 3).

En relación a la transparencia, la información y la credibilidad de los distintos operadores en el mercado cabe entresacar dos conclusiones. En primer lugar, los consumidores europeos aprecian todo tipo de información sobre los productos que consumen, mostrándose receptivos a una mejora de la cantidad y la calidad de la misma, aunque no siempre entiendan lo que figura en el etiquetado de los productos. En segundo lugar, depositan su confianza en un reforzamiento de los controles nacionales y europeos –por este orden– para remediar los problemas de seguridad de los alimentos.

Sobre el primer aspecto, cabe señalar que las regulaciones sobre etiquetado, presentación y publicidad de los productos son cada vez más exigentes y exhaustivas y han alcanzado un notable grado de armonización en todo el territorio de la UE.

De hecho, el Eurobarómetro concluye que el, pese a todo, elevado nivel de confianza en los productos alimentarios que parecen tener los ciudadanos europeos se sustenta en buena medida en el etiquetado como fuente de información: el 67% dice encontrar siempre la información que requiere en el etiquetado frente al 24% que dice no estar satisfecho en este aspecto. No obstante, el 80% de los encuestados está de acuerdo en que poca gente conoce el significado de la "E" que antecede a los códigos E-330, E-411, etc. , lo que denota que los esfuerzos en educación y formación de los consumidores deben continuar.

Quizá porque no siempre los consumidores están preparados para registrar y descifrar cierto tipo de información, a menudo de carácter científico o químico, y pese al efecto tranquilizador de su presencia en los embalajes, los consumidores siguen basando buena parte de la confianza en los productos en los controles de las autoridades competentes. Independientemente del hecho de que cada vez más compradores se fijan en el contenido de las etiquetas (seis de cada diez consumidores afirman leerlas habitualmente), la mayoría de los actos de consumo se realizan bajo la presunción de que existe un cierto control previo sobre la seguridad y los efectos en la salud de los productos y del contenido de los mismos que aparece reflejado en su embalaje.

Los productos alimentarios inspiran más confianza cuando han sido sometidos a controles a cargo de las autoridades nacionales (66%) o europeas (43%) que cuando los controles han sido realizados por los propios distribuidores (29%). Además, ocho de cada 10 consumidores europeos creen necesarios más y más estrictos controles, sobre todo en el nivel de la producción. Sobre la credibilidad que les ofrecen distintas instituciones y operadores económicos, las asociaciones de consumidores son consideradas como la fuente más fidedigna de información, seguidas de las autoridades nacionales (uno de cada cuatro) y las instituciones europeas (uno de cada cinco).

En general, el nivel de confianza en los productores es relativamente bajo, tanto por la información que facilitan en relación al producto como por la opinión extendida de que para ellos prima la rentabilidad sobre la seguridad de los productos. En consecuencia, que la credibilidad de los productos se sustente básicamente en el control realizado por las autoridades conduce a que cuando éstos fallan en un caso aislado, la desconfianza de los consumidores en el resto de los operadores económicos de lugar a respuestas tan prudentes como desproporcionadas por parte de los consumidores que, ante la duda, se inclinan por soluciones drásticas fuertemente perjudiciales para algunos sectores económicos.



EL AUTOCONTROL, OTRA OPCIÓN

PARA AUMENTAR LA TRANSPARENCIA

El control que realizan las administraciones ya sean nacionales, locales o europeas no basta para mantener las condiciones que garantizan la transparencia del mercado. Sin embargo, parece que son ellas, junto a las asociaciones de consumidores, las principales depositarias de la confianza de los consumidores al menos en cuanto al ejercicio del control de la seguridad de los productos y a la transmisión de información fidedigna, respectivamente. Por el contrario, la confianza en productores y distribuidores es comparativamente baja. Pese a toda la confianza depositada en ellos ni los organismos comunitarios ni los nacionales, autonómicos y locales pueden abordar la supervisión de todas y cada una de



las operaciones en cada uno de los eslabones de la cadena de producción y distribución. Para mejorar esta situación, desde las propias instituciones públicas se vienen haciendo llamadas a la necesidad de fomentar el autocontrol voluntario por parte de los sectores económicos, lo que ya se está llevando a la práctica en algunos de ellos mediante la asunción de códigos de buenas prácticas y un cierto grado de autoregulación de las normas de calidad en su sector o subsector.

Es interesante a este respecto la actividad llevada a cabo desde el Instituto Nacional de Consumo, a través de la Comisión de Cooperación para el Consumo, de promoción de compromisos de buenas prácticas y de adopción de medidas correctoras de deficiencias. Ello se ha plasmado ya en diversos convenios y otras formas de colaboración con asociaciones de productores y distribuidores de distintas ramas, entre ellas algunas de la industria alimentaria, cuyo seguimiento posterior debería normalizarse para afianzar su credibilidad. Unido a lo anterior, la formación de asociaciones de autocontrol puede inspirar mayor confianza que la que los operadores por sí solos parecen ofrecer, tanto productores como mayoristas o distribuidores. Hay que tener en cuenta la buena acogida de este tipo de prácticas entre los consumidores, que ya valoran positivamente la presencia de determinados símbolos de garantía del control de calidad, como el de la denominación de origen.

No obstante, partiendo de la necesidad de fomentar el autocontrol, para mejorar la credibilidad del sistema es necesario reforzar y clarificar las funciones de los distintos mecanismos institucionales de disciplina de mercado existentes ya en sector financiero (Comisión Nacional del Mercado de Valores, Servicio de Reclamaciones del Banco de España), así como de otro tipo de instrumentos de canalización de quejas puestos por numerosas empresas a disposición del consumidor. Si alguno de estos últimos ha sido regulado legalmente, como el, de manera algo equívoca, denominado Defensor del Asegurado no ocurre lo mismo con la proliferación de "defensores" u oficinas del cliente o del consumidor que, aun siendo indicativo de la saludable "cultura de la satisfacción del cliente", carecen de una regulación le-

gal de sus cometidos y funcionan sin la necesaria transparencia en cuanto a su dependencia.

En fin, la transparencia favorece al mercado, porque permite el desenvolvimiento del mismo conforme a las reglas de la libre competencia, dificulta la comisión del fraude y facilita al consumidor la adopción consecuente de sus decisiones de compra. La interdependencia de los mercados y la complejidad alcanzada por las estrategias de producción y distribución, lo que se produce tanto a escala internacional como nacional, e incluso local, pueden favorecer la accesibilidad de los consumidores a muchos productos pero plantea también algunos problemas a la hora de deslindar responsabilidades. La salvaguarda de la transparencia del mercado es, sin embargo, una exigencia insoslayable y una premisa de la competencia real y leal. Finalmente, son sectores enteros de la producción y la distribución los que cargan indiscriminadamente con las cuantiosas pérdidas que ori-

ginan distorsiones del mercado como las comentadas –en términos no solo económicos sino también de prestigio– que a menudo tienen su origen en focos aislados que no fueron desactivados a tiempo. Es necesario potenciar la gestión responsable de este tipo de riesgos por parte de los propios sectores implicados, en colaboración con las instituciones y organizaciones dedicadas a la defensa de los derechos de los consumidores. ■



BIBLIOGRAFÍA

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49 La seguridad de los productos alimentarios, 3 de septiembre de 1998.

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN, de 30 de marzo de 1997, sobre Salud de los consumidores y seguridad alimentaria, COM (97) 183final.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL, Los derechos del consumidor y la transparencia del mercado, Colección Informes, Madrid, 1999.

–MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO, Plan Estratégico de Protección al Consumidor para el periodo 1998-2001.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO, INC, Comisión de cooperación de consumo, Memoria de actividades de control y disciplina del mercado realizadas por las administraciones de consumo durante 1997.