

Distribución Y Consumo

AÑO 3
NUMERO 9
ABRIL 1993
MAYO



FORMACION Y DISTRIBUCION COMERCIAL

Comercio no sedentario

VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

SECTOR PESQUERO

El final de un ciclo

ELECTRODOMESTICOS

Ideas nuevas para relanzar la demanda

NI UN CABO SUELTO



DEPOSITOS.

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



FONDOS DE INVERSION.

- FONDO ATLANTICO.
- DINERO ATLANTICO.
- FONDO EN ECUS.



CUENTAS DE ALTA RENTABILIDAD.

- CUENTA ATLANTICO.



AHORRO ESPECIAL.

- LIBRETA AHORRO PREMIADO.
- LIBRETA AHORRO VIVIENDA.



PENSIONES Y SEGUROS.

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



CARTERA DE VALORES.

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



COMERCIO EXTERIOR.

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



CREDITOS ESPECIALES.

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



SISTEMAS DE PAGOS.

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

Infórmese en cualquiera de nuestras oficinas.

El Grupo Banco Atlántico está presente en: Argentina, Bahamas, Colombia, Chile, Estados Unidos, Gibraltar, Gran Caymán, Libano, Méjico, Panamá, Portugal, Suiza y Venezuela.



Banco Atlántico
Fundado en 1901

A toda vela.



FOTO PORTADA. MERCADO DE SAN MIGUEL (MADRID).

El Mercado de San Miguel está ubicado en pleno centro histórico de Madrid, junto a la Plaza Mayor, y es el único superviviente de los mercados de hierro construidos en la capital a finales del siglo XIX y principios del XX. Construido en 1913, con un presupuesto de 300.000 pesetas, mantiene en la actualidad una gran actividad comercial como mercado de barrio.

SUMARIO

5

FORMACION Y DISTRIBUCION

ANTONIO CASTAÑEDA

Director General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

7

FORMACION Y DESARROLLO

JOSE LUIS FERNANDEZ NORIEGA

Consejero de Economía. Comunidad de Madrid.

10

FORMACION Y DISTRIBUCION COMERCIAL NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA FORMACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL

ALFONSO REBOLLO

REQUISITOS BASICOS PARA LA FORMACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL

JUAN MIR y ALEJANDRO MOLLA

PERFIL DE LOS EMPLEADOS Y FORMACION COMERCIAL M^{te} EUGENIA MARTINEZ y YOLANDA POLO LA FORMACION DE POSTGRADO

ENRIQUE ORTEGA

EL CARACTER ESTRATEGICO DE LA FORMACION PROFESIONAL CARLOS FLAVIAN y LUCIA GARCIA

LOS PROGRAMAS DE FORMACION EN LA CE ANTONIO HIDALGO

EL PAPEL DE LAS CAMARAS DE COMERCIO VALERIANO MUÑOZ

70

COMERCIO NO SEDENTARIO VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

MAIKA CANO

Artículos de ESTEBAN LOPEZ, JUAN IGNACIO ROJAS y JUAN ROJAS GUERRERO

91

SECTOR PESQUERO

EL FINAL DE UN CICLO

MIGUEL S. PEÑA

Artículos de JOSE LOIRA y FERNANDO GONZALEZ LAXE

113

ELECTRODOMESTICOS CUOTAS DE MERCADO Y FORMAS COMERCIALES FRENTA A UNA DEMANDA EN RECESION

TONI GARGANTE

Artículo de JAVIER SOTIL

124

LITERATURAS EL TESORO DE LA ISLA AMELIA DIE

EDITA
E.N. MERCASA

PRESIDENTE

JULIAN AREVALO

CONSEJO DE REDACCION

COORDINADORES

JAVIER CASARES y ALFONSO REBOLLO

ANTONIO LLANOS DE ALOS

VIDAL DIEZ TASCON

MANUEL MARTIN

MARIANO SANZ PECH

JOSE MIGUEL MUGICA

JAVIER ALONSO

ANGEL GIL PASCUAL

DIRECTOR

ANGEL JUSTE

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACION

MARTIN CASTRO

PUBLICIDAD CATALUÑA

JOAQUIN QUINTERO

Telf. (93) - 372 24 02

SECRETARIA DE REDACCION

ANGUSTIAS BARRIOS

JULIA MARTIN

JOSE LUIS FRANCO

FOTOGRAFIA

JOAQUIN TERAN

DISEÑO Y MAQUETACION

JUAN ANTONIO VAZQUEZ

FOTOMECANICA

RODACOLOR

IMPRESION

JOMAGAR

DISTRIBUCION

PUBLIDIST

REDACCION, ADMINISTRACION
Y PUBLICIDAD

GOBELAS 41 - 28023 MADRID

Tels. (91) 3728105/3076647/3729443

Fax. (91) 3077207

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

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

D.L.M.-41.328 - 1991
ISSN 1132-0176

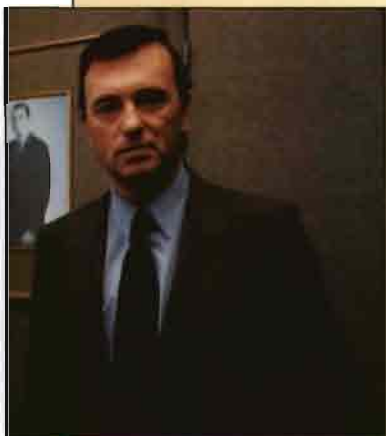
MERCABARNA



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

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





ANTONIO CASTAÑEDA.
Director General de Comercio
Interior. Ministerio de Industria,
Comercio y Turismo.

FORMACION Y DISTRIBUCION

El tema elegido para este número de "Distribución y Consumo", la formación profesional, es una de las líneas de actuación, quizás la más importante, que debe abordar el sector de la distribución para superar el reto que plantea la vertiginosa evolución de la estructura del comercio, en la que inciden de manera decisiva fenómenos tales como las nuevas tecnologías, las grandes superficies de venta, una alta competitividad, una com-

petencia creciente y un consumidor cada día más exigente en cuanto a especialización, calidad, servicio y precio.

Concebida la formación profesional como el conjunto de actuaciones destinadas a capacitar a una persona para ocupar un puesto de trabajo en las condiciones óptimas para desempeñar su tarea, esta preparación determina, como señaló Marshall al acuñar el término de "economías internas en el trabajador", una mayor productividad del mismo utilizando mejor y de manera más intensa los medios de producción de que dispone, con un creciente componente tecnológico, viéndose reflejada en un aumento de los ingresos del trabajador y una mayor integración personal de éste en la empresa.

Esta realidad es cierta a nivel individual y también empresarial y social, constituyéndose, por ello, el nivel educativo y la formación profesional en uno de los factores determinantes del crecimiento económico y, por tanto, del grado de bienestar de una comunidad.

Si bien hay que decir que hasta el presente la formación profesional en España, pese a algunos loables esfuerzos, no ha sido, en absoluto, adecuada a la realidad de un sector de la trascendental importancia que tiene el comercio, tanto por su aportación al PIB -el segundo en importancia tras la industria- como al empleo, también es cierto que esa situación está evo-

lucionando con el apoyo de todas las partes implicadas: Administración, Cámaras de Comercio, Asociaciones de Comerciantes y agentes sociales, hacia una mejor adecuación de la oferta formativa.

No obstante, el camino a recorrer es largo. Es necesario estimular a unos trabajadores para formarse robando tiempo de un ocio bien ganado tras una larga jornada laboral, fomentar la promoción individual y social, vencer las suspicacias de pequeños y grandes y un largo etcétera de obstáculos a salvar en tan importante reto.

Esta evolución que menciono no es solo cierta a nivel nacional, sino también en el seno de la Comunidad Europea, en donde la preocupación por el problema está determinando la realización de estudios y proyectos como el Programa FORCE para promover la formación continua del sector.

Por nuestra parte, consideramos que una manera de salvar el escollo que puede suponer el imponer una formación profesional a un colectivo preexistente tan extenso como el del sector comercio, configurado en su mayoría por pequeños comerciantes que dedican prácticamente todo su tiempo a su negocio, sería la creación de una formación adecuada a las posibilidades reales de dichos comerciantes, poniendo a su disposición, mediante la elaboración de los correspondientes instrumentos y medios escritos o audiovisuales, aquellos conocimientos que les son indispensables para el desarrollo y mejora de su actividad, capacitándoles para la asimilación y puesta en práctica de nuevas técnicas y métodos de gestión.

Es lo que podríamos denominar Orientación Comercial, existiendo de ella muchas interesantes experiencias, que podrían erigirse en el gran auxiliar de la formación profesional.

No me queda sino destacar que sólo la voluntad conjunta de toda la sociedad y, en particular, de todos los profesionales implicados en este área, tanto del sector público como del privado, permitirán salvar el gran desafío que supone la necesidad de un cambio de actitud hacia la formación profesional dirigida a la permanente evolución del sector de la distribución comercial.

□

En FCC la calidad no es una moda del momento

*Desde hace años
es una constante en el proceso de nuestras obras*

Porque en Fomento de Construcciones y Contratas, S.A. somos conscientes, por experiencia, que lograr y asegurar la calidad integral que caracteriza nuestras obras requiere una rigurosa y constante metodología de aplicación de sistemas, tanto del proceso como del producto.

Hace años que nuestro sistema de calidad se viene innovando al ritmo de las tendencias europeas, sobrepasando los clásicos conceptos de "control de calidad".



Nuestro sistema de gestión de calidad está basado en la planificación, en el control y en el análisis de todas nuestras actividades, buscando la mejora en cada actuación, única forma de asegurar la progresión permanente.

Personas, sistemas y métodos comprometidos en dos importantes objetivos: la calidad integral de nuestras obras y el servicio a los usuarios. Objetivos que se traducen en la prestación de un alto nivel de servicio, cuya calidad perdura en el tiempo.



FCC FOMENTO DE
CONSTRUCCIONES Y CONTRATAS, S.A.

Calidad integral y permanente



JOSE LUIS FERNANDEZ NORIEGA.

Consejero de Economía.

Comunidad Autónoma de Madrid.

FORMACION Y DESARROLLO

Todos estamos de acuerdo en que un factor determinante para un desarrollo económico armónico y con garantías de continuidad en el tiempo, viene determinado por el nivel de formación de los agentes económicos que intervienen en los procesos productivos.

Tal creencia se acrecienta ante el reto del Mercado Único y los procesos de internacionalización de la economía, acompañados con el multiplicador del desarrollo tecnológico.

En este sentido, una sociedad económica evolucionada dispone de un importante sector terciario donde el peso de la distribución, más concretamente del pequeño y mediano empresario de comercio, es decisivo en la vertebración de nuestro entramado económico y social.

En esta época, donde la transformación de las estructuras comerciales se está produciendo a una velocidad vertiginosa y los cambios de hábitos de consumo presionan constantemente hacia nuevas formas, un esfuerzo adicional en materia de formación y reciclaje no sólo es justificable, sino que se hace prácticamente imprescindible para adaptar a los agentes a los nuevos tiempos.

Este proceso de transformación estructural, no exento de tensiones sociales y económicas, está afectando por igual a toda la estructura de la distribución. Desde los fabricantes, pasando por la distribución mayorista, las redes logísticas de abastecimiento, al comercio grande y pequeño y por último al propio consumidor.

La incorporación de los avances tecnológicos a la distribución, en busca de un mayor conocimiento y rentabilidad de los negocios, -balanzas electrónicas, terminales de caja, lectura óptica, código de barras, tratamientos informatizados de almacenes y lineales, utilización de las tarjetas de compra o de crédito, los pedidos telefónicos, las ventas por catálogo, la venta por televisión- son elementos más que suficientes que vienen a demostrar la necesidad de formación y adecuación permanente del sector de la distribución a las nuevas tecnologías.

El conocimiento de las nuevas formas de venta y el manejo de los nuevos instrumentos tecnológicos que llevan aparejadas, plantean un reto permanente a los empresarios, a los trabajadores y a los responsables de los programas de formación.

La implantación de los autoservicios, los centros comerciales urbanos, los hipermercados, los centros comerciales integrados, los megacentros, los hiper de fábrica, etc..., junto a los avances tecnológicos anteriormente enumerados, propician el seguir sosteniendo los

programas tradicionales de formación en el seno de las empresas, pero a su vez nos plantean nuevos retos para introducir innovaciones en la formación.

Es el pequeño y mediano comerciante, como ocurrió en los países más avanzados de nuestro entorno, el que presentará mayores necesidades de formación para adecuarse a los cambios, teniendo en cuenta que es el segmento de la distribución más afectado en este proceso.

Desde la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, más concretamente desde la Dirección General de Comercio, continuamos con un Plan de Ayuda a la Formación en el seno de las empresas, un programa ya tradicional y consolidado.

En 1992 iniciamos un programa novedoso de formación de comerciantes, que no exige el desplazamiento del empresario a las aulas o a los centros de formación, sino que, utilizando las técnicas audiovisuales, dispondrá en su casa de unos programas básicos de formación, con tutoría asistida, que se prestará a través de los gabinetes profesionales de la propia Dirección General.

Llevar la formación a domicilio, con el soporte material del vídeo, con unos manuales de seguimiento y con la prestación de ayuda telefónica por parte de profesionales cualificados, es una fórmula lo suficientemente innovadora por la que apostamos decididamente y cuyos resultados podremos comprobar a mediados de este año.

Las quejas provenientes de las empresas dedicadas a la formación, con respecto a lo dificultoso que resulta sacar al empresario de casa para que acuda a los cursillos o jornadas, pienso que quedarán resueltas con este nuevo sistema. Esperamos que una vez dispongamos de los materiales del curso básico, esta experiencia sea lo suficientemente atractiva y práctica para que tanto el resto de las Comunidades Autónomas, como en la propia CE, tengan en cuenta y valoren el esfuerzo que ha realizado la Consejería de Economía de Madrid en su lanzamiento, y sus beneficios se extiendan posteriormente al mayor número posible de empresarios y trabajadores del país.

Desarrollar después módulos formativos especializados, con participación técnica del más alto rigor universitario, que garanticen pedagógicamente el mensaje y contenido de los cursos así como la implicación de los Ayuntamientos, Asociaciones empresariales y Organizaciones sindicales en su configuración y distribución, forman parte del concepto de formación práctica y permanente que en la Comunidad Autónoma de Madrid hemos puesto en marcha en este ejercicio en materia de distribución.

En definitiva, destinar los escasos fondos públicos a elevar los conocimientos de todos los agentes de la distribución, con utilización de las nuevas técnicas audiovisuales, posibilitará sacar mayor rentabilidad a los recursos aplicados en este campo con efectos multiplicadores inmediatos.

El comerciante o el trabajador, dispondrá así de unos cursos que podrá visionar cuantas veces precise, en familia o individualmente, o incluso en el seno de la empresa, para contribuir con la formación a una optimización de los recursos humanos y del tiempo en pos de una mayor rentabilidad de los negocios.

□

La participación creciente de la distribución comercial en el conjunto de la actividad económica —y, consecuentemente, en el porcentaje correspondiente dentro del PIB (Producto Interior Bruto)— está reforzando, de unos años a esta parte, la necesidad imperiosa de impulsar programas ambiciosos y específicos de formación dirigidos a todos los activos del sector, ya sean empresarios o trabajadores en su doble vertiente por cuenta propia y cuenta ajena.

Formación es sinónimo de evolución, de modernización, de adecuación a necesidades cambiantes y futuras. O, lo que es igual, de asegurar un desarrollo rentable de la actividad, que solo es posible con la percepción de apoyo externo, con un tránsito fluido de información e intercambio de experiencias.

El amplio conjunto de trabajos que se incluye en este número 9 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** viene a analizar, en todas las facetas imaginables, esa “necesidad y oportunidad de la formación en distribución comercial” —como titula su artículo Alfonso Rebollo—, a partir de los criterios generales que cabe aplicar a cualquier estrategia de formación e insistiendo, hasta donde resulta posible, en la conveniencia de adaptar esa formación a las circunstancias específicas de la distribución comercial.

En esta línea se enfocan los trabajos elaborados por Juan Mir y Alejandro Mollá, M^a Eugenia Martínez y Yolanda Polo, Enrique Ortega, Carlos Flavián y Lucía García, Antonio Hidalgo y Valeriano Muñoz.

Artículos que analizan desde las posibilidades de formación de postgrado para titulados universitarios a las nuevas posibilidades que se abren en España para la formación profesional —a raíz de la aplicación de la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE)—, pasando por los programas de formación para los trabajadores del sector y, sobre todo, para el amplio colectivo de pequeños empresarios que desarrollan su actividad en el comercio minorista.

La conclusión a la que se llega en todos los casos coincide siempre en la necesidad de asumir el reto de la formación desde todos los ámbitos, ya sea desde el propio sistema educativo, las administraciones públicas, las propias empresas del sector o instituciones como las Cámaras de Comercio, que, en este último caso, parecen contar con voluntad renovada de asumir un mayor protagonismo en materia de formación, tal y como se manifiesta en el artículo de Valeriano Muñoz, que cierra el bloque de artículos sobre el tema en este número 9 de

DISTRIBUCION Y CONSUMO

VENTA AMBULANTE

La participación creciente de nuevas formas comerciales en la distribución española está provocando, inevitablemente, una readecuación de papeles entre los canales más tradicionales, dentro de una lógica evolutiva que favorece, a su vez, un proceso de cambios permanentes en la actitud de los consumidores, como ya se ha analizado en varios trabajos publicados en números anteriores de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**.

Sin embargo, este cambio de escenario no supone la eliminación automática de las formas comerciales más antiguas, cuya capacidad de supervivencia se está demostrando muy superior a lo que cabría esperar, al menos en teoría, tras la vertiginosa evolución de

la distribución comercial en los últimos años.

A esta conclusión se llega, al menos, con el análisis de la situación actual de la venta ambulante en mercadillos, a través de los trabajos elaborados por Maika Cano y Esteban López, tanto en los datos sobre cuotas de mercado como en la respuesta de los consumidores ante esta forma de comercio no sedentario.

Los mercadillos parecen demostrar una gran vitalidad y mantienen, contra viento y marea, un protagonismo muy destacado como alternativa o complemento a los nuevos sistemas de distribución minorista.

Un protagonismo que, lógicamente, es mayor en las zonas rurales, pero que también destaca en los grandes núcleos urbanos y, sobre todo, en las zonas turísticas durante las épocas vacacionales.

SECTOR PESQUERO

El objetivo de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** de incorporar en cada número un gran análisis sectorial dentro del ámbito agro-alimentario se fija, en esta ocasión, en el sector pesquero, con una primera aproximación a la realidad actual de la pesca en España, entendido este concepto en su acepción más amplia, desde la actividad extractiva a la comercial, terminando en las pautas de consumo.

El informe elaborado por Miguel S. Peña realiza una amplia prospectiva histórica sobre la evolución del sector pesquero español, en el que se cuestiona la consideración histórica del liderazgo español dentro de la actividad pesquera a nivel mundial y se pone el acento, en todo caso, sobre la necesidad de ofrecer respuestas nuevas para un sector que se encuentra "al final de un ciclo".

Por su parte, el Secretario General de Pesca Marítima, José Loira, evalúa las consecuencias más inmediatas del Mercado Unico europeo para la pesca española; mientras que

Fernando González Laxe analiza las perspectivas de futuro de la acuicultura, planteada como gran alternativa a la limitación progresiva de los recursos procedentes de la actividad extractiva.

ELECTRODOMESTICOS

Asimismo, entre los análisis sectoriales de productos de gran consumo, se aborda en este número, por primera vez dentro de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, al sector de electrodomésticos, cuya situación global puede resumirse en la "necesidad de ideas nuevas para relanzar la demanda, dentro de un mercado en recesión".

La apariencia de crisis en este sector parece responder, según se desprende del trabajo elaborado por Toni Garganté, no solo a la influencia de la crisis económica de carácter general sino también a los efectos de una cierta saturación del mercado, tras las fuertes crecimientos registrados en años anteriores.

Tanto la electrónica de consumo como los productos de línea blanca han conocido en España una gran expansión que está tocando techo y que ahora depende, para mantener un mínimo nivel de crecimiento de la demanda, de nuevas apuestas de futura, entre las que cobran una importancia creciente las estrategias de distribución y el refuerzo de los servicios post-venta, como elementos añadidos de atracción de cara a los consumidores.

MERCADO DE CIUDADELA

Por último, en su sección de Literaturas, el número 9 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** pone su mirada en el Mercado de Ciudadela, a través del cuento elaborado por Amelia Die, que nos sitúa en el pasado y el presente del pequeño mercado de la segunda ciudad de la isla de Menorca.



NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA FORMACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL

■ ALFONSO REBOLLO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre "FORMACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL" corresponden a establecimientos comerciales de Madrid.

La necesidad, o la conveniencia, de dedicar una atención especial a la distribución comercial, como materia específica de formación, se justifica en la importancia alcanzada por el sector en el conjunto del sistema económico y la evolución seguida por las actividades de distribución, lo que, unido a su carácter intermediario y articulador de los mercados, ha hecho que el sector de distribución comercial haya adquirido en los últimos tiempos una dimensión estratégica, crucial para el desarrollo del sistema económico.

Todos estos extremos son suficientemente conocidos y no insistiremos ahora sobre ellos. El propósito de este artículo —como ocurre con el conjunto de trabajos sobre formación en distribución comercial que se incluyen en este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO— es, en primer lugar, hacer un planteamiento general de las circunstancias que justifican la necesidad, y motivan la conveniencia, de abordar la formación en distribución comercial como materia con contenidos específicos.

En segundo lugar, se examina esa necesidad a partir de las finalidades que se persiguen al tratar la distribución comercial como materia específica de formación, tanto desde el punto de vista de la mejora de los sistemas de distribución —el enfoque correspondiente a un planteamiento de política de reforma de las estructuras comerciales—, como de la utilidad para los posibles destinatarios de la formación. En tercer y último lugar, se expone cuál debiera ser el planteamiento general



que, en nuestra opinión, debería tener la formación en distribución comercial.

NECESIDAD Y REALIDAD

La aproximación al tema que hacemos en este artículo parte del reconocimiento de la "necesidad" de formación que surge de la evolución del sistema económico y de la "realidad" socioeconómica del sector, antes que de la consideración de las conveniencias o necesidades de evolución de las propias actividades de enseñanza y de las instituciones, cualesquiera sean, que las imparten.

Tratamos con ello de acercar las actividades de formación en materia de distribución comercial a las circunstancias y necesidades de los destinatarios de estas actividades de formación, en la consideración de que el objetivo principal es proveer una enseñanza que fundamentalmente tiene un sentido práctico. En todo caso, la formación en distribución comercial es una materia muy reciente, por lo que el objetivo de este

artículo sólo puede ser hacer una contribución a la discusión de como podría y/o debería ser esa formación.

Pueden aducirse razones de muy diverso tipo para justificar la pertinencia de considerar la implantación de un cuerpo completo y de varios niveles de formación en distribución comercial. La primera de ellas es de orden general, válida para cualquier tipo de actividad económica. Se trata de la bien conocida necesidad de mejorar y actualizar los conocimientos de los empleados en una actividad para mejorar su competitividad.

Aunque esta razón no es específica de la distribución comercial, si es particularmente relevante en este sector, debido a la radical transformación que han experimentado las funciones de comercialización, mucho más rápida, general y profunda que los correspondientes conocimientos que sobre estas funciones tienen los empleados en distribución comercial, especialmente los pequeños comerciantes que forman el grueso de los efectivos de la actividad, de manera que es posible referirse a la

"distancia" existente entre la evolución de la actividad y la adecuación a esa realidad de los conocimientos de los comerciantes, como uno de los principales problemas que presenta la evolución del sector de distribución comercial. De aquí la importancia de la formación en la distribución comercial que, en esta situación, no puede ser considerada sólo como "conveniente" para la modernización del sector, sino como una auténtica necesidad.

La necesidad de situar el nivel de conocimientos sobre la distribución comercial a "la altura de los tiempos" no se agota en la consideración de los empleados directos en la actividad, sino que también alcanza a las actividades y profesiones relacionadas con la distribución comercial, cada día más extendidas y con importantes repercusiones que se extienden más allá de las fronteras del propio sector de distribución.

Las Administraciones públicas, en sus distintos niveles, desde la propia Administración Central, hasta las Administraciones Autonómicas y Locales, con su gran capacidad de intervención





sobre el sector, son un buen ejemplo de como la carencia de una adecuada formación-información sobre la distribución comercial provoca en ocasiones resultados adversos a los objetivos prefijados para sus actuaciones.

FORMACION Y EVOLUCION

Desde el punto de vista de la propia actividad de distribución comercial, la falta de formación suficiente de los empleados en el sector se convierte en un asunto de capital importancia, dada su naturaleza de actividad de servicios cuya capacidad competitiva depende en buena medida del grado de adecuación de la formación de los empleados a la evolución de la actividad, lo que sólo es posible si se dispone de un adecuado grado de formación actualizada.

Una evidencia que resulta aún más palpable en el caso de los comerciantes propietarios de pequeños establecimientos. De ellos depende en gran medida la efectiva modernización de la actividad de distribución comercial, pues no es posible pensar que la reforma de las estructuras comerciales se

realice sólo en función de las grandes empresas, ni es deseable una profundización de la dualidad que ya se da en el sistema de distribución comercial español.

La variable formación adquiere, desde este punto de vista, una importancia estratégica, pues es difícil pensar que los pequeños comerciantes vayan a adoptar una serie de decisiones sobre sus negocios y la forma de gestionarlos, para transformarlos en algo que no saben bien en qué consiste. Por todo ello, la extensión entre los comerciantes de los conocimientos sobre nuevas formas comerciales, sistemas de organización de la distribución y gestión de los establecimientos, se convierte así en pieza fundamental de la política de Comercio Interior.

Tradicionalmente, la formación en el comercio se ha realizado mediante el aprendizaje en el puesto de trabajo y la acumulación de experiencia. Esto ha podido ser así mientras los comercios estaban ligados a entornos locales, más o menos grandes, pero con un ritmo de evolución muy lento; consecuentemente, las técnicas comerciales, tanto las referidas al aprovisionamiento como a

las de venta, también tenían un ritmo de evolución lento y de carácter acumulativo, lo que posibilitaba su asunción mediante las relaciones personales y la experiencia.

La aparición de nuevas técnicas de venta —principalmente, la venta en librespervicio—, el crecimiento y evolución de la demanda, la ampliación de los mercados y, finalmente, la aparición de nuevas empresas de distribución de gran tamaño, cambiaron el concepto de negocio minorista (cambio no aceptado aún por una gran mayoría de comerciantes y de otros agentes económicos con capacidad de intervención en el sector) y supusieron la ruptura del sistema de reproducción de los conocimientos.

Una vez consolidados estos cambios, las relaciones de los comerciantes —con los proveedores y con los consumidores— se despersonalizaron en buena medida, se hicieron "objetivas" ante la imposibilidad práctica y económica de atender personalmente un volumen de transacciones mucho mayor y ante la mayor información del consumidor, que en adelante necesita mucho menos de las recomendaciones del minorista sobre las características de los productos, especialmente de los de gran consumo.

La información la generan los productores, la portan los propios productos y se difunde por los medios de comunicación de masas, mediante mensajes "objetivos" dirigidos a grupos de consumidores definidos por tener características homogéneas —los llamados segmentos de demanda—, más que por su proximidad geográfica —al estilo de los mercados locales tradicionales—.

Todos estos fenómenos dan lugar a un cambio radical en los mercados y en los comportamientos de consumo y de compra de los individuos, con consecuencias en todo el ámbito de lo socioeconómico. Pero ahora nos interesa destacar solamente sus repercusiones sobre el tipo de conocimientos que requiere la gestión de los establecimientos en este contexto y su transmisión dentro del sector de la distribución comercial. No obstante, creemos que

es oportuna la referencia a ese entorno socioeconómico más amplio, pues en él encuentra su verdadero origen y su resolución, la necesidad de un replanteamiento de la formación en distribución comercial.

Signos de la “objetivación” de las relaciones en los mercados minoristas son la normalización de los productos, la codificación en barras, el fenómeno marquista, tanto las de productor como las de distribuidor, y la propia técnica de venta en libreservicio. Al cabo, todo ello es exponente de que el depositario de la confianza requerida por el consumidor es ahora el propio producto, más que el minorista.

Desde el punto de vista del reparto de funciones dentro del sistema de distribución comercial —y de la retribución por la ejecución de tales funciones—, ello significa que los productores y los consumidores han asumido la realización —y su retribución— de ciertas funciones que antes eran características de los minoristas, a los que ahora se les

pide la realización de nuevos servicios. Lo que conlleva, “necesariamente”, la adopción de una nueva conceptualización del negocio minorista y la adopción de nuevos modos de organización y de gestión.

Consecuentemente con la “objetivación” de las relaciones comerciales y el origen ajeno de las innovaciones —surgidas en buena medida como fenómenos exógenos al sector—, la formación en distribución comercial se nutre de materias desarrolladas al margen de la experiencia en la actividad, es más, en muchas ocasiones se trata de materias “contra” la experiencia en la actividad, en la medida en que buena parte de las prácticas minoristas habituales pretenden ignorar la evolución de la demanda y de los mercados.

La conclusión es que los contenidos de la formación en materia de distribución comercial proceden hoy en su mayor parte de “fuera” de la actividad y son objetivables, es decir, susceptibles de ser desarrollados y transmitidos

desde fuera de la experiencia en la actividad. Por más que, en efecto, se refieran al modo de gestión de negocios personalizados en la figura de su propietario/comerciante.

ENSEÑAR DISTRIBUCION

Tradicionalmente, las enseñanzas sobre comercialización se impartieron en las extintas Escuelas de Comercio, cuya actividad fue absorbida por las nuevas Facultades de Economía, que las incluyeron dentro de las enseñanzas de economía de la empresa. Sin embargo, la evolución de las actividades de distribución fue mucho más rápida que la adaptación de los planes oficiales de estudio —en los que paulatinamente han ido creandose asignaturas de distribución comercial, que ya imparten diversas universidades y que recientemente se han incorporado a la nueva formación profesional—, además de que aparecieron, o se acusaron, las



necesidades de formación de distinto nivel del universitario, lo que motivó la aparición de un sin fin de cursos, seminarios y lecciones, fomentados desde los ámbitos profesionales, sin conexión con las enseñanzas oficiales.

Esa innumerable oferta ha tratado, casi siempre, a la distribución comercial de forma aislada, incluyendo otras materias sólo de manera instrumental, sin dar lugar al establecimiento de "currícula" que considerara los negocios de distribución como auténticas empresas. Esa situación, fiel reflejo de la consideración social que ha tenido la actividad de distribución comercial, es hoy claramente perjudicial para la evolución del sector. Cumplió durante un tiempo la función de completar una laguna dejada por la enseñanza oficial, pero en la actualidad debe ser considerada radicalmente la oportunidad de mantener de forma aislada una oferta de formación que consume una gran cantidad de recursos y es dudoso que cumpla las aspiraciones de los que acuden a ella, a pesar de la calidad de los contenidos que en ocasiones alcanzan.

La cuestión ahora es determinar el encaje que en adelante debiera tener la formación en materia de distribución comercial, es decir, si los contenidos de esta formación dan lugar a un cuerpo doctrinal propio o, por el contrario, encuentran mejor acomodo como extensión y aplicación de cuerpos doctrinales del análisis económico.

Nuestra propuesta es, obviamente, coincidente en su totalidad con esta segunda posibilidad. El carácter intermediario de la distribución comercial y su función de actividad articuladora de los mercados, fundamentalmente de bienes finales, con repercusiones sobre la producción y el consumo, y sobre la competitividad general del sistema económico, otorga a los contenidos de la formación en distribución comercial un carácter específico como sector, pero inserto en los cuerpos doctrinales convencionales del análisis económico.

Ello obliga a que la formación en distribución deba hacerse como parte de la enseñanza de otras materias o a que, cuando se aborde la formación en

distribución como materia específica, se parta de la inserción de ésta en el contexto de análisis correspondiente al objetivo de formación que se pretenda abordar. Así, la distribución comercial tiene su encaje fundamental dentro de la economía de la empresa, como una de las variables de marketing y área de decisión de los productores.

Como actividad del sistema de comercialización de una economía, la distribución comercial es relevante para el análisis y determinación de la política económica, en la medida en que de la eficiencia del sector de distribución comercial depende una parte importante de la competitividad de la

función de comercialización del sistema económico en su conjunto.

Otras extensiones de la distribución comercial se refieren a aspectos particulares de la política económica, como la política regional o urbana, e incluso la política de empleo. Obviamente, son numerosas las extensiones de la distribución comercial, aunque todas ellas vienen definidas por el carácter de intermediación, propio del sistema de comercialización de una economía.

La consideración de las imbricaciones de la distribución comercial, como materia del análisis económico, con el resto de materias de éste, debe tener en cuenta las aportaciones que se pueden



realizar desde el análisis de la distribución comercial.

Como aspectos particularmente interesantes a este respecto, pueden señalarse las aportaciones a la teoría del comportamiento del consumidor, a través del análisis de los hábitos de compra de los individuos; y a la teoría de los mercados, mediante el análisis de la articulación de la sucesión y simultaneidad de mercados, a través de los cuales se comercializan los productos.

ANALISIS ECONOMICO

Basten las argumentaciones hechas en el punto anterior para justificar la necesidad de enfocar la formación en distribución comercial, como parte del conjunto del análisis económico, evitando la práctica, tan común entre las Administraciones públicas, de fomentar la formación en distribución comercial de manera aislada, sin la debida conexión con las otras materias señaladas.

Aún cuando se trate de formación ocupacional, para empleos de niveles de cualificación media o baja, una excesiva especialización, proveniente de la desarticulación de la formación en distribución comercial con otras materias, puede dar lugar a una indeseable monovalencia de los empleados, contraria a las tendencias actuales.

Cuando se trata de formación dirigida a pequeños comerciantes empresarios, se acusa la necesidad de abordar un planteamiento amplio de la formación que sirva al comerciante para actualizar sus conocimientos de forma autónoma, a partir de la formación recibida y mediante la capacidad de asumir información a través de medios de comunicación especializados.

La necesidad de amplitud de la formación para el segmento de titulares de pequeños comercios, sin duda el segmento más numeroso de entre los posibles destinatarios de la formación, es obligada también ya que este tipo de formación en distribución comercial debe dar respuesta a dos requisitos básicos. Uno, común a todo tipo de formación, es la mejora de las aptitudes

profesionales, que capacite a los titulares de establecimientos para gestionar sus empresas en un contexto de innovaciones tecnológicas continuadas, alta tecnificación de la actividad y mayor y más fuerte concurrencia.

El otro requisito se refiere a la virtualidad que la formación debe tener sobre el cambio de actitudes de los comerciantes ante las nuevas condiciones de la actividad. Es decir, que, según una opinión ya conocida, la formación en distribución comercial debe servir para que la gestión de las explotaciones comerciales, muy especialmente las de los pequeños minoristas, pase de la consideración de "negocio familiar" a la de gestión de una inversión realizada como auténtica gestión empresarial. Ello supone, en efecto, que la formación debe contribuir a lograr un cambio radical de las actitudes de los pequeños comerciantes ante la necesaria modernización de la actividad comercial.

El cumplimiento de los objetivos que se deducen fácilmente de los requerimientos y circunstancias señalados en los puntos anteriores, no se agota en las actividades específicas de formación, sino que éstas deberían ser continuadas mediante la mejora y extensión de la información sobre el sector de la distribución, necesaria para que las empresas puedan aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en las actividades de formación.

Ciertamente, la formación no se agota en sí misma, sobre todo en el caso de las pequeñas y medianas empresas, a las que les resulta prácticamente imposible acceder en tiempo y forma a la información sobre innovaciones tecnológicas y cambios en los mercados. Ello es motivo para que las actividades de formación pierdan parte de su utilidad, si son sólo actuaciones aisladas en el tiempo.

Aunque no es objeto de consideración específica en este artículo, sí queremos constatar la importancia que tiene la accesibilidad y mejora de la información para todos los empresarios del sector como complemento necesario de las actividades de formación. En definitiva,

se trata de hacer coherente la formación con lo que ocurre en los mercados. Estos se caracterizan por su continua transformación, por lo que la formación debe tener también este carácter.

FORMACION PARA TODOS

Hemos señalado a los empleados en el comercio, tanto los empleados por cuenta ajena como los titulares de pequeños establecimientos, como los principales destinatarios de las actividades de formación, pero, como también hemos señalado anteriormente, no son los únicos. En el ámbito de las empresas del resto de los sectores son muchos los empleos dedicados a tareas de comercialización, para los cuales la distribución comercial es una variable de capital importancia.

La mejora de la formación en materia de distribución también debe alcanzar a estos grupos de empleados, ciertamente que como una materia más instrumental, pero no por ello irrelevante; piénsese si no en la importancia que puede alcanzar una mejora de sus canales de distribución para tantas pequeñas y medianas industrias.

Fuera del ámbito estrictamente empresarial, la formación en distribución comercial es pertinente para un amplio número de profesionales que por muy diversas vías actúan sobre la actividad, bien a través de la ordenación y el fomento del comercio, como los profesionales de las diferentes Administraciones públicas, o bien a través de la actuación sobre el territorio y la creación de espacios donde se realizan las actividades de la comercialización. Todos estos grupos de profesionales tienen gran importancia en la configuración de los mercados de distribución minorista y sus decisiones pueden influir de manera notable en la evolución de las empresas de distribución.



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

REQUISITOS BASICOS PARA LA FORMACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL

■ JUAN MIR y ALEJANDRO MOLLA

En el contexto económico internacional actual se pone de manifiesto cada vez más la importancia del capital humano y su grado de formación, como uno de los aspectos más destacados en el desarrollo de una economía. La cualificación de los trabajadores es uno de los factores que más contribuyen a la generación de valor añadido en las empresas.

La cualificación del personal que compone la empresa es un factor determinante de su desarrollo. El deseo de toda empresa debe ser tener un personal con una cualificación superior a la media.

El hombre es el capital más valioso de la empresa. El hombre, como directivo y como personal, es el responsable de las actividades empresariales. El éxito empresarial depende de sí se logran desarrollar nuevos potenciales de utilidad por medio del aumento de las capacidades del factor humano.

En los orígenes de la sociedad industrial, el personal cualificado podía trabajar durante gran parte de su vida profesional, en muchas ocasiones toda, con los conocimientos adquiridos con anterioridad a ocupar su puesto de trabajo. Hoy en día, en los países con economías desarrolladas, esta situación solo se da de una forma excepcional en empresas que mantienen un sistema de producción artesanal, como elemento diferenciador. Sin embargo, en el resto de empresas la situación es totalmente diferente, con cambios del entorno, cada vez más bruscos y frecuentes, por lo que las empresas están en constante evolución, con modelos de gestión



nuevos, con procesos de cambios tecnológicos y, en definitiva, con un entorno cada vez más complejo y competitivo.

INVERTIR EN FORMACION

Todas aquellas empresas que tengan una clara vocación de expansión y futuro necesitan, pues, de la formación de su personal como medio de aumen-

tar las capacidades del factor humano. Además, la formación actúa como vehículo de comunicación dentro de la empresa repercutiendo en la eficacia de sus directivos, y como factor incentivador del personal en su conjunto.

Es por ello que la formación en la empresa está adquiriendo tanta importancia en los últimos años. Las empresas que más invierten en formación son las más competitivas a nivel internacional. Sólo en Estados Unidos, durante

1988, sus empresas gastaron 30.000 millones de dólares en impartir 17,6 millones de cursos formales de formación a sus empleados. Por otra parte, el presupuesto que las empresas europeas asignan a formación se sitúa alrededor del 3% sobre su facturación, mientras que en España apenas llega al 1%, ocupando el desarrollo de directivos el último puesto en las prioridades de formación de la empresa española (1).

Así pues, además de que la inversión en formación en la empresa española es reducida, tradicionalmente, el nivel de formación existente en los cuadros directivos y el personal es más bien escaso, lo que plantea el doble problema de no poder hacer frente a la posible penetración de directivos y personal cualificado de otros países y el que nuestros directivos y profesionales no puedan salir más allá de nuestras fronteras.

OBJETIVOS DE LA FORMACION EN LA EMPRESA

La formación y el desarrollo del personal de una empresa ha de perseguir la dotación de personas en condiciones de desempeñar eficazmente las tareas o trabajos a ellas encomendadas. Abarcan un conjunto de actividades que básicamente se refieren a programas de formación y a la promoción y gestión de carreras en la empresa (2).

La formación, que también puede ser concebida como una modalidad de remuneración, reviste muchas formas y obedece a diferentes objetivos. Estos últimos han de estar muy bien definidos, pues van a servir de base para realizar el Plan de Formación de la Empresa con el fin de aumentar las competencias del factor humano y, por consiguiente, la competitividad de la empresa. Los principales objetivos que debe contemplar el plan son:

— **La promoción del individuo.** Este es a plazo más o menos largo, el fin último de toda formación orientada al hombre. En el mundo empresarial, las personas y empresas tienen que apren-



der y crecer como un todo integrado. Todos necesitamos metas comunes y una sensación compartida de logro. Los programas de promoción y gestión de carreras consisten en fijar unos procedimientos mediante los cuales se establecen unas secuencias de asignación de una persona a sucesivos puestos de trabajo a lo largo de su permanencia en la empresa. Se trata, de hecho, de un compromiso entre las necesidades de la empresa y los deseos de sus miembros. Se debe entender la promoción en un sentido amplio: ascenso en la jerarquía, pase a una jerarquía superior, aumento de la eficacia y de las capacidades personales, mayor influencia social, etc...

— **Comunicar.** La formación es una herramienta óptima para comunicar un cambio, bien sea de estrategia, de cultura e incluso de misión de empresa. Normalmente, uno de los objetivos de la formación es la enseñanza corporativa, donde se pretende integrar al conjunto de los trabajadores, comunicando metas y trazando planes para su consecución, persiguiendo la colaboración y adhesión del personal a los fines de la

empresa, llevando a cabo de forma óptima las tareas inherentes a su puesto. De esta forma se obtiene una mejora en el clima social y un mayor grado de cohesión interna en la empresa.

— **Motivar a los empleados.** La formación debe ser un factor de motivación. La empresa que invierte en formación es una empresa que invierte en proyecto de futuro y eso el empleado lo percibe. No debemos olvidar que la formación tiene un valor simbólico al igual que práctico. La política de formación de una empresa puede llegar a mostrarnos con gran claridad la forma en que una empresa considera y utiliza sus recursos humanos. Añadido a todo esto, existe un factor individual de motivación que se produce en el empleado al ser seleccionado para formar parte de los cursos que se van a impartir en su empresa.

— **Servicio a la sociedad.** Cuando una empresa invierte en la formación de su personal, no solo está elevando el nivel educacional de su organización, está elevando también el nivel de formación de la sociedad a la que perte-





nece. Aquellos países que poseen un tejido empresarial amplio, formado y con tradición, han visto claramente incrementado su nivel cultural, generando una mayor calidad y productividad de su economía, lo que a su vez la hace mucho más competitiva.

— **Aumento de las “capacidades” del factor humano.** Este debe ser el objetivo final de cualquier organización que invierta en formación, aumentar las capacidades de su factor humano, pues, como señalábamos al principio, es el capital más valioso de la empresa.

Al utilizar el término formación, lo estamos haciendo bajo dos acepciones diferentes pero complementarias. Por un lado, nos referimos a la formación como una actividad a corto plazo que ayuda a la gente a hacer mejor su trabajo y, por otra parte, al desarrollo como una actividad a largo plazo y orientada al futuro. La formación o cualificación sirve para que las personas lleguen a ser especialistas, según la visión más clásica y utilizada de la formación. El desarrollo sirve tanto a los

intereses de la organización como a los empleados, es una estrategia de creación de futuro, porque, a través de la formación, las personas ensanchan la visión de los problemas empresariales y les abre nuevas perspectivas.

Los objetivos expuestos deben ser básicos en cualquier plan de formación. Podrá haber otros más específicos, según la situación en que se encuentre la empresa a lo largo de su trayectoria, pero siempre habrá que combinarlos con estos cinco: promoción del individuo, comunicación, motivación, servicio a la sociedad y aumento de las capacidades del factor humano.

CURSOS A LA MEDIDA

La formación orientada a satisfacer las carencias de una empresa, en la medida de lo posible, debería contar con instructores de dentro y de fuera de la propia empresa.

En los cursos internos, la empresa ejerce un control mucho mayor, tanto sobre el programa como sobre el profe-

sorado que lo imparte, al contrario de lo que ocurre con los cursos externos. Los cursos internos son los que organiza la empresa para un colectivo numeroso y generalmente de una misma categoría profesional, pero contando con profesionales de la formación ajenos a la propia empresa.

Una formación realizada exclusivamente por el personal de la propia empresa, sería contraproducente, básicamente por tres razones :

a) habría una cierta tendencia por parte del docente a no enseñar todo lo que sabe.

b) normalmente, las personas desarrollan su carrera empresarial en una única área o actividad (marketing, producción, finanzas, entre otras) lo que les hace perder perspectiva global, adquiriendo la visión empresarial típica del experto, que suele ser bastante miope.

c) la empresa no se beneficiaría de la savia nueva que pueden aportar personas ajenas a su cultura empresarial. (Fernández Sánchez, E., 1991) (3).

FORMACION Y ALTA DIRECCION

La alta dirección de la empresa ni puede ni debe ser ajena a la política de formación de la empresa. Debe jugar un papel activo en la misma, impulsando nuevos proyectos que vayan unidos a la estrategia de la empresa.

Los altos directivos deben formar parte activa en los cursos de formación que la empresa organice, bien dando clases o charlas, bien participando en debates o, simplemente, exponiendo los objetivos y estrategias de la empresa a la que todos pertenecen. Los asistentes al curso, además de aumentar sus capacidades vía formación, se ven motivados por el hecho de tener contacto directo y libre con la alta dirección, al mismo tiempo que aumenta la valoración del curso y sienten la importancia que la dirección de la empresa le da a la formación.

Otro aspecto importante de la participación de los directivos en la forma-



PROYECTAMOS GALICIA AL MUNDO

3 CERTAMENES
EN ALZA



**FUNDACION
SEMANA VERDE DE GALICIA**



ASOCIACION
FERIAL
SEMANA VERDE
DE GALICIA

SILLEDA
Recinto Ferial de Galicia
A 30 Km del Aeropuerto Internacional
de Santiago de Compostela

ción es el conocimiento directo que se adquiere de la calidad del programa y de los profesores.

Cuando se imparte formación, es necesario establecer unos criterios claros y objetivos de valoración y control de la formación impartida. Para ello no sólo habrá que conocer la opinión de los participantes en el curso, habrá que conocer también, pasados unos días, por medio de los directivos responsables de cada área, las mejoras habidas, tanto en las actitudes como en los conocimientos por parte de los asistentes al curso de formación. Con ambas informaciones se tiene un criterio de valoración bastante claro y objetivo de la formación impartida.

ERRORES Y DEFICIENCIAS

En el mundo empresarial se habla mucho de formación, pero muy poco de los errores y deficiencias que se

cometen al llevarla a la práctica y como, lamentablemente, en muchas organizaciones aún hoy se tiene una visión negativa de ella y se habla más de los fracasos que de sus éxitos, es importante que conozcamos los errores que han cometido otros que nos han precedido y nos aprovechemos de sus experiencias con el fin de que se aplicación sea un éxito y no demos argumentos a todos aquellos que están en su contra y quieren frenar su aplicación.

A continuación, exponemos algunos de los errores y deficiencias más comunes en la aplicación de la formación en la empresa y que en muchos casos la llevan al fracaso:

— Uno de los peligros anteriormente citados es considerar la formación como una moda, realizar cursos porque otros los realizan, sin ningún tipo de objetivos ni estar insertada en ningún plan. Las empresas que cometen este tipo de errores, generalmente los come-

ten por modernidad, bajo el único criterio de que "hay que hacer formación para estar al día, porque otros empresarios la hacen".

— Otro error es considerar la formación como un gasto o un lujo innecesario, como una pérdida de tiempo y no considerarla como lo que verdaderamente es: una inversión.

— Esperar que produzca resultados inmediatos, especialmente, en aquellas empresas que comienzan a realizarla cuando están atravesando tiempos difíciles, buscando el "milagro" de la formación.

— Falta de interés por parte de la dirección. Existen empresas en las que se realiza la formación como una mejora social más sin ningún tipo de objetivos y sin el compromiso de la dirección en ella. En algunos casos se realiza formación en la empresa como una concesión, como un medio de hacer más manejable el factor humano.

— Falta de formación básica. En



algunas empresas, los trabajadores no tienen un nivel básico para aprovechar la formación que la empresa oferta.

— Algunas empresas basan su formación en los cursillos que imparten las empresas a las que compran maquinaria o cualquier producto especializado. Intentando aprovechar una formación ya pagada. Esta formación no suele ser suficientemente profunda y además está muy centrada en el producto, maquinaria o tecnología objeto de la compra.

— Un error bastante común es el que se realiza con la elección de los participantes, desde seleccionarlos al azar, pasando por elegir a los que tienen fama de “torpes” y realizar para ellos un curso específico, hasta realizar un curso para los “genios” de la empresa.

— Saturar al personal de la empresa de formación. Existe el peligro que después de unas primeras experiencias altamente positivas en formación, la empresa considere que es una panacea y se lance a una carrera hacia la formación, saturando a todo su personal con cursos, seminarios, charlas, coloquios, etc... Además de saturación, puede generar una reacción negativa del personal hacia la formación.

— Impartir el último modelo de moda en “management”. Si antes se ha hablado de un error, considerar la formación una moda, ahora es importante advertir del peligro que supone para una organización la falta de coherencia y continuidad en la misma. Existen empresas que basan su formación en base al último modelo de “management”, la nueva teoría o “best seller” lanzado en el extranjero, o en las últimas técnicas en impartir formación. Todos los cambios bruscos en la formación en la empresa generan desorientación entre las personas que la reciben, resultándoles muy difícil su aplicación.

— Institucionalizar los cursos de formación y llegar a normalizarlos, convirtiéndolos en cursos rígidos y faltos de la flexibilidad que debe tener la formación.

— No exigir servicio post-venta. En la mayor parte de las ocasiones, una vez finalizado el curso de forma-

ción, el profesorado o empresa de formación se desentiende de los alumnos y de los problemas que surgen con la implantación de la formación y de la consecución de los objetivos marcados al inicio del programa de formación. A este respecto, el profesor José M. Prieto (4) indica que “el objetivo final de un buen programa de entrenamiento radica en que el personal utilice y aplique lo aprendido en el puesto de trabajo. La responsabilidad y la implicación del formador no concluye al despedir a los asistentes. Concluirá cuando los asistentes saquen partido de lo aprendido.”

Además de los errores expuestos, hay dos, que debido a su importancia y trascendencia, hay que poner especial énfasis en ellos y evitar que se produzcan:

— Falta de objetivos. Un plan de formación que no parta de la realidad de la empresa y tenga unos objetivos definidos, es un plan a la deriva.

— Anteponer, a la hora de elaborar un plan, la formación sobre el desarrollo. Dándole prioridad a la táctica sobre la estrategia. En este punto hay que

tener especial cuidado, pues es un error bastante frecuente y que a largo plazo puede tener consecuencias muy negativas para la empresa.

FORMACION EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL

La importancia alcanzada por el sector de distribución comercial —en torno al 12 ó 13% sobre el total de población ocupada— y la evolución particular del sector y las circunstancias específicas en España (5), hacen que el tema de la formación en distribución comercial tenga que replantearse, tanto en su contenido como en su forma, como una necesidad específica, dada la consideración de actividad de servicios.

Uno de los aspectos fundamentales para poder establecer los requisitos básicos de formación en las empresas comerciales es la caracterización del mercado de trabajo en el sector de la distribución comercial (6):

- 1) alta presencia de autopatronos,





porque del total de personas activas que trabajan en el sector del comercio y la distribución, casi el 44% son autónomos.

2) importancia del empleo femenino, en un sector donde hay un porcentaje muy alto de mujeres, tanto asalariadas como autónomas.

3) baja cualificación en general y escaso nivel de formación entre los empresarios del comercio tradicional.

4) porcentaje de empleo fijo (alrededor del 60%), inferior en 5 puntos a la media nacional para todos los sectores.

5) concentración del empleo en las pequeñas empresas; el 1,1% de las empresas emplean entre 51 y 100 trabajadores y sólo el 0,5% tiene más de 500 trabajadores, porcentajes que casi coinciden con las grandes superficies y cadenas que han experimentado mayores desarrollos.

6) tendencia a configurarse en "reloj de arena", es decir, un relativamente alto porcentaje de técnicos muy cualificados, junto a la mayor parte del empleo formado por puestos de poca y contingente formación y un relativamente pequeño porcentaje de cuadros medios (7).

Además, existen otros factores de cambio en el sistema de distribución que influyen en el desarrollo y el carácter de la demanda de formación por parte de las empresas industriales y comerciales, destacando entre otros

factores los siguientes (8):

- El desarrollo acelerado de grandes redes de distribución

- Paso de un predominio en la actividad del mayorista a una integración de las actividades mayoristas/minoristas.

- Descenso en el número de empresarios y aumento en el de directivos y organizaciones administrativas.

- Aumento de la competencia en el sector de la distribución.

- Ampliación en la clase de productos ofrecidos y crecimiento en la oferta de servicios.

- Crecimiento en la utilización de nuevas tecnologías de gestión de la información.

- Importancia creciente de la imagen de la empresa y del espacio de venta, así como de las actividades de comunicación de las empresas comerciales.

- Mayor atención a la calidad total en todos los aspectos de la empresa.

Estos factores conllevan unas implicaciones a considerar en la formación del personal en las empresas de distribución comercial (9):

- Necesidad de un nivel de educación general más elevado en todos los ámbitos de la organización.

- Establecer requisitos mínimos en la selección del personal

- Necesidad de un breve período de formación de postgrado útil para la orientación y preparación. Formación útil para las funciones de dirección de división o dirección futura de tienda.

- Necesidad de influir en la política de la empresa y en las actitudes del personal de ventas y de caja haciendo un mayor énfasis en el servicio.

- Mayores y diferentes tipos de necesidades para formar a los jefes de departamento y jefes de tienda actuales.

- Necesidad de formación directiva para jefes de área y jefes funcionales.

- Necesidad de formación especializada para los directivos funcionales (logística, sistemas de información, merchandising).

- Necesidad de formación orientada a la mejora global de la calidad.

- Necesidad de oportunidades de formación específica unida al desarrollo profesional.

Así pues, la formación en distribución comercial debe dar respuesta a dos requisitos básicos. Primero, la mejora de las aptitudes profesionales, que capacite a los empleados en la distribución para gestionar las empresas en un contexto de innovaciones tecnológicas continuadas, alta tecnificación de la actividad y mayor y más fuerte competencia. El segundo requisito hace referencia al efecto que la formación debe tener sobre el cambio de actitudes de los comerciantes ante las nuevas condiciones de la actividad. Es decir, que la formación en distribución comercial debe servir para que la gestión de las explotaciones comerciales, especialmente las de los pequeños minoristas, pase de la consideración de "negocio" a la de la rentabilización de la inversión realizada, con carácter de auténtica gestión empresarial. Lo que supone que la formación contribuya a lograr un cambio radical de las actitudes (10).

Este cambio de actitudes supondrá dar pasos importantes en la evolución de los contenidos de la formación, de forma que de unas actividades de formación orientadas a mejorar la profesionalidad como factor de socialización



de nuevos empleados, mejora de la gestión, mejora del servicio al cliente, motivación profesional..., para conseguir profesionales (gestores) especialistas, se evolucione hacia contenidos de formación destinados a mejorar la profesionalidad, potenciando la creatividad, orientando a procesos de negocio con valor añadido..., para conseguir profesionales multifuncionales, que basen su gestión en la tecnología y los sistemas, vendiendo soluciones a los clientes, orientados a la promoción de sus equipos, preocupados por la calidad del producto-servicio final y con objetivos de gestión de recursos humanos (11).



JUAN MIR. Profesor Asociado de Marketing. Instituto Universitario de Gestión Empresarial. Universitat de Valencia.

ALEJANDRO MOLLA. Profesor Titular de Marketing. Director del Instituto Universitario de Gestión Empresarial. Universitat de Valencia.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. FERNANDEZ SANCHEZ, E. (1991). "La formación de los directivos vista desde el campo universitario". Comunicación presentada al I Congreso Nacional de ACEDE, septiembre. Universidad de Alcalá de Henares.
2. MENGUZZATO, M. y RENUA, J.J. (1991). "La Dirección Estratégica de la Empresa". Ed. Ariel. Barcelona.
3. Ob. cit.
4. PRIETO, J.M^º. (1992). "El transfer en los programas de entrenamiento del personal". Semana Internacional de Formación Profesional Continúa. D.G. de Formació i Inserció Profesional, Diciembre 1992, Valencia.
5. MUGICA, J. MIGUEL (1992). "España. La nueva organización del mercado". Distribución y Consumo, nº 7, diciembre, págs. 13-30.
6. PALOMINO, E. (1992): "El mercado de trabajo en el comercio y la distribución". Distribución y Consumo, nº 6, octubre-noviembre, págs. 56-59.
7. REBOLLO, A. (1992). "La formación en materia de distribución comercial. Unas notas de carácter general". Seminario sobre Reforma de Estructuras Comerciales: La Formación en Distribución Comercial. Centro Internacional Carlos V. Universidad Autónoma de Madrid, junio 1992.
8. COLLA, E. (1990). "Supply and demand for private training in Italy in the marketing sector". I Conferencia Europea sobre Educación en Distribución Comercial. Centro Internacional Carlos V. Madrid, julio 1990.
9. COLLA, E. (1990). Ob. cit.
10. REBOLLO, A. (1992). Ob. cit.
11. ROJAS, J. de (1992). "La visión empresarial sobre las necesidades de formación en las grandes superficies de distribución comercial". Seminario sobre Reforma de las Estructuras Comerciales. La Formación en Distribución. Centro Internacional Carlos V. Universidad Autónoma de Madrid. Junio 1992.

PERFIL DE LOS EMPLEADOS Y FORMACION COMERCIAL

■ M^a EUGENIA MARTINEZ y YOLANDA POLO

El sector comercial de la economía española obtiene unos resultados a lo largo del tiempo que están determinados por la propia economía del país y por las ventajas competitivas que las empresas comerciales han ido desarrollando. El mayor peso del sector terciario en las economías nacionales se interpreta como una modernización de la economía, ya que se toma como referencia la estructura productiva de los países más desarrollados.

El sector terciario de la economía española ha pasado de suponer un 37% del Producto Interior Bruto (PIB) en 1961 a un 57,4% en 1988. A su vez, el potencial de crecimiento del sector comercio destaca sobre los demás, ya que en, términos reales, presenta tasas positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de nuestra economía.

Los resultados obtenidos por las empresas del sector comercial en términos de rentabilidad, tanto económica como financiera, superan a la media de la economía española. No obstante estos resultados, se puede observar fácilmente como algunas estructuras comerciales españolas han caído en desuso durante los últimos años, debido a una serie de factores, tales como: entorno económico, cambios en el comportamiento de los consumidores, en sus hábitos de compra, etc...

EL CAPITAL HUMANO

La pérdida de cuota de mercado que están experimentando algunos canales de distribución obliga a estas

empresas a invertir en formación, como condición ineludible para competir en mejores condiciones.

Así pues, en un contexto económico internacional como el actual, en el que cada vez se pone de manifiesto en mayor medida la importancia del capital humano y su grado de formación, nos parece importante abordar—a lo

largo de este trabajo— las necesidades formativas que se originan en el campo de la distribución comercial.

La variables de empleo y tecnología son los factores productivos que en mayor medida determinan la capacidad de las empresas para lograr la consecución de sus objetivos.

Actualmente, resulta inadecuada la



referencia al factor trabajo como un recurso productivo homogéneo y estandarizado. Concretamente, es el distinto grado de formación de los recursos humanos el aspecto que en mayor medida invalida este supuesto en otros tiempos aceptado. La cualificación de los trabajadores es cada vez mayor, así como su contribución proporcional a la generación del valor añadido en la empresa.

El capital humano, en general, y su productividad y nivel de cualificación, en particular, son aspectos que tienen una importancia de primer orden en el desarrollo de cualquier economía. Por ello, es preciso que tanto el Estado, como las empresas y los trabajadores,



sean conscientes de este hecho para lograr una mayor adecuación de los conocimientos de los trabajadores a las necesidades del puesto de trabajo que desempeñan.

Es preciso que exista una oferta formativa que se ajuste, en la medida de lo posible, a las necesidades reales de los distintos puesto de trabajo. Para lograr esto último será preciso estudiar cuáles son los aspectos formativos que en mayor medida demandan las empresas de distribución, de acuerdo a sus estructuras ocupacionales.

ESTRUCTURA OCUPACIONAL

Con objeto de determinar la estructura ocupacional del sector comercio se ha utilizado la encuesta como principal metodología de trabajo (1). Para ello, se han visitado 156 empresas del sector y efectuado 850 entrevistas personales correspondientes a los puestos de trabajo analizados en profundidad.

Las empresas fueron seleccionadas de forma que se abarcaran todos los epígrafes de la CNAE. Las entrevistas fueron realizadas entre diciembre de 1991 y febrero de 1992.

Para lograrlo, definiremos ocupación, como: "el conjunto de competen-

cias cuyas funciones, actividades y tareas principales son análogas; se realizan con normas, técnicas y medios semejantes y exigen capacidades y aptitudes específicas, con independencia de la entidad concreta en que se realicen".

La delimitación de las ocupaciones se ha realizado mediante el análisis de las entrevistas realizadas de los puestos de trabajo pertenecientes al sector comercio.

Posteriormente, una reunión de expertos del sector estudió los resultados, validándolos y enriqueciéndolos con sus aportaciones.

El criterio para identificar las ocupaciones consistió en analizar el proceso comercial según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (C.N.A.E.) en que se había estructurado el sector:

- Comercio al por mayor e intermediarios de comercio.
- Comercio al por menor.
- Grandes superficies.
- Departamentos comerciales.

En la configuración ocupacional sólo se han considerado las ocupaciones estrictamente comerciales. Es decir, se han excluido aquellas en las que el peso de la actividad que realiza la ocu-



pación no se refiere a aspectos comerciales (transportistas, instaladores, ...). El grupo de ocupaciones que requiere una manipulación del producto tampoco se ha contemplado.

Esto nos llevó a identificar 18 ocupaciones, agrupadas en 7 actividades:

1. Dirección: Define la política comercial de la empresa.

2. Comercio Exterior: Establece relaciones comerciales con el extranjero.

3. Marketing-Publicidad: Busca la mejora de las actividades comerciales en base a los estudios realizados y la "imagen" creada.

4. Compra: Organiza el aprovisionamiento de mercancías.

5. Almacenaje: Organiza el espacio y las actividades que intervienen en la recepción, custodia y distribución de mercancías.

6. Venta: Materializa la venta.

7. Atención al Cliente: Informa al cliente, sirviendo de conexión entre éste y la empresa.

Las ocupaciones se estructuran en módulos ocupacionales. De cara a determinar los módulos se han tenido en cuenta 3 factores (definidos en una escala de valoración de 1 a 5): grado de formación, grado de dificultad y nivel de responsabilidad.

A partir de los valores tomados en las 3 escalas se pueden encontrar 5 niveles ocupacionales que se corresponderían con los propuestos por la Comunidad Europea (desde peones -nivel 1-, hasta técnico de grado superior -nivel 5-).

La estructuración de las 18 ocupaciones del Sector nos delimita 28 módulos ocupacionales de los que más del 50 por ciento corresponden a niveles técnicos, lo cual nos hace pensar que el sector comercio apuesta por una

mayor tecnificación de sus estructuras.

Contrastando los resultados obtenidos mediante la elaboración de los módulos ocupacionales con la actualidad, encontramos que la mayoría de los profesionales del sector carecen de la formación "adecuada" y es la experiencia la vía que les permite, en la mayoría de los casos, realizar las tareas que constituyen su puesto de trabajo.

NECESIDADES FORMATIVAS

En España, la existencia de un comercio con baja superficie de venta y escasamente concentrado no ha impedido la enorme fuerza alcanzada por las nuevas estructuras comerciales. Observando las cifras que aparecen recogidas en el Cuadro nº 1 se observa como la tienda tradicional ha descendido, en número, notablemente en la década de los ochenta y todavía lo



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
El CEPADE de la Universidad Politécnica de Madrid nació de la marcada vocación internacional. Esta característica, acentuada a lo largo de más de veinte años, se manifiesta en todas las facetas de su actividad: el contenido y orientación de sus programas, la formación de su claustro docente, la procedencia de los alumnos (más de 30 países distintos) y las colaboraciones e intercambios académicos y científicos que mantiene con diversas Universidades extranjeras.

PROGRAMA DE FORMACION CONJUNTA CEPADE-UPM-CORNELL UNIVERSITY (U.S.A.) CURSO 93-94

FORMADO POR LOS SIGUIENTES CURSOS:

- GERENCIA Y DIRECCION DE EMPRESAS COMERCIALES ALIMENTARIAS.
- MARKETING ALIMENTARIO.
- MARKETING Y GESTION DE EMPRESAS ALIMENTARIAS.
- MERCADOS CENTRALES MAYORISTAS Y EN ORIGEN.
- ESTRATEGIAS DE EXPORTACION ALIMENTARIA.
- ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.

OBJETIVO: Satisfacer las necesidades de los profesionales de las industrias agroalimentarias.
DURACION: Cuatrimestrales (Octubre 93 - Febrero 94 o Marzo 94 - Junio 94).
HORARIO: A distancia, complementados con entrevistas, seminarios y clases de repaso.
PRECIO: Entre 40.000 y 60.000 Ptas. dependiendo del curso (incluye toda la documentación).

INFORMACION E INSCRIPCIONES:

CEPADE

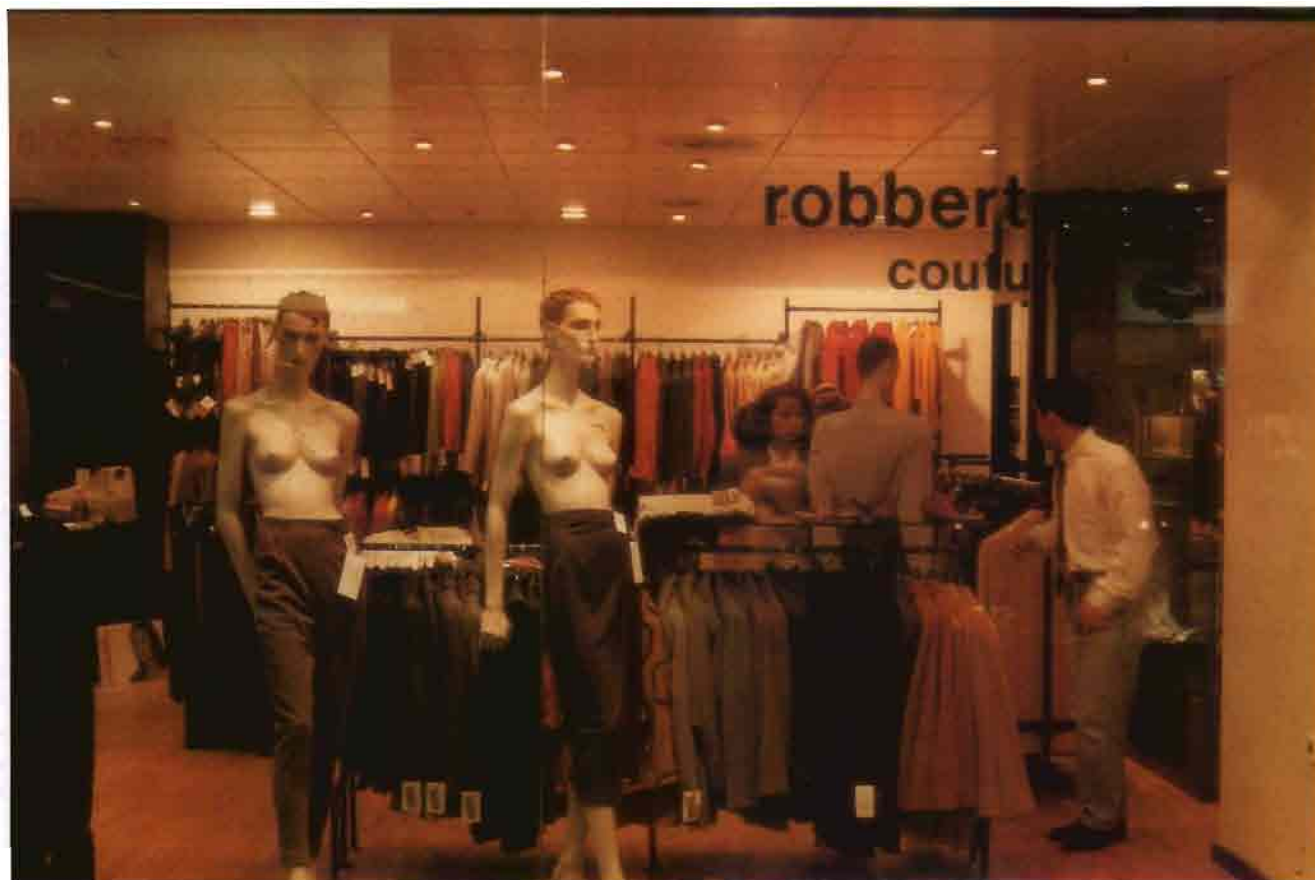


Centro de Estudios de Planificación y Administración de Empresas de la U.P.M.
C/ Almirante, 22, 2ª planta, Madrid.
Tels.: (91) 523 43 39 / 523 42 14. Fax 523 39 20.
Apartado de Correos 468 (28080 MADRID).

PLAZAS LIMITADAS



CORNELL UNIVERSITY
La Universidad de Cornell (ITHACA, New York) es una de las 5 universidades más prestigiosas de EE.UU.
Su "Home Study Program" (HSP) es el programa de formación especializada más seguido y de mayor prestigio en el mundo.
Desde 1964 imparte Programas de formación en régimen «a distancia», junto a sus programas presenciales, dirigidos a expertos en la dirección de empresas en coordinación con la National Advisory Boards.



sigue haciendo en el momento actual. Mientras que, por el contrario, las estructuras comerciales más novedosas y que mejor se ajustan al sistema de distribución europeo, supermercados e hipermercados, doblan su cuota de

alternativa a este hecho pasaría por el asociacionismo del pequeño comercio (centrales de compra, centros comerciales, etc...), o por una mayor especialización en el producto final.

La implantación de las grandes

reconoce en la LOGSE (Ley de Ordenación General del Sistema Educativo), debe ser muy flexible y adaptada a la realidad laboral, lo que ha llevado a una estructuración modular de la misma. Esta característica se acentúa en el sector del comercio, donde el módulo tiene que ser lo suficientemente pequeño y homogéneo para que su posible inclusión o exclusión no cause un desajuste estructural en el proceso formativo.

Otro criterio indispensable para una buena formación comercial es que ésta sea práctica. El hecho de que los estudiantes puedan acercarse a su puesto de trabajo, durante el período de formación, es muy importante en un sector que como éste exige una relación continua entre el empresario y los consumidores. Por tanto, unas prácticas "escolares" bien estructuradas y adecuadamente tutorizadas servirían no sólo para formar buenos profesionales en un tiempo razonable, sino que además facilitarían la tecnificación y modernización del sector.

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
(Nº de establecimientos)

CANALES UTILIZADOS	1981	1985	1988	1990
COMERCIO TRADICIONAL	102.053	95.117	86.251	73.318
AUTOSERVICIO	10.827	16.106	18.410	18.128
SUPERMERCADOS	2.414	41.60	5.908	6.500
HIPERMERCADOS	45	73	108	135

mercado en el período analizado.

La pérdida de cuota del pequeño comercio puede venir justificada tanto por su carácter tradicional, la falta de formación de empresarios y trabajadores y la falta de modernización de sus instalaciones, como por la implantación de las grandes superficies que están asumiendo su participación. La

superficies genera también unas necesidades de formación ligadas a la introducción de nuevas tecnologías, por un lado (balanzas digitales, terminal punto de venta, ...) y, por otro, a la aparición de nuevas ocupaciones vinculadas con los recursos humanos de la empresa (atención al cliente, etc...).

La formación profesional, según se

La configuración empresarial del sector, con más de un 80% de empresas de tamaño pequeño, dificulta la práctica de la formación en las mismas. Los cursos dedicados al perfeccionamiento de los trabajadores no deben tener una carga lectiva diaria grande (en ningún caso superior a dos horas) ya que el horario laboral está muy extendido en el tiempo y hace difícil armonizarlo con otra actividad. Por otra parte, el pequeño número de trabajadores por empresa hace que sea prácticamente imposible sustituir al trabajador que está en proceso de formación.

La formación de perfeccionamiento tiene que estar integrada en la jornada laboral, porque, en caso contrario, no se favorecería la profesionalización del sector.

La ejecución de la formación a través de asociaciones de empresarios, Cámaras de Comercio, etc..., facilita los aspectos financieros y organizativos de ésta y en muchos casos es la única vía.

Las inversiones en equipo de nuevas tecnologías se centran en dos campos:

a) equipo informático, para la gestión del almacén y/o de la empresa.

b) tecnología informática aplicada al punto de venta.

La formación necesaria para todos los trabajadores del sector, en muchos casos, suele ser impartida por las casas suministradoras de las empresas.

EDUCACION A DISTANCIA

Todos los expertos consultados han señalado la absoluta necesidad de formación para todas las ocupaciones, si bien destacan que mientras algunas son más "prescindibles" en épocas de crisis, como los Técnicos de Marketing, de Comercio Exterior, etc..., aunque sus tareas se desempeñan en este caso por otras ocupaciones; hay otras que son absolutamente imprescindibles, se encuentre el sector en una coyuntura favorable o no, como las ocupaciones de venta directa.

Finalmente, y en cuanto a la impor-

tancia de aunar la especialización deseada y los horarios de trabajo, adquiere gran importancia la educación a distancia, dirigida preferentemente a cuadros medios y superiores, dada su dificultad para asistir a clases presenciales. Este tipo de formación necesita cumplir una serie de requisitos:

— adecuada programación pedagógica que sirva de base para la impartición de los distintos módulos formativos.

— manuales, folletos y otro material didáctico renovado y actualizado permanentemente.

— medios audiovisuales que facilitan la realización de prácticas.

— profesores-tutores que estén en contacto con el mundo laboral.

Lo dicho anteriormente nos lleva a concluir que las transformaciones que están ocurriendo en el sector comercio hacen que los perfiles ocupacionales de sus profesionales estén cambiando en la dirección de incrementar los conocimientos técnicos, especialmente

los referidos a la planificación y la gestión comercial dentro de las nuevas formas comerciales. Además, la solicitud de un servicio de mayor calidad está obligando a las empresas a tener en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente.

Todos los trabajadores del sector necesitan formación en los aspectos señalados, especialmente el pequeño propietario que debe sufrir un reciclaje total ya que a él le compete la tarea de transformar el pequeño comercio. La cualificación del capital humano es un requisito absolutamente necesario para afrontar la reconversión comercial. □

M^a EUGENIA MARTINEZ. Sociólogo.
Analista de Mercado de Trabajo. INEM.

YOLANDA POLO. Catedrático de
Comercialización e Investigación de
Mercados. Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales. Universidad de Zaragoza.

NOTAS: (1) Para un análisis detallado véase el Tomo 1 del "Análisis Sectorial del Comercio en España", publicado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1992). Este trabajo fue realizado conjuntamente por el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y la Unidad de Análisis Ocupacional de la Dirección Provincial del INEM de Zaragoza.

BIBLIOGRAFIA

CASARES, J. (1993): "La Política de Comercio Interior en España y en otros países". Información Comercial Española. Nº 713. Enero.

FLAVIAN, C.; GARCIA, L. y POLO, Y. (1992): "Las necesidades de formación en las empresas de Distribución Comercial". Ponencia presentada al Seminario La formación en distribución comercial. Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Junio. Mimeo-grafiado.

FLAVIAN, C.; GARCIA, L. y POLO, Y. (1992): "Una evaluación de la oferta actual de formación". Ponencia presentada al Seminario "La formación en distribución comercial". Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Junio. Mimeo-grafiado.

GARCIA DE CASTRO, J.A. (1993): "Evolución del Comercio Detallista en España en las últimas décadas". Información Comercial Española. Nº 713. Enero.

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1992): Análisis Sectorial del Comercio en España. 6 volúmenes.

REBOLLO, A. (1992): "Planteamientos generales. Las necesidades de formación en materia de Distribución Comercial". Ponencia presentada al Seminario La formación en distribución comercial. Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Junio. Mimeo-grafiado.

REBOLLO, A. (1993): "Situación y tendencias del sistema de distribución comercial en España. Un análisis del entorno de la política de reforma de las estructuras comerciales". Información Comercial Española. Nº 713. Enero.

CAMBIO DE ESTRUCTURAS Y NECESIDADES DE FORMACION

La encuesta realizada para determinar la estructura ocupacional del sector comercio, a la que se hace referencia en el trabajo adjunto, incluye, entre sus resultados más llamativos, una serie de conclusiones generales, tanto referidas a la situación actual de la actividad comercial en España como a los aspectos directamente relacionados con las necesidades de formación. Entre otras, resaltan las siguientes:

— El pequeño comercio está en recesión debido, por un lado, a su carácter tradicional, la falta de formación de empresarios y trabajadores y la falta de modernización de las instalaciones, y, de otra parte, por la implantación de las grandes superficies que están asumiendo parte de su cuota de mercado. Esta característica se acentúa en los lugares próximos a los grandes núcleos de población (Madrid, Barcelona, etc...). La alternativa a esta recesión pasa por el asociacionismo del pequeño comercio (uniones de compra, centros comerciales, etc...) o por la especialización en el producto.

— El desarrollo de las grandes superficies es un fenómeno común a todas las Comunidades Autónomas, si bien su implantación en ellas es distinta: generalmente están ubicadas en grandes núcleos urbanos o ejes de comunicación importantes. Las necesidades formativas que generan están ligadas a la introducción de nuevas tecnologías, nuevas formas de organización del trabajo y a la aparición de nuevas ocupaciones (Empleado de Atención al Cliente) que se ven favorecidas en las grandes superficies. El hecho de que éstas se desarrollen en núcleos urbanos importantes dificulta

su implantación en las provincias próximas a estos (por ejemplo, Guadalajara, por su proximidad a Madrid, Alcalá de Henares, etc...).

— Las nuevas formas comerciales han experimentado una implantación diferente en las distintas Comunidades Autónomas.

La franquicia es la más extendida en todas ellas, ya que permite al pequeño comerciante especializarse con menor riesgo empresarial.

Los centros comerciales se desarrollan normalmente en zonas urbanas, con distinta tipología dependiendo de su ubicación y del tipo de cliente al que se dirigen. Han tenido una aceptación desigual: en determinados lugares (Baleares, Palencia) no han cuajado debido a una inadecuada gestión o inadaptación al entorno mientras que en otros su desarrollo es positivo (Valencia, Madrid, Barcelona, etc.).

La implantación de estas nuevas formas comerciales genera necesidades formativas en determinadas ocupaciones (Técnico de Nuevas Instalaciones, Técnico de Imagen, Técnico de Marketing, etc...).

— En el sector comercio la introducción de nuevas tecnologías se ha producido principalmente en las grandes superficies y en la actividad de almacenaje. Por otra parte, en el pequeño comercio se está generalizando el uso de balanzas digitales, cajas registradoras informatizadas, T.P.V., etc... El uso de la informática se ha extendido tanto en tareas comerciales como en las administrativas y lo mismo ocurre con determinadas tecnologías de la comunicación. Esto sucede en todas las Comunidades Autónomas.

Normalmente, la formación en esta materia es impartida por las casas suministradoras de los equipos. No obstante, hay carencias formativas en

materia de nuevas tecnologías tanto iniciales como de perfeccionamiento ya que éstas están en un proceso permanente de renovación.

— La estacionalidad, que no es una característica del sector comercio, se manifiesta, sin embargo, de dos formas: por un lado, en las Comunidades Autónomas turísticas (Baleares) y por otro, en aquellas zonas en las que tiene peso el comercio al por mayor de productos agrícolas (Castellón).

— En las Comunidades Autónomas insulares se tiende a la eliminación de intermediarios no productivos allí donde el coste de los stocks es elevado. También se ha producido un incremento de las ventas por catálogo ante la escasez de productos en stock y de entrega inmediata en determinados sectores. Esto último, se produce también en las zonas rurales, si bien hay que destacar que las empresas que se dedican a la venta por correo se encuentran principalmente en Madrid y Barcelona.

— La falta de regulación del sector comercio es denunciada en todas las Comunidades Autónomas. Se denuncia la venta a domicilio, ambulante o de "mercadillos" por la competencia desleal que pueda suponer para el comerciante allí establecido. Estas manifestaciones de venta están necesitadas de acciones formativas en la misma medida que el comerciante o el dependiente en general. El fenómeno de la venta ambulante es especialmente notable en la Comunidad Autónoma andaluza.

— Las cooperativas de consumo, que tienen gran implantación en las Comunidades Autónomas de Navarra, País Vasco o Asturias, generan necesidades formativas fundamentales e mandos intermedios (Técnicos de Venta). □

MERCAMAL



AGA EL GRAN MERCADO DE LA COSTA DEL SOL



Un gran mercado mayorista de frutas y hortalizas —con más de 140.000 toneladas de comercialización anual—, un Pabellón de Polivalencia, dos “cash and carry”, un matadero de aves, una nave de maduración de plátanos, un pabellón multiuso, y grandes proyectos de futuro...

Estas son las realidades de MERCAMÁLAGA, el gran mercado de la Costa del Sol, que, desde hace doce años, cuenta con las estructuras más modernas al servicio de la distribución comercial.

MERCAMÁLAGA asume, a diario, la responsabilidad de canalizar la actividad comercial entre mayoristas y minoristas, con un campo de influencia que incluye a la ciudad de Málaga y a la amplia zona que abarca la Costa del Sol, con una población permanente en crecimiento y muy importante, que se dispara en los meses de mayor afluencia turística.

A través de sus instalaciones, y gracias a la actividad comercial de mayoristas y minoristas, MERCAMÁLAGA tiene la respuesta adecuada a cada momento y cada situación. En primera línea. A la altura del prestigio que tiene la propia Costa del Sol.

MERCAMÁLAGA EN CIFRAS

- SUPERFICIE TOTAL: 400.000 m²
- MERCADO FRUTAS Y HORTALIZAS: 8.000 m²
(161 PUESTOS EN 6 NAVES PARA MAYORISTAS)
- PABELLON DE POLIVALENCIA: 16.000 m² (32 PUESTOS)
- ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (ZAC): 143.000 m²
(MATADERO DE AVES, 2 CASH AND CARRY, NAVE DE MADURACION DE PLATANOS)
- PABELLOS MULTIUSO (EN FASE DE ADJUDICACION)
- MERCADO DE PESCADOS (EN PROYECTO)
- COMERCIALIZACION (140.000 TONELADAS ANUALES DE FRUTAS Y HORTALIZAS)

MERCAMÁLAGA

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE MÁLAGA, S. A.

Avda. de José Ortega y Gasset, s/n.

Apto. 649 - Telf. (95) 224 30 24

29196-MÁLAGA

LA FORMACION DE POSTGRADO

■ ENRIQUE ORTEGA



La formación de postgrado en España presenta actualmente dos direcciones definidas: Los estudios de doctorado y los programas Master. Los primeros se corresponden con una formación tradicional, fundamentalmente de carácter público, necesarias por exigencias legales para acceder al cuerpo de profesores universitarios, aunque también son seguidos por algunas personas interesadas fundamentalmente en su desarrollo personal, aunque su valoración en el ámbito laboral privado es muy limitada. Los segundos se corresponden con un nuevo tipo de formación de raíces anglosajonas, que son impartidos por

entidades públicas y privadas, tratando de adaptar los conocimientos de las personas a las necesidades del mundo empresarial, con una valoración en el ámbito laboral privado muy superior a los programas de doctorado.

Durante el pasado curso 1991-92 las universidades públicas y privadas ofrecieron cerca de 1.900 programas de doctorado, que fueron seguidos por 34.471 personas, de las cuales el 96,3% lo hicieron en las universidades públicas y el 3,7% en las universidades privadas (1). Hay que destacar en relación con el curso anterior, el fuerte incremento de las personas que se matricularon en estos programas, al superar en un 30,7% el número de matriculados del año anterior.

El área de las Ciencias de la Salud

ocupa el primer lugar en la procedencia de los alumnos, con el 19,3% del total de alumnos matriculados, seguido de cerca por el área de Ciencias Sociales, con el 18,8%. El área de Ciencias Exactas y Naturales ocupa la posición siguiente con el 17,6%. Con un porcentaje similar, el 17,5%, está el área de Humanidades y finalmente, a gran distancia, aparece el área de Ingeniería y Tecnología con el 3,1%. Hay que señalar la existencia de un elevado porcentaje, el 23,5%, de personas de las que no consta su procedencia.

Una buena parte de los alumnos inscritos en los programas de doctorado durante el pasado curso, el 48,4%, lo hicieron entre un año después a cinco años después de haber terminado la licenciatura correspondiente. El 9,6%

terminaron entre seis y diez años antes y el 23,5% terminaron hace más de diez años.

Al menos el 46,0% de los alumnos inscritos en los programas de doctorado no tenían un trabajo remunerado cuando realizaron su inscripción, mientras que el 40,0% si que lo tenían, ya sea en la Administración Pública o en la empresa privada.

El 31,8% de los alumnos inscritos en los programas de doctorado tienen menos de 26 años, el 51,8 % tienen entre 26 y 35 años y el 16,2% es mayor de 35 años. Los hombres representan el 53,4% de todos los alumnos inscritos y las mujeres el 46,6%.

La información sobre los programas master ofrece más dificultades que la correspondiente a los programas de doctorado, como consecuencia de la falta de estadísticas adecuadas sobre este tipo de formación. En la Guía de Estudios y titulaciones Master en España patrocinada por el Banco Bilbao Vizcaya, se hace referencia a la existencia de más de setecientas titulaciones master (2) sobre áreas tan dispares como el master internacional de música; el de sexualidad humana; el de cerámica, porcelana y ortodoncia o el master en administración de empresas(3). Globalmente considerados, la oferta de programas master realizada por instituciones públicas supera ampliamente a la oferta de las instituciones privadas, situándose aproximadamente alrededor del 64 y 36%, respectivamente.

Teniendo en cuenta las grandes áreas temáticas de los masters ofrecidos, el 57% de ellos se enmarcan dentro de las Ciencias Sociales, destacando claramente los programas disciplinares vinculados a la Organización y Dirección de empresas que representan casi el 19% de todos los programas. La mayor parte de la demanda de programas master, evaluada para 1991-92 por la Guía indicada anteriormente indicada en 12.548 personas, corresponde a Madrid y Barcelona, con una cuota total aproximada de un 67,5%, de la que el 42,0% se centra en Madrid y el 15,5% en Barcelona.

CUADRO Nº 1

**DISTRIBUCION POR UNIVERSIDADES
DE LOS ALUMNOS MATRICULADOS
EN LOS PROGRAMAS DE DOCTORADO**

UNIVERSIDAD	Nº ALUMNOS	%
Universidades Públicas	(33.196)	(96,3)
Alcala de Henares	643	1,9
Alicante	616	1,8
Autónoma de Barcelona	2.506	7,3
Autónoma de Madrid	1.371	4,0
Barcelona	2.774	8,1
Cádiz	513	1,5
Cantabria	394	1,1
Carlos III Madrid	77	0,2
Castilla-La Mancha	-	-
Complutense Madrid	5.910	17,1
Córdoba	-	-
La Coruña	236	0,7
Extremadura	384	1,1
Granada	2.584	7,5
Islas Baleares	232	0,7
Jaime I	-	-
La Laguna	922	2,7
León	197	0,6
Málaga	1.121	3,3
Murcia	1.012	2,9
Oviedo	804	2,3
País Vasco	1.405	4,1
Las Palmas de Gran Canaria	-	-
Politécnica de Cataluña	894	2,6
Politécnica de Madrid	-	-
Politécnica de Valencia	631	1,8
Pompeu Fabra	19	0,1
Pública de Navarra	190	0,6
Salamanca	1.405	4,1
Santiago de Compostela	913	2,6
Sevilla	-	-
Valencia Estudi General	2.568	7,4
Valladolid	972	2,8
Vigo	200	0,6
Zaragoza	1.703	4,9
Universidades Privadas	(1.271)	(3,7)
Deus	309	0,9
Navarra	741	2,1
Pontificia de Comillas	182	0,5
Pontificia de Salamanca	42	0,1
Ramón Llull	-	-
No contesta	1	0,0
TOTAL	34.471	100,0

Fuente: Base de Datos del Ministerio de Educación y Ciencia. Curso 1991/92.

CUADRO Nº 2
**DISTRIBUCION POR
AREAS DE
PROCEDENCIA
DE LOS ALUMNOS
MATRICULADOS
EN LOS CURSOS DE
DOCTORADO**

AREAS	Nº	%
Humanidades	6.051	17,6
C. Sociales	6.496	18,8
C. Exáctas y Naturales	6.083	17,6
C. de la Salud	6.668	19,3
Ingeniería y Tecnología	1.062	3,1
No consta	8.110	23,6
TOTAL	34.471	100,0

Fuente: Base de Datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

**LOS MASTER
EN EL AREA EMPRESARIAL**

Los programas master que más frecuentemente se ofrecen en el mercado, están vinculados a temas empresariales, destacando claramente el Master en Administración de Empresas o M.B.A. Junto a este programa estrella de carácter genérico, del que suelen existir dos versiones, una dirigida a postgraduados sin experiencia y otra a postgraduados con experiencia, (Executive M.B.A.) coexisten otros programas más específicos, como son los master en marketing, en distribución comercial, en publicidad, en comercio internacional, en finanzas, etc.

La mayor parte de los programas master en el áreas empresarial, al menos

con esta denominación, han aparecido en España en los últimos cinco años, inicialmente de la mano de las escuelas privadas y posteriormente a través de las universidades públicas. Actualmente existen en España por lo menos 63 entidades que imparten con regularidad programas master dentro del área empresarial, de las que 50 son privadas y 13 públicas. (Véase cuadro nº 5).

El importante crecimiento del número de programas master en el mercado y de las entidades que los imparten es consecuencia de la interacción de diferentes factores, entre los que cabe destacar los siguientes:

1. La disociación existente entre la formación universitaria y las necesidades empresariales.

2. La influencia de otros países en los que este tipo de programas llevaban largo tiempo introducidos.

3. El elevado índice de paro existente entre los postgraduados universi-



CUADRO Nº 3
**PERFIL DE LOS
ALUMNOS
MATRICULADOS
EN LOS PROGRAMAS
DE DOCTORADO**

CARACTERISTICAS	%
EDADES	
• Menos de 26 años	31,8
• De 26 a 35 años	51,8
• Más de 35 años	16,3
SEXO	
• Hombres	53,4
• Mujeres	46,6
TERMINACION DE LA LICENCIATURA	
• De 1 a 5 años	48,4
• De 6 a 10 años	9,6
• Más de 10 años	23,5
• No consta	18,5
TRABAJO REMUNERADO	
• En la Administración	24,4
• En la empresa privada	17,6
• No trabaja	46,0
• No consta	12,0

Fuente: Base de Datos del Ministerio de Educación y Ciencia. Curso 1991/92.



tarios que ven en los programas master una vía para encontrar trabajo.

4. El atractivo de conseguir beneficios importantes en una actividad en la que resulta muy fácil entrar.

La duración de los programas master varia considerablemente de unas entidades a otras. Los programas de mayor duración llegan a extenderse a lo largo de dos cursos académicos, aunque la mayoría de ellos se imparten en un solo curso. La duración real

expresada en horas varia también considerablemente de unos a otros, situándose la duración media alrededor de las 700 horas.

El coste de los programas master difiere también notablemente de unos a otros. Normalmente los más elevados corresponden a los de mayor duración, aunque no siempre es así: El coste de algunos programas sobrepasan los tres millones de pesetas, mientras que otros se sitúan ligeramente por debajo de las quinientas mil pesetas. El precio medio

aproximado para los programas con asistencia presencial se sitúa alrededor de 1.300.000 pesetas.

En un intento de aproximar las exigencias de los centros para cursar los programas master y la duración de los mismos, las Universidades Públicas, a través del Consejo de Universidades, constituyó un Grupo de Trabajo en 1989 para establecer un acuerdo de exigencias mínimas para los estudios de postgrado. En la última reunión celebrada en abril de 1991 en Valencia, se llegó al acuerdo de homogeneizar los contenidos, duración y los requisitos previos para el acceso al título de Master o Magister Universitario. De esta forma, se establece que el acceso a la formación de los cursos masters exige estar en posesión de una licenciatura o de los estudios de ingeniero o arquitecto, debiendo estructurarse la docencia en un mínimo de 50 créditos de diez horas (500 horas) a impartir, al menos, en un curso académico.

El acercamiento entre las escuelas privadas parece más difícil de llevarse a

CUADRO Nº 4
**ESTRUCTURA DE LA OFERTA
DE PROGRAMAS MASTER (%)**
Base: 318 programas

AREAS	PUBLICOS	PRIVADOS	TOTAL
C. Biológicas y Médicas	15,7	7,0	12,6
C. Exactas	3,9	—	2,5
C. Humanas	6,9	6,1	6,6
C. Sociales	45,9	76,6	56,9
C. Tecnológicas	27,6	11,3	21,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuente: Banco BV, Guía de Estudios y Titulaciones Master en España.

AGRITEL

LINEA DIRECTA CON EL MAPA

CULTIVE LA INFORMACION Y COSECHARA BUENOS FRUTOS

Agritel es el Servicio Público de Información Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por medio de Videotex.

El Videotex le permite de forma rápida y barata tener acceso a información actualizada y solucionar y realizar cálculos por vía telefónica.

Equipo necesario: Sólo necesita un terminal Videotex o un ordenador personal con modem y software apropiado.

Conectar con **Agritel** es muy sencillo.

Marcando el **031** recibirá la bienvenida al Servicio Ibertex de Telefónica, luego debe encaminarse a **Agritel** con el nº ***217023125#** y escoger la información que desee dentro de estas áreas:

- Avances de Producciones
- Sanidad Vegetal
- Agrometeorología
- Alimentación Vacuno Lechero
- Software Agrario
- Cosechadoras
- Tractores
- Pulgonos del cereal
- Libro Agrario
- Temporada de Caza 92-93
- Temporada de Pesca 92-93
- Mensajes entre colegas/profesionales

Guía de otros servicios Videotex

Nombre del Servicio	Nivel de Acceso	Nº de Acceso
Infowen	031 / 032 / 033	*223022212#
Cajalón Videotex	031 032 / 033	*274052310# —
Gobierno de Aragón	031	*DGA#
Datatex/ Jóvenes agricultores	031 / 032 / 033	*275021125#
Agrotelesinter/ASAJA	031 (Clave) 032	*22702212705# *22702212704#
Agrotex	031	*AGROTEX#
Mercolleida	031 / 033	*27302245002#
Copaga S. Coop.	032	*27302245099#
Instituto de Fomento Región de Murcia	031	*INFO# *268042517#
Inforural	031 / 032 / 033	*213082322#

AGRITEL

VIDEOTEX PARA LA AGRICULTURA



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

IRYDA



cabo como consecuencia de los intereses existentes y de la propia competencia entre las mismas. La creación de la Asociación Española de Escuelas de Dirección de Empresas (AEDE) de la que forman parte ocho escuelas (EADA, ESADE, IESE, ESIC, EOI, ICADE, Instituto de Empresa y ESTE), ha marcado un punto importante en la defensa de las escuelas que se consideran en la excelencia académica, frente aquellas otras recién llegadas a las que se sitúa en un nivel inferior. La asociación señalada parece estar abierta a nuevos miembros, siempre que éstos reúnan una serie de condiciones que permitan garantizar a los alumnos una enseñanza adecuada. Estas exigencias son fundamentalmente las siguientes:

1. Pertenencia a la asociación European Foundation for Manager and Development.
2. Haber formado tres promociones de titulados.
3. Tener un mínimo de diez profesores a tiempo completo.
4. Que los profesores tengan la mayor cualificación académica, siendo titulados en Administración de Empresas con doctorado.

5. Que exista una actividad investigadora en las escuelas y que ésta se manifieste en publicaciones de libros, revistas, etc.

6. Que exista una infraestructura adecuada a la enseñanza a impartir

7. Que el proceso de selección de alumnos se realice de forma rigurosa, admitiéndose solamente para la enseñanza de postgrado a licenciados universitarios

ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS

Los programas de formación master se imparten fundamentalmente dentro de alguno de los cinco esquemas siguientes:

1. Dedicación completa

Este sistema es el más tradicional, exigiendo al alumno la asistencia diaria a las clases y a las diferentes sesiones formativas, lo que obliga al candidato a dedicarse exclusivamente a su formación. Es un sistema destinado fundamentalmente a postgrados sin experiencia.

2. Dedicación parcial

Este tipo de planteamiento contem-

pla la asistencia a las clases durante las tardes, de forma que haga compatible el trabajo y la formación

3. Dedicación intensiva

Este sistema concentra la asistencia a las clases y a las diferentes sesiones formativas durante los fines de semana, generalmente los viernes por la tarde y los sábados por la mañana, lo que hace compatible el trabajo con la formación.

4. Sistema residencial

Se trata de un sistema mixto de internado a lo largo de varios fines de semana y de algunas semanas alternas, junto con la asistencia a las clases de alguna tarde a la semana. Este diseño pretende buscar una mayor eficacia del programa de formación más que una compatibilidad del trabajo con la formación (4).

5. Sistema "In company"

Este sistema se aplica en grandes empresas, mediante la impartición de los programas de formación en el interior de la empresa, en las fechas y horarios más conveniente. Aunque teóricamente puede aplicarse a los programas master, suele ser más utilizado para otros programas específicos de formación (5).

6. Sistema a distancia

Como su propio nombre indica, este tipo de programas se efectúa a distancia, sin asistencia presencial a clases, aunque pueden existir algunas reuniones y sesiones con presencia física. El material utilizado está recogido en diferentes publicaciones, así como en cintas de video y audio. Con este sistema se puede compatibilizar no solamente el trabajo y la formación, sino que también se hace posible seguir los programas desde cualquier localidad por distante que esté del centro que los imparte.

LA PERCEPCION DE LOS MASTER

La percepción de los masters tiene lugar desde diferentes ángulos, correspondientes cada uno de ellos a los diferentes colectivos que están relacionados con ellos. Centrándonos en los masters vinculados con el área empre-

CUADRO Nº 5

ENTIDADES QUE IMPARTEN PROGRAMAS MASTER EN EL AREA EMPRESARIAL

CENTRO	CIUDAD	NATURALEZA DEL CENTRO
Alta Escuela de Dirección de Empresas (AEDE)	Madrid	Privada
Cámara de Comercio e Industria de Madrid	Madrid	Privada
CEEDEMSAL	Madrid	Privada
Centro de Desarrollo de Directivos-Fundación ESNA	Madrid/Granada/Sevilla	Privada
Centro de Estudios Comerciales	Madrid	Privada
Centro de Estudios Financieros	Madrid/Barcelona	Privada
Centro de Estudios Superiores Empresariales (CEREM)	Madrid/Barcelona	Privada
Centro Internacional Carlos V.Universidad Autónoma de Madrid	Madrid	Pública
Centro Internacional de Altos Estudios Agrónomos del Mediterráneo	Zaragoza	Pública
Centro Superior de Arquitectura	Madrid	Privada
Centro Superior de Marketing de Madrid (CESMA)	Madrid	Privada
CEPADE-Universidad Politécnica de Madrid	Madrid	Pública
Departamento de Análisis Económico-Universidad de Alicante	Alicante	Pública
Departamento de Economía Financiera-Universidad del País Vasco	Bilbao	Privada
Departamento de Economía y Empresa Universidad de las Islas Baleares	Palma de Mallorca	Privada
Departamento de Economía Aplicada-Universidad de Granada	Granada	Privada
Departamento de Economía y Organización de Empresas-Universidad de Barcelona	Barcelona	Privada
Departamento de Farmacia-Universidad de Barcelona	Barcelona	Privada
Departamento de Organización de Empresas y Economía-Universidad de Valencia	Valencia	Privada
ESABE/IAE Instituto de Administración de Empresas	Madrid	Privada
Escuela de Alta Dirección y Administración (EADA)	Madrid	Privada
Escuela de Administración de Empresas (EAE)	Barcelona	Privada
Escuela de Negocios (ESEM)	Madrid	Privada
Escuela de Negocios Caixavigo	Vigo	Privada
Escuela de Organización Industrial (EOI)	Madrid	Pública
Escuela Europea de Administración de Empresas EAP	Madrid	Privada
Escuela Europea de Negocios	Madrid/Sevilla	Privada
Escuela Internacional de Negocios	Madrid	Pública
Escuela Libre de Derecho y Economía	Madrid	Privada
Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas	Barcelona	Privada
Escuela Superior de Marketing y Negocios (M&B)	Madrid	Privada
Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE)	Barcelona	Privada
Escuela Superior de Estudios de Empresa (ESES)	Málaga	Privada
Escuela Superior de Estudios de Marketing (ESEM)	Madrid	Privada
Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC)	Madrid	Privada
Escuela Superior de Marketing y Administración	Barcelona	Privada
Escuela Superior de Marketing y Comunicación (ESMAC)	Madrid	Privada
Escuela Superior de Técnica Empresarial (ESTE) Universidad de Deusto	San Sebastián	Privada
Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad Politécnica	Madrid	Pública
European University	Madrid/Barcelona	Privada
Facultad de Psicología-Universidad Complutense	Madrid	Pública
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-Universidad de Deusto	Bilbao	Privada
Fundación Universidad-Empresa de Valencia	Valencia	Pública
Institute for Executive Development (IEDE)	Madrid	Privada
Instituto Catalán de Tecnología	Barcelona	Privada
Instituto de Directivos de Empresa(CESEM)	Madrid	Privada
Instituto de Empresa (IE)	Madrid	Privada
Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE)	Madrid/Barcelona	Privada
Instituto de Estudios Superiores Financieros y de Seguros (INESE)	Madrid/Barcelona/Las Palmas /Pamplona	Privada
Instituto de Estudios y Desarrollo de Galicia	La Coruña	Pública
Instituto Europeo de Estudios Marítimos	Gijón	Privada
Instituto Internacional de Comunicación de Marketing y de Publicidad (IGC)	Madrid	Privada
Instituto Internacional San Telmo (IIST)	Madrid	Privada
Instituto Internacional de Dirección de Empresas (INSIDE) Universidad de Deusto	Bilbao	Privada
Instituto Químico de Sarriá-CTS	Barcelona	Privada
Instituto Universitario de Recursos Humanos (IURH) Universidad Complutense	Madrid	Pública
Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte	Madrid	Pública
Know How Business College	Madrid	Privada
Madrid Business School (MBS)	Madrid	Privada
Multisense España, S.A.	Madrid	Privada
Schiller International University	Madrid	Privada
Universidad de las Palmas	Las Palmas	Pública
Universitas Nebrissensis	Madrid	Privada



sarial, podemos considerar al menos tres percepciones alternativas: La de las empresas, la de los usuarios potenciales y la de las personas que han cursado algún programa master.

La consideración que las empresas hacen de los masters en general es enormemente heterogénea. Aunque se valora positivamente todo aquello que tienda a incrementar los conocimientos de la persona, en ocasiones se cuestiona precisamente si el contenido de los programas master sirve realmente a las necesidades de las empresas. Para algunas empresas los programas master resultan muy generales, muy teóricos, aunque se diferencien bastante del contenido de la formación universitaria. En bastantes ocasiones los denominados casos prácticos con lo que se trabajan en algunos programas corresponden a empresas americanas cuyo parecido con las empresas españolas y su entor-

no resulta totalmente irreal, por lo que no ofrecen una respuesta adecuada a las necesidades de la mayor parte de las empresas.

El interés de las empresas para que determinadas personas de su plantilla realicen algún programa master financiado por ellas es muy limitado, ya que por las razones anteriormente señaladas, la utilidad práctica e inmediata de los mismos resulta poco positiva. En aquellas ocasiones en las que las empresas financian total o parcialmente a sus empleados el seguimiento de algún programa master, lo hacen más para motivar y estimular a esas personas para su propio desarrollo humano que para conseguir unos resultados concretos con los conocimientos que éstas pueden adquirir.

La utilidad de los programas master es mucho mejor percibida por las empresas cuando el diseño de estos

programas se realiza conjuntamente entre la empresa y la escuela correspondiente. De esta forma, se produce una integración de las necesidades de formación de la empresa en el programa correspondiente, soslayándose así el principal inconveniente de los programas estandarizados.(6)

A la hora de contratar nuevo personal la existencia de un master en el curriculum de los candidatos es algo que resulta positivo, pero rara vez resulta fundamental para que las empresas se inclinen por un candidato con master en lugar de otro sin master. Este aspecto favorable que representa el master, es un elemento más de consideración en la evaluación de los candidatos, como lo puede ser el conocimiento de idiomas, de informática o la existencia de otras habilidades y experiencias. Hay que destacar no obstante, que la propia consideración del master



está estrechamente vinculado al prestigio de la entidad en la que fue obtenido por el candidato, ya que para algunas empresas un master como tal no aporta gran cosa como consecuencia de existir un buen número de master de dudosa calidad formativa.

Los estudiantes universitarios de último curso y los nuevos postgrados representan una buena parte del mercado potencial de usuarios de programas master. Entre este colectivo parece bastante claro que dentro de los estudios de postgrado, la preferencia por los programas master está mucho más generalizada que la que pueda existir hacia los programas de doctorado, fundamentalmente por la diferente valoración que se hace de ambos tipos de programas a la hora de encontrar trabajo. Sin embargo, la enorme diferencia de coste existente entre un programa de doctorado y un programa master, que puede llegar a ser 40 veces mayor este último, puede influir considerablemente en la decisión de las personas afectadas a la hora de decidirse por realizar algún estudio de postgrado.

Con carácter general puede señalarse que la imagen de las escuelas privadas que imparten programas master es claramente superior al de las universidades públicas para ese mismo tipo de formación. Es imposible que al comparar cada centro en particular, puedan producirse algunas modificaciones sobre esa percepción general. En cualquier caso, la juventud de los progra-



mas master en España puede conducir a cambios de imagen importantes a medida que estos programas sean más conocidos.

En realidad, las entidades que imparten programas master son poco conocidos entre los recién graduados universitarios. Ello hace que en muchas ocasiones aquella que por algún motivo suene más, resulte ser la más prestigiosa. Este hecho pone de manifiesto la debilidad de la imagen de las escuelas entre este colectivo, para el cual la existencia de prácticas garantizadas en las empresas resulta el principal atractivo

de una escuela. La existencia de convenios internacionales de colaboración entre escuelas es un aspecto importante para los futuros candidatos a cursar algún programa master, inclinándose preferentemente por los convenios con las escuelas americanas.

Otro aspecto importante que hace más atractivos los programas masters descansa en la sustitución de los exámenes convencionales por la presentación de determinados trabajos, lo que de alguna forma entraña el peligro existente de que esos trabajos sean realizados solamente por alguno o algunos de

CUADRO Nº 6

ESCUELAS DE NEGOCIOS ESPAÑOLAS RECOGIDAS EN LA GUIA OFICIAL DE PROGRAMAS EUROPEOS DE MBA PARA 1992-93*

- EADA. Escuela de Alta Dirección y Administración (Executive MBA)
- EAE. Escuela de Administración de Empresas de Barcelona (MBA-Organización y Dirección de Empresas).
- ESADE. Escuela Superior de Administración de Empresas (MBA)
- ESMA. Escuela Superior de Marketing y Administración (Master en Dirección de Empresas-MDE).
- ESTE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Deusto (Master en Gestión de Empresas-MBA).
- ICADE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas (Master en Administración y Dirección de)
- IE. Instituto de Empresas (International MBA).
- IESE. Instituto de Estudios Superiores de la Empresa. Universidad de Navarra. (Bilingual MBA).
- IIST. Instituto Internacional SanTelmo (Master en Economía y Dirección de Empresas).
- MBS. Madrid Business School (MBA).

* Editada por la Fundación EFMB.

los miembros que componen el equipo que los elabora.

Entre los diferentes programas relacionados con el área empresarial destaca la preferencia por los programas M.B.A. sobre aquellos otros más específicos como pueden ser los de marketing, investigación de mercados, publicidad o distribución. En cualquier caso, todos los programas master constituyen una alternativa de formación entre las que se encuentran principalmente los idiomas, la informática y la propia experiencia laboral.

Las personas que han realizado algún programa master tienen una percepción más real de estos programas, como consecuencia de esa experiencia personal vívida, aunque en la mayor parte de los casos ésta se limita a una sola escuela. Para estas personas, la mejora de sus formación personal, así como la mayor posibilidad de encontrar trabajo o mejorar las condiciones de éste, son las principales motivaciones que les impulsaron a realizar un master.

Con carácter general puede señalarse que para el conjunto de las escuelas de negocios existe un cierto equilibrio entre la percepción de la enseñanza recibida y la enseñanza que sus titulados esperaban encontrar cuando se inscribieron en las correspondientes escuelas. No obstante, para un buen número de escuelas concretas, la enseñanza recibida de las mismas resulta inferior a la que esperaban recibir las personas que cursaron los programas master en ellas. Como consecuencia de ello, la calidad-coste de los programas master resulta en general también equilibrada, aunque para algunas escuelas concretas esta valoración resulta más bien pobre.

Las desproporcionadas expectativas algunas escuelas crean entre los usuarios potenciales de sus cursos, a través del conjunto de acciones que realizan para la captación de los mismos y durante la propia impartición de los programas, superan en ocasiones los límites de la credibilidad, sobre todo en aquellos casos de los recién graduados sin ninguna experiencia laboral, para

CUADRO Nº 7

RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS AMERICANAS QUE IMPARTEN PROGRAMAS PARA EJECUTIVOS EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (EXECUTIVE MBA)

ESCUELA	LOCALIDAD	RANKING
NORTHWESTERN (KELLOGG)	Evanston	1
CHICAGO	Chicago	2
PENNSYLVANIA (WHARTON)	Filadelfia	3
DUKE (Fuqua)	Durham, Carolina del Norte	4
UCLa (Anderson)	Los Angeles	5
INDIANA	Bloomington	6
COLUMBIA	Nueva York	7
SOUTHERN CAROLINA	Los Angeles	8
GEORGIA STATE	Atlanta	9
CASE WESTERN (Weatherhead)	Cleveland	10
NYU (Stern)	Nueva York	11
ILLINOIS	Champaign	12
PURDUE (Krannert)	West Lafayette, Indiana	13
PITTSBURGH	Pittsburgh	14
EMORY	Atlanta	15
TEXAS	Austin	16
WAKE FOREST (Babcock)	Winston, Salem, Carolina del N.	17
VANDERBILT (Owen)	Nashville	18
SOUTHERN METHODIST (Cox)	Dallas	19
TULANE (Freeman)	Nueva Orleans	20

quienes parecen estar destinados los mejores puestos de las mejores empresas. La realidad a este respecto es en una buena parte de los casos bastante distinta, no solamente en España sino también en otros países, incluso en Estados Unidos (7).

La elección de una escuela para cursar un programa master es una decisión importante en la vida de cada persona no solamente por el elevado coste que representa sino por el esfuerzo y el tiempo que hay que dedicarle (8). En este sentido hay que señalar que la mayor parte de las personas que se inscriben en un programa master no analizan varias escuelas, sino que lo hacen directamente en una concreta, influenciados principalmente por el contenido del programa y el prestigio de la escuela.

El prestigio de las escuelas que imparten programas masters se concentran en un reducido número de ellas, no más de seis o siete en toda España y en dos o tres según las ciudades. Este reducido número de escuelas destacan en prestigio sobre todas las demás, aunque es necesario señalar que en general la mayor parte de las personas no conocen el nombre de muchas escuelas.

EL FUTURO DE LA FORMACION DE POSTGRADO

Los nuevos planes de estudio de algunas licenciaturas reducidos a cuatro años, unidos a las escasas perspectivas de empleo para los graduados universitarios actualmente existentes en España, impulsarán a un mayor número de estas personas a seguir algún programa de postgrado. La enorme diferencia de coste existente entre los programas de doctorado, aproximadamente 40.000 pesetas en el curso 1992-93, frente a un coste medio aproximado de 1.300.000 pesetas de los programas master, obligará a muchos a inclinarse por el doctorado, si la capacidad y los medios humanos de las universidades no lo impiden.

La confrontación en el ámbito de la formación de postgrado en España está servida. La competencia entre las universidades públicas, las universidades privadas y las escuelas de negocios va a ser muy fuerte (9). Todavía está por definir el camino que seguirán las nuevas universidades privadas en lo que a la formación de postgrado se refiere, pero sí parece estar trazado el rumbo



que seguirán las universidades públicas en este ámbito, ofreciendo simultáneamente programas de doctorado y programas master dentro de una misma universidad y en ocasiones dentro de una misma facultad prácticamente con el mismo profesorado. ¿Qué diferencias pueden existir entre un programa de doctorado sobre marketing y un master en marketing impartido por la misma facultad?

Las universidades públicas tendrán que hacer frente en bastantes casos a la escasez e idoneidad del profesorado para impartir programas master, orientados preferentemente desde un lado eminentemente práctico. La incorporación a esos programas de profesionales ajenos a la universidad podrá ser una solución a medias, aunque también será necesario resolver otros inconvenientes relacionados con la organización de los propios departamentos, con la falta de medios materiales adecuados para este tipo de programas y la escasez o ausencia de personal colaborador, e incluso, con los frecuentes y contrapuestos intereses personales o departamentales (10). Adicionalmente a todos estos aspectos, las universidades públicas tendrán que hacer frente al handicap que tienen de partida en relación con las escuelas de negocios en general, al tener estas últimas una mejor imagen para la impartición de los programas master.

La confusión existente en los programas master impartidos por las escuelas de negocios, que se extiende desde las condiciones de admisión para acceder a este tipo de formación y el nivel de conocimientos adquiridos para obtener el título correspondiente, a las características de los programas, su duración y las enormes diferencias de precios existentes para los mismos, deberá ir desapareciendo poco a poco.

Las condiciones de admisión en las escuelas de negocios difieren realmente más en la práctica que sobre el papel, ya que el margen de admisión que se reservan algunas escuelas puede llegar a ser muy amplio. En un buen número de ellas, es necesario estar en posesión de un título de enseñanza superior para

poder matricularse en el programa correspondiente. Por el contrario, otras escuelas aceptan en todos o en algunos de sus programas a estudiantes universitarios de último curso o a personas con cierta experiencia profesional. El rigor del proceso de admisión de candidatos difiere sin duda de unas escuelas a otras, dependiendo a veces del número de solicitudes recibidas, lo que en ocasiones da lugar a la formación de grupos de personas muy heterogéneas, con conocimientos dispares, que hacen inviable la aplicación de un programa único para todas.

SISTEMAS DE EVALUACION

El sistema de evaluación para la obtención del correspondiente título de M.B.A. de cada escuela es sobre el papel bastante similar. Normalmente no existen los clásicos exámenes, siendo sustituidos en general por una evaluación continua y, sobre todo, por la realización de un trabajo final. Las escuelas en general evitan cualquier difusión o comentario sobre el número de candidatos admitidos y el número de ellos que obtienen el título de master correspondiente.

Buscando una diferenciación de otras escuelas, algunas tratan de establecer convenios de colaboración con otras similares del extranjero, ofreciéndose en ocasiones dobles titulaciones al realizar los estudios en las mismas. Otras, se presentan vinculadas a determinadas entidades financieras, como queriendo mostrar una mayor credibilidad y seguridad a sus clientes potenciales que su reciente creación no puede darles. En ocasiones, la única conexión entre la escuela y la entidad financiera es la posibilidad de obtener un crédito para financiar al participante el coste del curso correspondiente.

La aparición de algunos programas M.B.A. ha sido posiblemente precipitada. Se ha llegado a realizar publicidad en la prensa de algún programa del que ni siquiera se disponía del folleto explicativo correspondiente. En algún otro caso, se ha lanzado al mercado un

folleto con innumerables faltas de ortografía, posiblemente redactado en el extranjero, que puede cuestionar muy seriamente la seriedad de la propia escuela. Hay que señalar no obstante, que esa precipitación no se ha producido solamente en algunas nuevas escuelas, sino que otras escuelas dedicadas a temáticas formativas próximas o con cursos específicos de formación empresarial, han transformado de la noche a la mañana algunos de sus cursos convirtiéndolos en un master en administración de empresas. Esta actuación y el contenido real de algunos programas existentes, justifica la aparición algunas críticas de los M.B.A. al considerar que en algunas escuelas se imparten conocimientos realmente poco distintos de los que pueden recibirse en las licenciaturas universitarias (11).

El importe de los programas master es en un buen número de casos desproporcionado en comparación con el coste real que representan para algunas escuelas, sobre todo en aquellas que carecen de un profesorado estable y de unos servicios complementarios adecuados para ese tipo de formación. Piénsese que un programa a 1.300.000 pesetas por persona, en un grupo de 25 personas, representa unos ingresos de 32,5 millones de pesetas. Si la duración del programa es de 700 horas y la remuneración del profesorado de 15.000 pesetas/hora (en ocasiones este importe es menor) este coste representa 10,5 millones de pesetas, por lo que queda un margen de 22 millones de pesetas para cubrir los costes generales y proporcionar un beneficio a la escuela, lo que sin lugar a dudas parece desproporcionado. Se hace necesario reducir el importe de los programas master sin reducir la calidad de los mismos.

El profesorado de las escuelas de negocios constituye otro elemento de confusión y de incertidumbre sobre la calidad de la formación a recibir en las mismas. La existencia de profesores que participan simultáneamente en dos o más escuelas competidoras, no puede dejar de causar una cierta sensación de falta de identificación con la entidad formativa correspondiente, aunque ello



puede tener su explicación en las reducidas contraprestaciones económicas que en general suelen recibirse de las escuelas, sobre todo considerando los ingresos que éstas obtienen en los correspondientes programas de formación. La escasez, de un profesorado adecuado es otro de los problemas, que tendrán que solucionar con urgencia las escuelas de negocios en España y que también se da en otros países (12). El número de profesores a tiempo completo en las escuelas de negocios existentes en España es reducido y limitado. Con excepción de algunas de las grandes escuelas ya consolidadas, la mayor parte de las otras escuelas cuentan exclusivamente con profesores colaboradores con lo que no existe ninguna relación laboral. Se trata en la mayor parte de los casos, de profesionales vinculados a empresas, que colaboran de acuerdo con su disponibilidad de tiempo con las correspondientes escuelas. De esta forma, las escuelas se beneficiarán del atractivo que representa la profesionalidad de su profesorado

ante los recién graduados universitarios, que durante años una buena parte de ellos han estado solamente en contacto con profesores alejados de la realidad empresarial. Paralelamente, se benefician también de pagar las elevadas remuneraciones que son necesarias

para mantener en las escuelas a profesores competentes con dedicación total. Sin embargo, a medio y largo plazo, si no antes, las escuelas de negocios tendrán que hacer frente a la contratación de un profesorado propio, estimulándolo convenientemente para retenerlo en su centro frente a las ofertas de otras escuelas o de la propia actividad empresarial.

La formación de postgrado en el área empresarial tenderá a generalizarse cada día más, tanto en los programas de doctorado como en los programas master. Ambos tienen que adaptarse permanentemente a la dinámica de nuestro mundo, adecuándose constantemente a las necesidades de la empresa y enriqueciendo a sus usuarios con los conocimientos deseados. La competencia entre las diferentes instituciones deberá facilitar la existencia de mejores y más variados programas, pero esta competencia deberá respetar una ética global e individual dentro del mercado, de manera que no se despierten entre sus usuarios falsas expectativas asociadas al seguimiento de los mismos.



ENRIQUE ORTEGA. Profesor de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid y Consejero Delegado de Delphi Consultores Internacionales.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Datos procedentes de la Base de Datos del Ministerio de Educación y Ciencia.
- (2) Banco Bilbao Vizcaya, Guía de estudios y titulaciones de master en España, 2ª Edición, Málaga 1992, pág. XVII.
- (3) Ortega, Enrique, Moda y confusión de los master, Investigación y Marketing, nº 37, diciembre 1991, pág. 14
- (4) Carazo, José A. La formación residencial llega a España, Mercado nº 489, 20 mayo 1991, pág. 31.
- (5) Dinero, Escuelas de Negocios, nº 495, 18 enero 1993, pág. 63
- (6) Byrne, John A., Back to School, Business, Week, 28 octubre 1991, pág. 35.

- (7) Dentschman, Aban, The Trouble with M.B.As, Fortune, 29 julio 1990, págs. 119-127.
- (8) Cameron, Sheila, The M.B.A, Handbok, Pitman, Londres, 1991, pág. 19.
- (9) Ortega, Enrique, La enseñanza del marketing y el reto del futuro, Esic Market, nº 75, Enero-Marzo 1992, pág. 23.
- (10) Fernández, J. Opinión de los profesores sobre su situación en la Universidad, Gaceta Complutense, nº 78, Junio-Julio 1991, págs. 25-32.
- (11) Rojas, Lola y López, Pedro M., Ciencias Económicas y Empresariales: Estudios y salidas profesionales, Ariel, Barcelona 1990, pág. 84.
- (12) Coulange, Jean-Paul, Ecoles de Commerce: Des Diplômes par Milliers, Le Nouvel Economiste, nº 787, 15 Marzo 1991, pág. 58-59.



II SALON INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON INDICACION DE CALIDAD



Logroño. La Rioja. Spain. 29-IV / 2-V / 1993

SALICAL 93

LA FERIA DE LA CALIDAD ALIMENTARIA

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Industria, Trabajo y Comercio y la Consejería de Agricultura y Alimentación, y la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, organizan la Segunda Edición del Salón Internacional de los Productos Alimentarios con Indicación de Calidad, SALICAL 93.

El Salón, que se celebrará entre el 29 de Abril y el 2 de Mayo, sólo expondrá Productos Alimenticios y Bebidas con Indicación de Calidad, siguiendo la línea de su primera edición y de acuerdo al deseo de los expositores y visitantes de la misma.

SALICAL 93 será el Punto de Encuentro Periódico de todas las áreas del Sector de la Calidad Alimentaria Reconocida.

Esta segunda edición del Salón gozará además de la categoría de Internacional, lo que favorece la expansión de las empresas que fabrican productos y bebidas con Indicación de Calidad y a sus consumidores.

Seguimos esperando y confiando que el amor, la ilusión y los medios que hicieron posible el éxito del primer Salón y la Organización de la Segunda Edición, se vea refrendado por la presencia de los expositores y el apoyo de todos ustedes.

El II Salón Internacional de los Productos con Indicación de Calidad, SALICAL 93, se celebrará en Logroño del 29 de Abril al 2 de Mayo de 1993 en el Recinto Ferial de La Rioja, situado en La Residencia La Rioja.

Los resultados de SALICAL 91 confirmaron el éxito de un salón dirigido únicamente a visitantes profesionales que comercializan, distribuyen, transforman, cocinan y consumen Productos de Calidad Alimentaria.

Por esto, SALICAL 93 será Internacional y tendrá como expositor exclusivo al Sector de los Productos Alimentarios con Indicación de Calidad.

Un Sector español con un total de 60 familias de productos que en 1991 consiguió 250.000 millones de pesetas en ventas. SALICAL 93 es el Único Salón Especializado con estas características que se celebra en España y en la Comunidad Europea.

En el Salón sólo podrán exponer aquellas empresas de alimentación y bebidas cuyos productos posean Indicativo o Marchamo de Calidad, así como los Organismos y Entidades que las representan.

Por otro lado, SALICAL 93, marcará las diferencias entre las Empresas que fabrican Productos Alimentarios con Indicación de Calidad y las Empresas de Alimentación General.

SALICAL 93, es un salón Internacional y Profesional, dividido en Cuatro Grandes Sectores:

1.- **Sector Institucional:** Consejos Reguladores, Denominaciones de Origen, Genéricas y Específicas, Comunidades Autónomas, Regiones de Europa y Organismos Españoles.

2.- **Sector Empresarial:** Empresas Privadas, Distribuidores e Importadores especializados, etc...

3.- **Sector Internacional:** Pabellones Extranjeros, Organismos Internacionales, etc...

4.- **Sector de Servicios:** Comunicación y Prensa.

Paralelamente al Salón se realizarán Jornadas Técnicas Especializadas y Reuniones de Sectores y Colectivos Profesionales.

SOLICITUD DE INFORMACION



II SALON
INTERNACIONAL DE
PRODUCTOS
ALIMENTARIOS
CON INDICACION
DE CALIDAD

Rellene este impreso y envíelo a la dirección indicada

Empresa / Company	
Actividad de la Empresa / Company activities	
Primer Apellido / Surname	Nombre / Name
Cargo que ocupa / Position held	
Dirección Postal / Address	Tfn. & Fax
Población / City	C.P. / P.C.
Provincia / Province or State	País / Country

Marque con una X el tamaño del Stand deseado ☐ 12 m² ☐ 16 m² ☐ 18 m² ☐ Otro

LA CIMA A SU ALCANCE

Si usted es:

Propietario de una Tienda Especializada en Productos Alimentarios de Calidad.

Jefe de Compra de Productos de Calidad de la Gran Distribución.

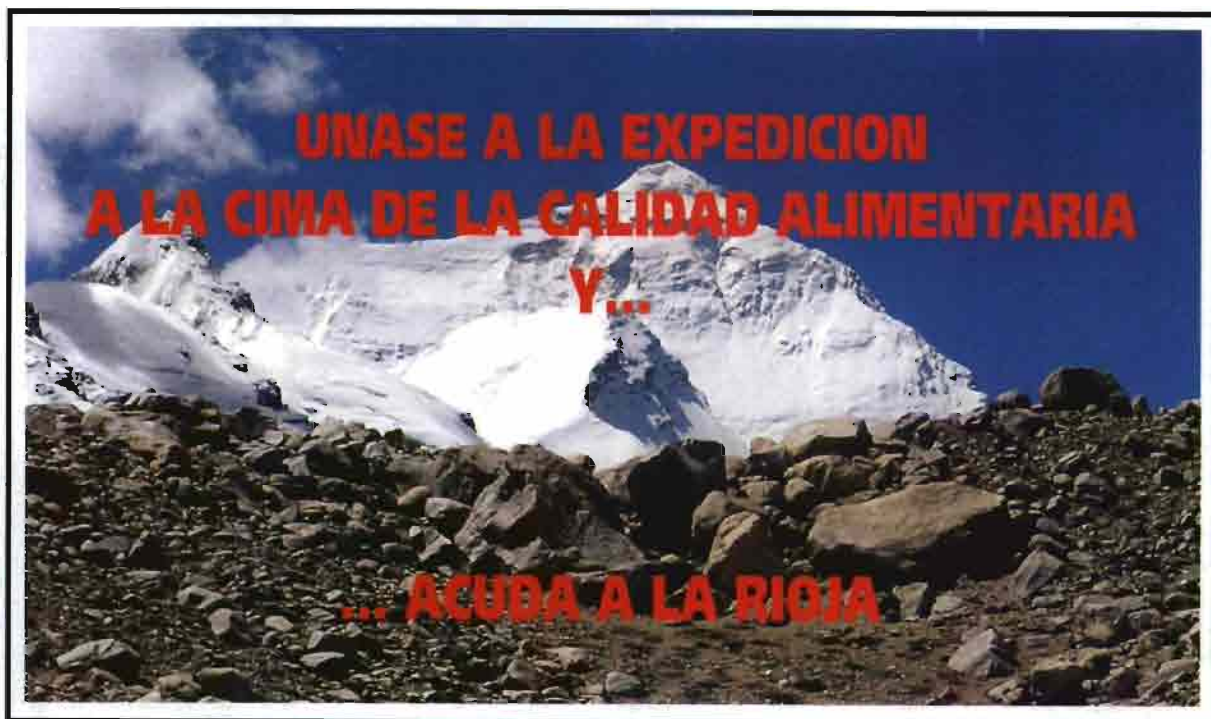
Director de Hotel de 5, 4 o 3 estrellas.

Propietario o Chef de un Restaurante de 5, 4 o 3 tenedores.

Distribuidor Especializado en Productos de Calidad.

Jefe de Compra de Clubs de Gourmets.

Importador Europeo de Productos de Calidad....



A visitar SALICAL 93

Logroño, del 29 de abril al 2 de mayo de 1993

El Salón Internacional que sólo expone Productos Alimentarios y Bebidas con Indicación de Calidad, Denominación de Origen, Denominación Genérica, Denominación Específica, Productos Q y Marcas Regionales.

Para Mas Información:

Organización:

CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA
Gran Vía, 7. 26002 Logroño, La Rioja, Spain
Tfn. (941) 24 85 00
Fax (941) 23 99 65

COORDINACION: Grupo MADE
c/ Consell de Cent, 205 - 9^a, 1^a
06010 Barcelona, Spain
Tfn. (93) 323 74 94
Fax (93) 453 84 23

AGENCIA OFICIAL VIAJES ECUADOR Gran Vía, 38
26002 Logroño, La Rioja. Tfn. (941) 22 75 50 Fax: (941) 20 63 41



CAMARA
OFICIAL
DE COMERCIO
E INDUSTRIA
DE LA RIOJA

COORDINACION

GRUPO MADE

EL CARACTER ESTRATEGICO DE LA FORMACION PROFESIONAL

■ CARLOS FLAVIAN y LUCIA GARCIA



El crecimiento económico, el bienestar social y la distribución de las rentas en un país están en gran medida condicionadas por el nivel de formación y preparación de sus ciudadanos. Por ello, invertir en capital humano es uno de los objetivos primordiales de cualquier sociedad.

Debido a la constatación de las afirmaciones precedentes, se ha establecido la Teoría del Capital Humano, que parte de la confirmación empírica de

que existe una relación positiva entre los niveles de renta y educación de los individuos. Este hecho, generalmente aceptado, se plasma en la formulación de la hipótesis siguiente: "el proceso educativo produce un aumento en la capacidad productiva de los individuos que se traduce en una relación positiva entre el nivel de rentas netas y el nivel de educación adquirida".

Desde esta perspectiva se conforma la educación como un bien de inversión desde una doble vertiente: individual y social. Los individuos invierten en educación porque, de esta forma,

aumenta el flujo esperado de rentas netas a lo largo de su vida. Desde el punto de vista de la sociedad, la educación, a semejanza del capital físico, es una forma de inversión en capital humano que contribuye, de manera destacada, a incrementar la producción de bienes y servicios.

La consideración de la educación como bien de inversión tiene una indudable repercusión en la planificación educativa de un país. La asignación de recursos destinados a la educación y las medidas de política educativa están condicionadas, en buena parte, por la

influencia de la educación en la capacidad productiva de los individuos, por el comportamiento de éstos como demandantes de educación y por las formas alternativas de inversión en capital humano.

Los problemas de formación profesional en el interior de la empresa despiertan cada vez mayor interés. La razones de esta aceptación se pueden resumir en las siguientes:

- La división del trabajo obliga en muchas ocasiones a la creación de tareas que requieren una formación específica.

- La continua evolución tecnológica obliga a un "estar al día" en el conocimiento de nuevas técnicas, sistemas, métodos y maquinaria.

- El desarrollo industrial y el notable aumento de número de puestos de trabajo, así como su diversidad obliga a la empresa a la incorporación de trabajadores con escasa formación profesional y que requieren un adiestramiento acelerado.

- El propio crecimiento industrial ha obligado a la improvisación de un gran número de mandos que necesita de una formación adecuada a su nueva función.

La formación de los trabajadores influye en los siguientes aspectos:

- Desarrollo de las aptitudes de los trabajadores.

- Aumento de la productividad.

- Disminución de roturas, desperdicios, ...

- Disminución del absentismo y de la rotación.

- Desarrollo de la personalidad de los trabajadores.

- Integración del trabajador en la empresa.

En definitiva, la formación favorece, por una parte, el rendimiento del trabajador, el adiestrarlo en los conocimientos y funciones de su tarea, y, por otro lado, contribuye al desarrollo de su personalidad y a proporcionarle una mayor satisfacción en el trabajo. Por

ello, los trabajadores y las empresas se constituyen en demandantes potenciales de todo tipo de formación, especialmente aquella que se encuentra más directamente vinculada con las tareas que desempeñan.

EL DISEÑO DE UNA POLITICA FORMATIVA

En el punto anterior se ha puesto de manifiesto la importancia que tiene el grado de cualificación de la mano de obra y de qué manera este aspecto puede llegar a influir en el nivel de desarrollo cultural, económico y social de un estado.

A continuación, vamos a tratar de exponer las que consideramos deberían ser líneas generales a seguir en el diseño de un sistema de formación integral, entendido como un caso particular de la forma lógica de enfrentarse a un problema de decisión. Este proceso debería constar de las siguientes etapas:

— Identificación de las necesidades

o problemas que puedan existir. En este punto habrá que detectar y acotar las posibles disfunciones del sistema de formación en relación al cumplimiento de los objetivos para los que ha sido diseñado. Por ejemplo, si se observan ciertas diferencias entre la oferta y demanda de empleo en una rama concreta de la actividad, será preciso, como paso previo a su solución, afinar más en la definición del problema, concretar el tipo de fallos observados, indicar a qué tipo de puestos de trabajo o a qué categoría en el escalafón de los trabajadores afecta, ver la gravedad del problema, cuál es su importancia porcentual respecto al total de puestos de trabajo...

— **Análisis del problema.** Este punto implica el conocimiento previo del contexto en el cual el problema estudiado tiene lugar. Es preciso tener una visión panorámica del escenario en el que se desarrollan los acontecimientos, ya que habrá que buscar respuestas a distintos interrogantes. Será preciso determinar las causas que se encuen-



tran en el trasfondo del problema, ver de qué forma y en qué medida influyen los distintos aspectos. Por ejemplo, en el caso anteriormente comentado de desajuste oferta-demanda, una explicación puede venir dada por la existencia de problemas en la formación de las personas que deben desempeñar estos puestos de trabajo. En este caso deberíamos centrarnos en analizar el tipo de formación que está siendo impartida, en qué materias, cuál es el número de alumnos, el nivel de motivación que éstos tienen, su porcentaje de asistencia. También deberían considerarse aspectos relativos a la calidad de la enseñanza: los medios de los que se dispone, la posible masificación de estos cursos, el grado de conocimiento del tema por las personas que se ocupan de impartir la formación, la adecuación los sistemas de seguimiento y control de resultados de estos cursos, la adecuación de los conocimientos teóricos a las necesidades específicas que en la práctica se requieren.

Tampoco deberán perderse de vista otros aspectos más generales como: los horarios en los que se imparten estos cursos (ya que en algunos casos la compatibilidad de éstos con la actividad profesional de los asistentes puede tener una importancia crucial), la dispersión geográfica de los distintos tipos de enseñanzas, los requisitos exigidos para la realización de los cursos (por los diferentes problemas que puede ocasionar el transmitir conocimientos a un grupo de personas con niveles culturales y formativos no homogéneos)...

— **Desarrollo de soluciones alternativas.** Una vez analizado el problema y detectadas las causas que lo motivan, habrá que aprovechar la información disponible para formular hipótesis que nos conduzcan a la solución de éste. El análisis del contexto en el cual tiene lugar el problema, previamente realizado, podrá servirnos para tal fin, además de ayudarnos a predecir los resultados a los que la introducción de las medidas correctoras puedan dar lugar. Retomando nuestro ejemplo anterior, para cubrir esta etapa, podríamos hablar de

cambios en los planes de estudio, de la incorporación de nuevas especialidades, modificaciones en la orientación de éstas, aumento o disminución del período de formación ...

— **Elección de la alternativa de actuación y puesta en práctica.** Una vez predichos los posibles resultados de las distintas alternativas de actuación sugeridas en la fase anterior, deberá desarrollarse un sistema de valoración que permita conocer su mayor o menor conveniencia. Será preciso ponderar las ventajas e inconvenientes de cada una de las líneas de actuación, con la finalidad de elegir la estrategia óptima.

— **Análisis de resultados y posibles correcciones.** Una vez puesta en práctica la alternativa elegida anteriormente, deberá existir una etapa de control, en la que se contrasten los resultados realmente obtenidos con los que en etapas anteriores fueron predichos para la alternativa elegida. Es posible que aparezcan diferencias entre los resultados obtenidos y los previstos, estas desviaciones deberán ser explicadas y justificadas. En nuestro problema, referente al desarrollo de un plan de formación, tan importante como un diseño adecuado del plan de formación que responda a las demandas más importantes, es disponer de un sistema de retroalimentación o "feed—back", que evalúe la adecuación entre los objetivos planteados, y los resultados obtenidos. Deberán existir mecanismos de control que permitan detectar posibles anomalías en el funcionamiento del sistema, con el fin de introducir, en una etapa posterior, las correcciones necesarias.

En la actualidad, distintos organismos en nuestro país (Ministerio de Educación y Ciencia, Instituto Nacional de Empleo (INEM), Organizaciones sindicales y patronales) se encuentran inmersos en el proceso de reforma de la Formación Profesional. Este trabajo, pretende dar una visión panorámica de la situación actual de la oferta formativa en materias relacionadas con la actividad comercial, que podría encuadrar-

se en el desarrollo de los puntos primero y segundo del esquema planteado anteriormente.

OFERTA FORMATIVA

Los organismos que abordan específicamente la formación comercial son los siguientes:

— Ministerio de Educación y Ciencia, o el departamento correspondiente en las Comunidades Autónomas que tienen transferidas las competencias en materia de Educación.

— Instituto Nacional de Empleo (INEM)

— Cámaras de Comercio

La diferencia fundamental que puede establecerse entre estos organismos radica en el tipo de formación impartida. Así, el Ministerio de Educación y Ciencia se ocupa principalmente de formar personas no iniciadas en la actividad comercial, mientras que los otros dos dirigen sus cursos a personas cuyos intereses profesionales se centran en el sector comercio y necesitan reciclar unos conocimientos ya adquiridos.

OFERTA DE FORMACION DEL MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

Dentro de las enseñanzas medias, existe una especialidad comercial en la Formación Profesional, que conduce a la obtención del título de Técnico Auxiliar, tras la realización del primer grado, y a la del título de Técnico Especialista, al finalizar el segundo grado. Los estudios del primer grado son comunes para todos los alumnos pudiendo elegir en el segundo entre distintas especialidades.

Dado que entre esas posibles especialidades no hay ninguna específica que forme a los alumnos en distribución comercial, analizaremos las siguientes, que tienen relación con dicha actividad:

— Comercio exterior y transporte

Mercavalencia ofrece a su empresa una mejor situación en el mercado.

*Para enlazar
directamente
por la Autovía V 30
con la A 7.*

*Muy cerca
del Puerto Autónomo
de Valencia.*

*Para conectar
fácilmente
con la Nacional IV
y el Aeropuerto.*

*Fácil enlace
con la N 332 y la A 7.
Con la N 340
y la Autovía V 30.*

Oriente mejor su negocio. Sitúe a su empresa en las nuevas naves industriales de Mercavalencia. En el centro neurálgico de la actividad económica de la Comunidad Valenciana. Donde se encuentran y concentran a diario 5.000 compradores que abastecen a 3 millones de consumidores.

Sitúe a su empresa con el más alto nivel tecnológico y de servicios.

En el mejor lugar del mercado. Para mayor información, marque Mercavalencia Naves. Tel: 96-367 51 50.

mercavalencia

Domina la situación.

- Marketing
- Almacenes
- Comercial

Hay que indicar que algunas de estas especialidades están reguladas y otras tienen carácter experimental.

Los datos de que se dispone son los ofrecidos por el Ministerio referentes a la evolución del número de alumnos formados en Formación Profesional reglada (rama Administrativa y Comercial) desde el curso 86-87 al curso 89-90 para todo el país, excepto Cataluña. El Cuadro nº 1 recoge toda esta información.

En primer lugar, llama la atención la existencia de Comunidades en las que no se dispone de Formación Profesional en la rama comercial, como es el caso de Andalucía, donde no se imparten estas especialidades en ninguno de los períodos considerados, o bien el caso de la Comunidad Valenciana, La Rioja y Galicia, en las que desaparece a partir del curso 87—88.

Es de destacar la evolución de los datos de la provincia de Zaragoza, donde durante todos los años del período de referencia hay alumnos matriculados en la rama comercial de Formación Profesional, pero en unas ocasiones sólo en el primer grado, en otras, en el segundo, y en otras, en los dos.

Por el contrario, hay provincias en las que, de una forma constante, hay alumnos matriculados en estos estudios. Por ejemplo, en Madrid y Valladolid aparecen alumnos en los dos grados en todos los cursos objeto de estudio y en Cantabria, Baleares y Zamora ocurre lo mismo, pero sólo en lo que respecta al primer grado. También en Vizcaya y Guipúzcoa hay en todos los cursos alumnos matriculados, pero únicamente en segundo grado.

A la vista de las diferentes situaciones encontradas, parece preocupante la falta de una evolución clara en el tiempo de la existencia de alumnos formados a este nivel por las siguientes razones:

- La inexistencia de estos estudios

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE Nº DE ALUMNOS
EN FORMACION PROFESIONAL REGLADA: GRADO 1

	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90
ARAGON	11	—	4	14
ASTURIAS	5	—	—	34
BALEARES	99	82	10	22
CANTABRIA	132	81	81	77
CASTILLA LA MANCHA	114	59	50	63
CASTILLA Y LEON	92	62	97	113
C. VALENCIANA	167	—	—	—
EXTREMADURA	23	29	—	35
GALICIA	26	—	—	—
LA RIOJA	15	—	—	—
MADRID	207	260	178	85
MURCIA	10	—	—	—
NAVARRA	120	14	17	—
TOTAL NACIONAL	1021	587	487	443

EVOLUCION DE Nº DE ALUMNOS
EN FORMACION PROFESIONAL REGLADA: GRADO 2

	COMERCIO EXTERIOR Y TRANSPORTE				MARKETING			
	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90
ARAGON	—	6	12	27	—	—	7	17
CANARIAS	33	6	—	116	—	—	—	—
C. LA MANCHA	51	—	18	16	—	—	—	—
C. LEON	30	23	18	28	—	—	—	—
C. VALENCIANA	7	—	—	—	—	—	—	—
EXTREMADURA	7	—	—	—	—	—	—	—
MADRID	94	39	69	45	31	39	2	—
MURCIA	32	—	—	—	—	—	—	—
PAIS VASCO	87	81	87	135	47	87	156	73
TOTAL NACIONAL	341	155	204	367	78	126	165	90

	COMERCIAL (COMERCIAL)				COMERCIAL (2 ESPEC.)			
	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90
CANARIAS	—	32	36	116	—	—	—	—
EXTREMADURA	—	—	—	—	—	7	—	—
MADRID	170	161	—	45	—	—	—	69
TOTAL NACIONAL	170	193	36	161	0	7	0	69

Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia, y elaboración propia.



en amplias zonas del país. Esta situación es todavía más grave si tenemos en cuenta que la falta de formación específica es una de las circunstancias que más frecuentemente se menciona al hablar de los problemas del sector.

— En las zonas en las que sólo hay alumnos de segundo grado surge el interrogante de cómo adquieren los conocimientos del primer grado, ya que lo lógico es que los estudios de un nivel inferior sean accesibles para todos los estudiantes en general, pero que los de segundo grado requieran haber cursado previamente el primero.

— Las zonas en las que no siempre hay alumnos matriculados o se observan variaciones importantes en aquellos ciclos en los que existen alumnos matriculados, muestran o bien una falta de información sobre la realización de estos estudios (esto explicaría la existencia de cursos en los que nadie se matricula), o bien una falta de seguridad sobre la adecuada formación de los estudiantes, si esas variaciones se deben

a cambios en las ofertas de estudios.

El primer problema se solucionará a través de una mejor información sobre todas las posibilidades que tienen los alumnos de acabar sus estudios primarios, y, el segundo, si las autoridades correspondientes llevan a cabo sus actuaciones pensando en la oferta y demanda del mercado laboral tras la realización de los estudios y no según la conveniencia de la apertura y clausura de un centro según expectativas del número de alumnos matriculados. Por supuesto, todas las actuaciones que lleven consigo una mejora en la formación dentro del área comercial favorecerán la evolución del sector.

En relación a la evolución del número de alumnos matriculados, cabe destacar lo siguiente:

— No se observa una tendencia definida en cuanto a la evolución del número de alumnos matriculados en los distintos cursos. Hay Comunidades Autónomas en las que el número crece

(por ejemplo, Extremadura), otras en las que disminuye (por ejemplo, Cantabria) y otras en las que se producen constantes altibajos (Castilla-La Mancha, Baleares, Aragón, etc...)

— Existe gran disparidad, de un período lectivo al siguiente, en cuanto al número de matriculados en determinados programas de alguna Comunidad, según los datos aportados por el Ministerio. Este es el caso de Castilla-La Mancha, donde en el curso 86-87 había 114 alumnos matriculados en el primer grado y al curso siguiente esta cifra había bajado a 59; una situación similar es la de Baleares, donde de 82 alumnos matriculados en primer grado en el curso 87-88 se pasó a 10 en el curso 88-89. También se dan circunstancias parecidas en Aragón, Madrid y Navarra.

En Canarias se da el caso contrario, el número de alumnos que cursa la especialidad de comercio exterior y transporte pasan de ser 6 en el curso 87-88, hasta alcanzar la cifra de 116 en el período lectivo 89-90. Estas variaciones llegan a suponer la ausencia de alumnos matriculados en algún curso, como es el caso de Asturias, Extremadura y Aragón para el primer grado, en Castilla-La Mancha y Canarias para la especialidad de Comercio Exterior y Transporte, y en Madrid para la especialidad Comercial de segundo grado.

OFERTA DE FORMACION DEL INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO

La misión que tiene encomendada el Instituto Nacional de Empleo (INEM) es la de contribuir, en la medida de lo posible, al ajuste de oferta y demanda en el mercado de trabajo, con el propósito de alcanzar un nivel de equilibrio aceptable. Para llevar a cabo esta tarea no basta con poner en contacto a quienes buscan un puesto de trabajo con quienes lo ofrecen (lo cual supone la actividad más conocida del Instituto), sino que si observa alguna carencia de formación debe resolverla para paliar los desajustes permanentes en alguna oferta de trabajo que exija necesidades



de formación específicas.

La manera de solucionar las deficiencias de formación respecto a las características que exigen los empresarios de las personas que buscan empleo es a través de cursos organizados por el propio INEM.

En el Cuadro número 2 aparecen datos a nivel nacional sobre el número de alumnos que en los años 1989 y 1990 realizaron cursos organizados por el INEM y cuya temática estaba relacionada con la distribución comercial. Observándolo, se comprueba que el mayor número de alumnos formados se dirige a la figura de vendedor, en ambos años. También se constata que en todas la especialidades, excepto en la de Técnico auxiliar de comercio, se produce una disminución de la matrícula en 1990.

Sin embargo, se pueden extraer más conclusiones si se acude a los datos que ofrece el Estudio Sectorial del Comercio en España, publicado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social en 1992, y de los cuales el cuadro nº 2 es un resumen.

Los cursos que ofrece el INEM se pueden impartir a diferentes niveles: iniciación, cualificación, recordatorio y perfeccionamiento.

Las especialidades que aparecen en el Cuadro nº 2 se imparten fundamentalmente en los niveles de iniciación, cualificación y perfeccionamiento (en general, el INEM promueve pocos cursos a nivel recordatorio). Dentro de cada especialidad, el mayor número de alumnos suele asistir a nivel de iniciación, aunque esto no se cumple en los siguientes casos:

— Marketing: en el año 1989 el mayor número de alumnos se dirigió a nivel de perfeccionamiento, aunque el número de alumnos a nivel de iniciación era muy similar.

— Gestor comercial: la mayor asistencia de alumnos en 1989 estaba en el nivel de cualificación y en 1990, en el de perfeccionamiento.

— Compras: en ambos años, el mayor número de alumnos acudió al nivel de cualificación.

— Responsable de almacén: en 1989 y 1990 la asistencia a nivel de perfeccionamiento fue la más numerosa.

— Tecnología comercial: en 1989, el número de alumnos se repartió equitativamente entre cualificación y perfeccionamiento.

— Curso general de marketing: los 27 alumnos del año 1990 se repartieron al 50% entre los niveles de iniciación y cualificación.

— Técnico auxiliar vendedor de comercio: en 1990 el mayor número de alumnos acudió al nivel de perfeccionamiento.

Si se atiende al ámbito geográfico, el INEM imparte cursos en todas la Comunidades Autónomas, aunque evidentemente el número de especialidades y de alumnos no se distribuyen homogéneamente entre todas ellas.

OFERTA DE FORMACION DE LAS CAMARAS DE COMERCIO

Las Cámaras de Comercio son uno de los organismos que más se han preocupado por organizar actividades que traten de paliar el grave problema de la

falta de formación, por parte tanto de empresarios como de empleados, que se da en el comercio interior español. Por ello, en este trabajo se ha querido hacer mención especial de las actividades que las Cámaras de Comercio llevan a cabo con ese objetivo.

De cara a obtener esa información, se ha contactado con todas las Cámaras de Comercio españolas para solicitarles datos sobre los cursos que organizan referidos al área comercial. Las respuestas obtenidas reflejan la organización de cursos con una temática muy variada, pero aquí únicamente se va a hacer referencia a los que tienen relación con la distribución comercial.

A la vista de la información suministrada y haciendo referencia a los temas tratados, destacan por el número de veces que aparecen los cursos dedicados a Escaparatismo, Merchandising y Comercio Exterior; esto revela la preocupación de las Cámaras de Comercio por acercar a los comerciantes las nuevas técnicas de gestión o las amenazas y oportunidades de negocios que están surgiendo como consecuencia de la integración de nuestro país en la CE.

Sin embargo, a pesar de la conveniencia de este tipo de cursos, da la



VOLVER A EMPEZAR

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



Centro del Envase de Vidrio



CUADRO Nº 2
FORMACION DIRIGIDA AL SECTOR
COMERCIO GESTIONADA POR EL INEM

	ESPECIALIDADES	NUMERO DE ALUMNOS
	1989	1990
SUPERVISOR VENDEDORES	707	416
MARKETING	2.676	1.278
COMERCIO EXTERIOR	1.577	992
ESCAPARATISMO	435	273
GESTOR COMERCIAL	755	209
VENDEDOR	12.824	10.995
COMPRAS	212	45
RESPONSABLE ALMACEN	1.955	1.248
ESCAPARATISTA	124	60
CURSO GRAL. DE MARKETING	102	27
AUXILIAR DE APROVISIONAMIENTO	45	0
JEFE SECCION VENTAS	65	0
TECNOLOGIA COMERCIAL	31	0
TEC. ORG. GEST. FUN. APROVISION.	117	41
PROMOTOR DE VENTAS	291	166
TEC. AUX. VENDEDOR DE COMERCIO	102	173

Fuente: INEM y Elaboración Propia.

sensación de que los problemas de formación básica no están atendidos, ya que mientras se están llevando a cabo cursos sobre técnicas modernas de gestión, hay pocos dedicados a temas más concretos y cotidianos como son la formación de vendedores o la gestión de las compras y los inventarios.

También son muchos los cursos que organizan las Cámaras de Comercio cuyo contenido es general, pero que también puede interesar a las empresas de distribución; los temas de estos cursos tratan sobre confección de nóminas y Seguridad Social, fiscalidad, relaciones laborales, contabilidad, informática y mecanización de la gestión, gestión y administración de empresas comerciales, idiomas, ...

FORMACION Y COMPETENCIA

El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto el hecho de que la formación en capital humano sí es vital en cualquier sector económico lo es más





cuando hablamos de distribución comercial, debido al aumento de la competencia en el sector y a la aparición de nuevas formas comerciales. No sólo se precisa que las personas que se incorporen a esta actividad tengan conocimientos amplios, sino que es urgente el reciclaje de las personas que ya trabajan dentro del sector, tanto empleados como empresarios.

Bajo esta perspectiva, al analizar los datos sobre la oferta de formación por parte de diferentes organismos, llama la atención la ausencia de cursos o especialidades sobre distribución comercial entendida como parte del área logística de la empresa. La mayor parte de la formación propuesta trata de aspectos más generales, referentes a comercio, o de aspectos individualizados dentro de la distribución, como almacenes, vendedores, .

El presente trabajo quedaría incompleto si no se propusieran unas líneas a seguir con el fin de mejorar la situación

actual, y que se podrían interpretar como un tímido inicio del punto tercero del esquema para la toma de decisiones:

— La Formación Profesional en su rama comercial debería impartirse en un número de zonas geográficas mayor, ya que parecen escasos los puntos donde se pueden seguir estudios de este tipo.

— Por otra parte, a más largo plazo, convendría que dentro de esta rama de Formación Profesional se ofreciera una mayor especialización.

— Los cursos ofrecidos por el INEM recogen una temática muy diversa, pero su principal inconveniente radica en su dispersión geográfica. La mejor estrategia a seguir sería la de ampliar la oferta formativa de este organismo en cada Comunidad Autónoma.

— Por último, las Cámaras de Comercio constituyen una vía adecuada para ampliar los conocimientos de

las personas ocupadas en el sector, correspondiéndoles a ellas la formación y reciclaje de empleados y empresarios; colectivo éste último al que no va dirigida, en general la formación impartida por los organismos anteriores.

□

CARLOS FLAVIAN Y LUCIA GARCIA.

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza.

BIBLIOGRAFIA

- Fernández Hernández, M. (1987): *Psicología del trabajo. La adaptación del hombre a su tarea*. Editorial Index.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1992): *Estudio sectorial del Comercio en España*.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1992): *Formación Profesional Ocupacional*. Colección Textos Legales.
- Modrego, A. M. (1989): "La financiación de la inversión en capital humano", *Revista de Economía*, nº 2.

LOS PROGRAMAS DE FORMACION EN LA CE

■ ANTONIO HIDALGO



La educación y la formación constituyen unas de las principales variables estratégicas necesarias para el desarrollo de un país, porque afectan de forma específica al ser humano. Dentro de la Comunidad Europea (CE) ocupan una posición privilegiada en su marco global de desarrollo al encontrarse en la encrucijada de las políticas social, económica y de investigación y desarrollo. Asimismo, preparan a los jóvenes y adultos a la

ciudadanía europea, fomentando la libre circulación de ideas y el reconocimiento de valores comunes por encima de cualquier tipo de nacionalidad.

Sin dejar de respetar la diversidad de las tradiciones educativas nacionales, el objetivo de la CE en el ámbito de la educación y la formación es la mejora de la calidad y el reconocimiento mutuo de los diversos tipos de formación, el incremento de los intercambios de información y experiencias, y el favorecimiento de la movilidad de los estudiantes y de los conocimientos.

A través de estos objetivos, la CE

persigue la construcción de una "Europa de la Calidad", donde la formación permanente estimule la competencia y la creatividad, y de una "Europa de la Solidaridad", donde todos los ciudadanos tengan una igualdad real de oportunidades para acceder a la formación. Simultáneamente, la multiplicación de los intercambios debe conducir a una más amplia comprensión de la diversidad cultural, así como de los valores democráticos compartidos por todos los Estados miembros.

En esta perspectiva, la educación y la formación se encuentran entre las



principales prioridades de la Comisión Europea, lo que pone de manifiesto la importancia que para el conjunto de la CE tiene el invertir en sus propios recursos humanos, capacidades, creatividad y diversidad de talentos.

Por ello, la Comunidad Europea ha elaborado una serie de acciones para desarrollar sus objetivos en materia de formación, cuyas principales características son la transnacionalidad, la importancia atribuida a los intercambios y la constitución de redes destinadas a favorecer la cooperación entre participantes.

Dentro del ámbito de la formación en distribución comercial, la CE no ha diseñado ningún programa o iniciativa específica encaminada a profundizar en esta materia, si bien esta actividad puede ser desarrollada dentro de algunas de las numerosas acciones programadas. Por tanto, la primera parte de este artículo va a tratar de los criterios y evolución de la política comunitaria en materia de formación, resaltando sus objetivos de acuerdo con el nuevo Tratado de Unión Europea. En la segunda parte, se analizarán los diferentes programas de la CE en materia de educación y formación, y en los que es factible desarrollar acciones de formación en distribución comercial, especificando sus principales acciones y las vías de acceso a las ayudas que conceden.

FORMACION Y POLITICA DE EMPLEO

Se puede definir la formación profesional como el proceso que tiene por finalidad específica alcanzar una adecuada capacitación para desarrollar de forma eficaz el ejercicio de una profesión. De esta manera, la formación se convierte en un instrumento fundamental de la política de empleo de cualquier país y un factor indispensable para dar respuesta a las nuevas demandas o requerimientos del mercado de trabajo.

Cada día es mayor la necesidad de recurrir a la formación tanto para los trabajadores como para las empresas.



Desde la perspectiva de los trabajadores, porque cada vez presenta mayor dificultad encontrar puestos de trabajo para aquellos que tienen una nula o escasa cualificación profesional. Desde la perspectiva de las empresas, porque la formación de su capital humano es de vital importancia para mantener e incluso incrementar su posición competitiva en el mercado, y facilitar su adaptación al cambio estructural y tecnológico que va a suponer el Mercado Único.

Si se analiza en profundidad cual es el objetivo último que subyace en el proyecto de construcción europea, se vislumbra que la futura convivencia de los diferentes pueblos con sus culturas propias tiene su base en un incremento de la mejora de los sistemas educativos y en la búsqueda de una formación más en sintonía con las nuevas exigencias. Las razones que justifican esta relevancia de la educación y la formación son las siguientes:

* Constituyen uno de los principales instrumentos para conseguir un desarrollo equilibrado de los pueblos euro-

peos, además de impulsar una mayor igualdad entre los ciudadanos.

* Constituyen los ejes principales por los que se transmite la riqueza y diversidad cultural de los diferentes pueblos europeos.

* Constituyen el vehículo que permite la transferencia de los conocimientos científicos y tecnológicos.

Desde esta perspectiva, la educación y la formación se convierten en elementos imprescindibles para mejorar la competitividad de un país. Por tanto, un eficaz desarrollo de las diferentes etapas educativas (básica, formación profesional, investigación, innovación y desarrollo tecnológico) contribuirá de forma decisiva a un mayor desarrollo económico y social.

OBJETIVOS Y ETAPAS

La formación profesional ha sido considerada desde el principio como un factor decisivo para fomentar la movilidad de los trabajadores dentro de la CE. El objetivo de la política común de formación profesional es el estable-

cimiento de las condiciones que garanticen una preparación adecuada para todos, lo que conlleva de forma implícita cuatro propósitos fundamentales:

- * estimular el desarrollo completo del individuo.
- * mantenerse al día en lo relativo a innovaciones técnicas, desarrollo de nuevos métodos de producción y cambios a nivel económico y social.
- * mejorar la preparación básica de los formadores y su reciclaje.
- * establecer de forma coordinada medidas de carácter general encaminadas a equilibrar la oferta y la demanda de trabajo cualificado.

La formación profesional ha formado parte de la política de la CE desde su creación, pues los artículos 57, 118 y 128 del Tratado de Roma establecen

la colaboración de los Estados miembros en esta materia y en todas aquellas áreas relacionadas con ésta.

A un nivel puramente descriptivo, el desarrollo de la política de formación profesional comprende cuatro grandes fases que se corresponden con unos períodos de tiempo determinados.

La primera fase abarca el período 1963-1980, y se caracteriza por la concepción de esta política como un instrumento para completar la retirada de los obstáculos que hasta entonces impedían la movilidad de los trabajadores dentro de la CE.

Diversos hechos fueron la causa de la revalorización del papel de la formación profesional en el desarrollo de la CE, siendo determinantes los cambios que se produjeron en los aspectos económicos, sociales, técnicos y educativos de la sociedad europea: surgi-

miento de empresas multinacionales, desarrollo de industrias intensivas en capital y extensión del proceso productivo de algunas empresas a terceros países. Estos cambios pusieron de manifiesto la importancia de las relaciones entre los componentes del binomio economía-formación.

A finales de este período existían lo que podrían denominarse dos políticas paralelas en el desarrollo de la política de formación profesional, aunque tenían un cierto grado de complementariedad. Si bien una de estas políticas se basaba en una interpretación tradicional, asignando un papel distinto a la educación y a las políticas de empleo, la otra concepción propugnaba la puesta en práctica de una estrategia a largo plazo, prestando especial atención a los modelos organizativos existentes en los diferentes Estados miembros.

La segunda fase abarca el período 1981-1986, que se caracteriza por la puesta en marcha de políticas de convergencia que definieron de forma específica el contexto de los futuros desarrollos de la política de formación en la CE. En esta época se pone de relieve la importancia de la formación, el papel de las universidades y de la formación de los profesores, y la necesidad de afrontar los cambios esperados por el impacto de las nuevas tecnologías de la información.

La Comisión examinó las acciones a emprender en el desarrollo de las áreas de educación y formación profesional, lo que exigió el analizar con detalle los diferentes sistemas educativos y de formación, considerando que eran dos las acciones prioritarias: la preparación de los jóvenes para la vida profesional y el desarrollo de la educación y de la formación continua.

Para llevar a cabo estas acciones, la Comisión estableció el desarrollo de modelos integrados de enseñanza que combinaban la educación general, la formación profesional y la experiencia en el trabajo.

La tercera fase abarca el período 1987-1990. Esta etapa se caracteriza por la puesta en práctica y posterior desarrollo de un gran número de pro-





gramas comunitarios en los dominios de la educación y de la formación, acciones que se han visto especialmente intensificadas al haber coincidido este período con el período de formación preparatorio del Mercado Unico, propiciado por la entrada en vigor del Acta Unica Europea.

La mayor parte de estas acciones se caracterizan fundamentalmente por su carácter transnacional, el énfasis puesto en el desarrollo de los intercambios y la constitución de redes que tienden a favorecer la cooperación entre los diversos participantes reunidos alrededor de proyectos comunes.

Por último, la cuarta fase comienza en 1991 con el resumen de todas las experiencias acumuladas, recogidas en el Tratado de la Unión Europea, y que se analiza a continuación.

LA FORMACION EN EL TRATADO DE MAASTRICHT

Es realmente en el Tratado de Maastricht donde se produce un salto cualitativo en relación a la educación y la

formación, al introducirse dos artículos (126 y 127 del Título VIII) que se dedican específicamente a estos temas.

El artículo 126 establece que "la Comunidad contribuirá al desarrollo de una educación de calidad fomentando la cooperación entre los Estados miembros ...". En este sentido, la acción de la CE se dirige a fomentar el aprendizaje y difusión de las lenguas de los Estados miembros, favorecer la movilidad de estudiantes y profesores, promover la cooperación entre centros docentes, incrementar el intercambio de información y de experiencias sobre los diferentes sistemas de formación y fomentar el desarrollo de la educación a distancia.

Para contribuir a la consecución de estos objetivos, el Consejo podrá adoptar medidas de fomento, excluyendo la armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros, lo que supone el control nacional de la propia política educativa. Por tanto, se trata de desarrollar una dimensión europea de la educación, complementando las políticas educativas nacionales, y otorgándoles un valor

añadido en forma de cooperación a nivel comunitario.

Por su parte, el artículo 127 especifica que "la Comunidad desarrollará una política de formación profesional, que refuerce y complete las acciones de los Estados miembros, respetando plenamente la responsabilidad de los mismos en lo relativo al contenido y a la organización de dicha formación". En este artículo aparece claramente reflejado el principio de subsidiariedad, según el cual la Comunidad intervendrá solo en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros y puedan lograrse mejor a nivel comunitario.

Aparecen también reflejadas en este artículo las acciones comunitarias para el desarrollo de la política de formación profesional. Estas comprenden la mejora de la formación profesional inicial y permanente, el favorecimiento de la movilidad de formadores y el estímulo de la cooperación en materia de formación entre centros de enseñanza y empresas. No obstante, para adoptar medidas comunitarias que contribuyan

a su realización se excluyen la armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros.

A modo de resumen, en el nuevo Tratado de la Unión Europea se busca

- * Fondos estructurales.
- * Iniciativas comunitarias.
- * Programas de intervención.

Dentro de cada una de estas áreas se encuentran una serie de acciones

finalidad de promover, dentro de la Comunidad, facilidades de empleo y la movilidad geográfica y profesional de los trabajadores, ha sufrido diversas reformas con el fin de adaptar su normativa a las realidades del mercado de empleo y a las exigencias de la política estructural comunitaria.

La última reforma que se produjo en 1988 (1) ha establecido los objetivos prioritarios del FSE: luchar contra el paro de larga duración (personas mayores de 25 años paradas desde hace más de 12 meses) y facilitar la inserción profesional de los jóvenes (menores de 25 años). Al mismo tiempo se ha modificado su forma de actuación, que ya no es a través de proyectos, sino de programas operativos enmarcados dentro de los Marcos Comunitarios de Apoyo (MCA) definidos de forma conjunta por la Comisión y las administraciones nacionales.

La consecución de los objetivos citados se alcanzará por medio de las siguientes medidas:

- * Formación tecnológica y formación profesional de base y cualificación.
- * Fomento del empleo y creación de actividades autónomas.
- * Acciones específicas para la inserción profesional de las mujeres.



potenciar la armonización de los sistemas educativos nacionales y preservar sus especificidades en el marco de las nuevas condiciones en que están desembocando las realidades de la CE. Por tanto, no hay que conformarse únicamente con aprovechar las experiencias pasadas, sino de potenciar la eficacia y competencias de las instituciones comunitarias.

PROGRAMAS COMUNITARIOS

La actuación de la CE en materia de formación comprende numerosas acciones que, para una mayor racionalización, pueden clasificarse en tres grandes áreas:

específicas que cubren un amplio espectro de actuaciones, que van desde la formación profesional en favor de los jóvenes hasta la integración de los trabajadores migrantes. El conjunto de acciones comunitarias que contienen la posibilidad de efectuar acciones de formación en distribución comercial se encuentra reflejado en el gráfico 1.

FONDOS ESTRUCTURALES. EL FONDO SOCIAL EUROPEO

El Fondo Social Europeo (FSE) es, dentro de los denominados Fondos Estructurales, el instrumento comunitario de financiación de la política en materia de mercado laboral. Concebido en 1957 por el Tratado de Roma con la

Cualquier organismo de formación o colectividad que desee recibir una ayuda del FSE debe ponerse en contacto con la administración para conocer si su proyecto puede inscribirse en un programa o subvención ya aprobado o pendiente de aprobación. Para ello es necesario que se cumplan dos requisitos fundamentales:

- * el proyecto cumpla alguno de los objetivos señalados anteriormente.
- * el proyecto esté financiado por una administración local, regional o nacional, pues el FSE interviene en cofinanciación con los Estados miembros.

La tasa de financiación del FSE varía en función de la región en que va

a desarrollarse el proyecto. Si la región tiene un PIB por habitante inferior al 75% del promedio de la CE, el FSE participa aproximadamente con un 65% de los gastos públicos computables, mientras que para el resto de las regiones la participación se reduce al 45%.

Entre los gastos de formación financiados se encuentran la remuneración del personal pedagógico, los gastos de viaje y el coste de los materiales comprados en el exterior. En relación a los cursillistas, se toman en consideración los salarios y subsidios concedidos, las cargas relativas a los mismos y los gastos diarios de desplazamiento, alimentación y alojamiento cuando los cursos se imparten lejos del lugar de residencia.

INICIATIVAS COMUNITARIAS

La reforma de los Fondos Estructurales propició a la Comisión la posibilidad de proponer iniciativas comunitarias en los campos que no estuvieran previstos en los marcos comunitarios de apoyo o que lo estuvieran de manera insuficiente. El 18 de diciembre de 1990, la Comisión aprobó tres iniciativas en materia de recursos humanos por un importe global de 600 MECUS para el período 1990-93: EUROFORM, NOW y HORIZON (2).

Su objetivo es dar un valor añadido a las acciones de formación profesional y de promoción del empleo, utilizando entre otros medios la creación y desarrollo de redes en materia de recursos humanos.

Iniciativa EUROFORM

Tiene como principales objetivos el favorecer la convergencia de las competencias profesionales y fomentar la movilidad profesional y geográfica de los trabajadores, lo que se conseguirá mediante la preparación, realización y fomento del empleo. La preparación consiste en estudios y acciones referentes a la metodología y a los productos de formación, mientras que la realización se traduce en medidas comunes

de formación profesional encaminadas al desarrollo de nuevas competencias necesarias para aprovechar las oportunidades de empleo ofrecidas por la evolución tecnológica y el mercado único.

Estas medidas benefician fundamentalmente a desempleados de larga duración y jóvenes de toda la CE, personas empleadas por las PYME y personas con contrato de aprendizaje. Para la consecución de ayudas es necesario

ponerse en contacto con el Instituto Nacional de Empleo, siendo imprescindible que el proyecto presentado esté cofinanciado por una entidad promotora nacional.

Iniciativa NOW

Sus objetivos son contribuir a la revalorización y fomento de las cualificaciones de la mujer y a su reinserción en el mercado de trabajo. Para la con-

Gráfico 1

PROGRAMAS DE LA CE EN MATERIA DE FORMACION



secución de estos objetivos se desarrollan acciones de formación profesional, formación previa y de ayuda al empleo, así como medidas de contribución a la creación de servicios cuya misión sea ayudar a las mujeres a acceder a un puesto de trabajo.

Estas medidas benefician específicamente a las mujeres que se encuentren en los supuestos explicitados en la iniciativa EUROFORM, aplicándose también el criterio de cofinanciación. Su gestión es responsabilidad de la Coordinadora en España de la Iniciativa Comunitaria NOW.

PROGRAMAS DE INTERVENCION

Constituyen todos aquellos programas que la CE tiene en el campo de la formación con independencia del FSE y

de las iniciativas analizadas. Su principal característica es la transnacionalidad y el que no es necesaria la cofinanciación, es decir, que estos programas conceden ayudas para sufragar una parte importante de los gastos sin la obligatoriedad de que exista otra ayuda de carácter nacional.

Las principales características de estos programas, sus objetivos y acciones que desarrollan se exponen de forma esquemática a continuación.

Programa INTERCAMBIO DE JOVENES TRABAJADORES (3)

El programa está dirigido a jóvenes entre 18 y 28 años con o sin trabajo y que posean una formación profesional de base o una experiencia profesional práctica. El objetivo que persigue es ofrecer a los jóvenes de la CE la posibilidad de realizar cursillos en un país

distinto al de su residencia con el fin de ampliar sus conocimientos profesionales o su experiencia práctica.

El programa abarca una amplia gama de sectores entre los que se incluyen la artesanía, industria, comercio, servicios, etc. Las ayudas pueden alcanzar hasta el 75% de los gastos de viaje, además de una aportación global por cursillista y semana, y otras ayudas complementarias. Esta ayudas deben solicitarse al Instituto Español de Emigración, actual gestor del programa.

Programa IRIS (4)

El objetivo del programa es favorecer la participación de la mujer en las acciones de formación, especialmente las relacionadas con profesiones de futuro en las que la mujer se encuentra infrarrepresentada, a efectos de que se beneficien en igualdad de condiciones





* aumentar la red FORCE mediante consorcios regionales y asociaciones transnacionales de formación financiadas por el FSE.

La CE financia los costes de las diferentes medidas pudiendo llegar en algún caso hasta el 100% de su valor, correspondiendo su gestión al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y al Fondo de Promoción de Empleo.

Programa COMETT II (7)

Este programa tiene como objetivos reforzar la formación en nuevas tecnologías, desarrollar los recursos humanos altamente cualificados y mejorar la competitividad de la industria europea a través de la cooperación intracomunitaria universidad-empresa. El programa está destinado a las personas que se encuentran en fase de formación, incluidas aquellas que han finalizado su formación inicial, así como a las que desarrollan una actividad profesional.

Entre las acciones que desarrolla el programa se encuentra una destinada a la realización de cursos de formación de corta duración que tengan como objetivo la difusión de resultados de investigaciones y que puedan repercutir significativamente en el desarrollo industrial. La gestión de estas ayudas es realizada por el Centro de Información COMETT integrado en la Oficina de Transferencia de Tecnología.

Programa ERASMUS (8)

Su principal finalidad es incrementar la movilidad estudiantil mediante el reconocimiento académico oficial de los períodos de estudio realizados en otros Estados miembros. Es decir, que los estudios realizados por los estudiantes fuera de su país al amparo de una ayuda ERASMUS tienen pleno reconocimiento en el país de origen, extendiéndose las ayudas a personal docente, estancias de personal no docente y administrativo.

Dentro de las acciones que desarrolla este programa se conceden ayudas para desarrollar planes de estudio entre

del crecimiento económico y del desarrollo tecnológico. Entre las acciones que se desarrollan destacan las dedicadas a promover la formación profesional de profesiones distintas a las calificadas como "femeninas" y estimular a la mujer para la creación de su propia empresa. Las ayudas a estas acciones deben solicitarse al Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales, que es el organismo encargado de su gestión.

Programa PETRA (5)

Tiene como objetivo proporcionar a los jóvenes la formación y preparación necesaria para hacer frente a la vida adulta y profesional. La consecución de este objetivo se lleva a cabo mediante las siguientes acciones:

* realizar períodos de formación o de trabajo en prácticas en empresas de otros Estados miembros.

* incrementar el apoyo financiero y técnico a proyectos de formación, en especial el desarrollo de nuevas cualificaciones y de nuevos perfiles profesionales, y a asociaciones transnacionales

cuyo objetivo sea la formación inicial o permanente de profesores en ámbitos de interés común.

Las ayudas se realizan mediante unas contribuciones financieras por estancia o proyecto, y su gestión es realizada en España por el Fondo de Promoción de Empleo.

Programa FORCE (6)

Su objetivo es mejorar la oferta y la calidad de la formación profesional continua mediante la investigación, las innovaciones en la gestión, los métodos y los equipos, teniendo en cuenta las consecuencias del mercado interior europeo. Las acciones que comprende este programa son las siguientes:

* apoyo a la innovación en materia de formación continua: red comunitaria, programas de intercambio transnacionales, proyectos piloto transnacionales y estudios sectoriales.

* cooperación entre Estados miembros en relación al análisis de las necesidades de formación continua y a su requerimiento y oferta.



Universidades de diferentes Estados miembros que contribuyan a la innovación y mejora de la formación en la CE, y a la organización de programas intensivos de formación de corta duración (entre una semana y un mes). La cuantía máxima de estas ayudas es de 20.000 ECUS por programa o proyecto, y su gestión corresponde a la Agencia Nacional Española ERASMUS dependiente del Consejo de Universidades.

Programa EUROTECNET (9)

Tiene como principal objetivo fomentar la innovación en la formación profesional teniendo en cuenta los cambios tecnológicos y su repercusión sobre el empleo, las cualificaciones y las aptitudes de los trabajadores. Está dirigido a jóvenes y adultos, distinguiéndose en su desarrollo las siguientes acciones:

- * desarrollo de una red de proyectos piloto innovadores con el fin de mejorar los programas de formación para hacer frente a los cambios tecnológicos.

- * fomento de la creación de consorcios europeos de formación y tecnología en los que participen PYMES, grandes empresas e instituciones docentes.

- * apoyo al análisis para la obtención de fórmulas y modelos pedagógicos y su integración en la formación profesional.

La gestión del programa y de las ayudas integradas en el mismo son responsabilidad del Fondo de Promoción de Empleo.

Programa TEMPUS (10)

Este programa persigue intensificar la movilidad más allá de las fronteras de la CE y establecer relaciones de cooperación con los países de Europa Central y Oriental, promoviendo la calidad y el desarrollo de la enseñanza superior. La acción más significativa consiste en el desarrollo de proyectos europeos conjuntos (PEC) que asocien universidades y empresas de los países mencionados y de la CE, incluyendo el desarrollo de planes de estudio, mate-

rial didáctico, formación y actualización del personal docente, mejora de instalaciones, etc... Existen otras acciones constituidas por becas de movilidad y actividades de intercambio.

El importe de la ayuda financiera máxima puede alcanzar 200.000 ECUS anuales para un PEC de gran envergadura dentro de un plan de hasta tres años. Su gestión corresponde a la Consejería Técnica de Cooperación con las Comunidades Europeas del Ministerio de Educación y Ciencia.

CONCLUSIONES

La formación es un instrumento fundamental de la política de empleo y, a su vez, un factor indispensable para dar respuesta a las nuevas demandas del mercado de trabajo.

La Comunidad Europea presta una especial atención a la formación como lo demuestra la temprana intervención de sus instituciones en este ámbito específico y la continuidad que ha tenido en el tiempo desde la firma del Tratado de Roma.

En una etapa caracterizada por profundas transformaciones industriales y la consolidación del mercado interior se requiere una mayor capacidad de adaptación y de movilidad de los profesionales, exigencias que constituyen requisitos imprescindibles para conseguir incrementar la competitividad de la industria europea a escala internacional.

La realización del gran mercado europeo va a implicar nuevas e importantes exigencias en materia de formación, que pasará a convertirse en una necesidad ineludible en todos los sectores productivos y, más en particular, en todas aquellas regiones que presentan un retraso estructural en su desarrollo o que se encuentran afectadas por la crisis industrial.

Con estos objetivos, la CE ha desarrollado una importante serie de acciones dirigidas a fomentar la promoción y el desarrollo de la formación profesional a nivel comunitario para mejorar el capital humano y facilitar su libre circulación en el interior de la CE. Al mismo tiempo, en el nuevo Tratado de Unión Europea se ha dedicado una especial atención a la educación y la formación, reforzando las numerosas

medidas comunitarias que ya existen al respecto.

Aunque no existen iniciativas ni programas comunitarios específicos de formación en el ámbito de la distribución comercial, es importante resaltar que esta formación por su relevancia actual en un contexto de creciente globalización e internacionalización de las economías nacionales, puede ser objeto de integración en las numerosas acciones que desarrollan los programas analizados y, de esta forma, aprovechar las diversas vías de financiación que contienen.

BIBLIOGRAFIA

* Comisión de las Comunidades Europeas. "La Unión Europea". Serie Europa en Movimiento. Bruselas. 1992.

* Comisión de las Comunidades Europeas. "El Fondo Social Europeo". Revista Europa Social nº 2. Bruselas. 1991.

* Comunidad de Madrid. "I Jornadas sobre Fondo Social Europeo". Madrid. Noviembre 1992.

* Duque, J.F. "Objetivos para 1993 de la Política Educativa y Formativa de la Comunidad Económica Europea". Revista de Estudios Europeos nº 1. Mayo-Agosto 1992.

* Hidalgo, A. y González, R. "Programas Europeos para Jóvenes". Fundación Universidad-Empresa. Madrid. 1992.

* Mayoral, J. "Mercado de trabajo, políticas de empleo y desarrollo local". Fundación Universidad-Empresa. Madrid. 1992.

* Neave, G. "La Comunidad Europea y la Educación". Fundación Universidad-Empresa. Madrid. 1987.

* Unidad Administradora del Fondo Social Europeo. "Iniciativa Comunitaria EUROFORM. Programa operativo". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. 1991.

* Unidad Administradora del Fondo Social Europeo. "Iniciativa Comunitaria NOW. Programa operativo". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. 1991.

* Varios autores. "El Mercado Unico. La Europa sin fronteras interiores". Secretaría de Estado para las Comunidades Europeas. Madrid. 1992.

Por último, para acogerse a las ayudas que proporcionan las diferentes acciones es imprescindible prestar atención a las convocatorias que realizan pues, por su propia naturaleza, estas acciones tienen una duración limitada en el tiempo que oscila normalmente entre los tres y cinco años.

□

ANTONIO HIDALGO. Profesor de Organización de Empresas. ETSI Industriales. Universidad Politécnica de Madrid.

NOTAS:

(1) Reglamento CEE nº 2052/88 del Consejo, de 24 de junio de 1988, relativo a las funciones de los fondos con finalidad estructural y a su eficacia, así como a la coordinación entre sí de sus intervenciones, con las del BEI y con las de los demás instrumentos financieros existentes.

Reglamento CEE nº 4255/88 del Consejo, de 19 de diciembre de 1988, por el que se aprueban las disposiciones de aplicación del reglamento CEE nº 2052/88, en lo relativo al Fondo Social Europeo.

(2) Iniciativa EUROFORM: DOCE nº C 327 pág. 3 de 29.12.90

Iniciativa NOW: DOCE nº C 327 pág. 5 de 29.12.90

Iniciativa HORIZON: DOCE nº 327 pág. 9 de 29.12.90

(3) Decisión del Consejo de 13 de diciembre de 1984. DOCE nº L 331 de 19.12.84

Decisión del Consejo de 29 de mayo de 1990. DOCE nº L 156 de 21.6.90

(4) Recomendación de la Comisión de 24 de noviembre de 1987. DOCE nº L 342 de 4.12.87.

(5) Decisión del Consejo de 22 de julio de 1991. DOCE nº L 214 de 2.8.91.

(6) Decisión del Consejo de 29 de mayo de 1990. DOCE nº L 156 de 21.6.90.

(7) Decisión del Consejo de 16 de diciembre de 1988. DOCE nº L 13 de 17.1.89.

(8) Decisión del Consejo de 15 de junio de 1987. DOCE nº L 166 de 25.6.87.

Decisión del Consejo de 14 de diciembre de 1989. DOCE nº L 395 de 30.12.89.

(9) Decisión del Consejo de 18 de diciembre de 1989. DOCE nº L 393 de 30.12.90.

Decisión del Consejo de 16 de marzo de 1992. DOCE nº L 75 de 21.3.92.

(10) Decisión del Consejo de 7 de mayo de 1990. DOCE nº L 131 de 23.5.90.

Propuesta de Decisión del Consejo que modifica la anterior. DOCE nº L 131 de 23.5.90.



EL PAPEL DE LAS CAMARAS DE COMERCIO NUEVOS HORIZONTES PARA LA FORMACION PROFESIONAL

■ VALERIANO MUÑOZ.

Director del Departamento de Formación del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

El 15 de febrero de 1993, el Ministro de Educación y Ciencia y el Presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España firmaron un convenio-marco de colaboración en materia de formación profesional, dirigido a garantizar la generalización de prácticas en empresas o centros de trabajo de los alumnos de Formación Profesional. La firma de este convenio ha estado precedida por un proceso de reflexión, por parte del Consejo Superior de Cámaras, sobre las características de la formación profesional en España y sobre los retos que se plantean en el nuevo contexto europeo, que ha culminado en un informe recientemente publicado.

En este informe, se pone de manifiesto la necesidad de un vuelco de las políticas y de las actitudes que, en el campo de la formación, han venido imperando en España desde hace mucho tiempo. Y ello en todos los niveles y modalidades de la formación, pero de manera especial en la de carácter básico o fundamental. Esta es la razón de por qué el Consejo Superior de Cámaras propone nuevas vías de implicación empresarial en el desarrollo de los programas formativos reglados, precisamente a través de las Cámaras de Comercio, en la línea utilizada desde antiguo por las Cámaras alemanas y reiteradamente recomendada por las instancias comunitarias. Todo ello, a su vez, enmarcado como punto de partida para llevar a la práctica algunas de las ambiciosas previsiones contenidas en la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE).

En estos momentos, ya no cabe ninguna duda de que una de las inversiones más rentables, sobre todo a largo plazo, es la realizada en formación. Hasta tal punto, que la formación, entendida en sentido amplio, se ha constituido en una variable estratégica para el crecimiento económico y para la promoción social: para el crecimiento, porque sólo un nivel formativo sólido permite asimilar rápidamente los procesos tecnológicos complejos y, por tanto, ganancias continuadas a la productividad; y para la promoción social, porque sólo una productividad elevada y en crecimiento permite un nivel de salarios en la misma línea sin que por ello se vea afectada la competitividad de las empresas. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que a mayor nivel formativo, mayores oportunidades de empleo para los trabajadores y menores tensiones salariales para las empresas.

COMPROMISO COMUNITARIO

Varios estudios de la Comunidad Europea (CE) corroboran estas afirmaciones e inciden en la necesidad de mayores esfuerzos en el campo formativo, tanto en términos de gasto como en lo que se refiere a la ampliación de la oferta de cualificaciones. Un dictamen reciente del Comité Consultivo de Investigación y Desarrollo (IRDAC) explica en su preámbulo cómo "la relación entre enseñanza y formación y competitividad industrial es vital".

En términos similares se expresan otros documentos comunitarios provenientes de esferas especializadas en cuestiones específicamente formativas o no. Es más, en el artículo 127 del Tratado modificado por el acuerdo de Maastricht la CE se compromete al desa-

rollo de "una política de formación profesional que refuerce y complete las acciones de los Estados miembros".

Los compromisos comunitarios para impulsar mejoras en los sistemas formativos de los países miembros se están materializando en numerosos apoyos financieros para todo tipo de actuaciones, la mayoría de ellos con origen en el Fondo Social Europeo. La utilización adecuada de estos recursos, junto a las actuaciones autónomas, conforman un poderoso instrumento de convergencia y de cohesión que en modo alguno hay que olvidar.

Pero con independencia de los imperativos comunitarios, la apertura de los mercados y la pugna por el liderazgo económico a escala mundial obligan a una adaptación continua de la población activa a las exigencias crecientes de la tecnificación.

Estas exigencias se manifiestan en todos los sectores y a lo largo de la vida activa de los trabajadores. Lo cual significa contar con el gasto formativo como si un "input" productivo más se tratara, como ingrediente cada vez más limitativo de cualquier función de producción. Este razonamiento puede inducir a pensar que el grueso de las actuaciones se tendrían que dirigir a los trabajadores activos, pero no es cierto, ya que la formación es una variable clave en las etapas previas a la inserción laboral de los trabajadores, por dos razones principales; un trabajador cualificado rinde más que uno que no lo es y, además, es más receptivo para asimilar nuevas técnicas.

En definitiva, la formación de base o inicial (en la terminología legal española, la formación reglada) es un condicionante para el logro de un determinado nivel de productividad, no sólo a



corto plazo sino también a largo plazo. De ahí la necesidad de establecer un sistema integrado de formación, tanto en sus elementos (reglados o no reglados) como en el tiempo (de carácter previo o de carácter continuo).

Merece la pena recordar, en este sentido, que una de las claves del deterioro de la competitividad de la economía de Estados Unidos parece radicar en los desajustes del sistema formativo, por un lado, polarizado hacia la primacía de la enseñanza universitaria y, por otro, desarrollado mediando una escasa implicación de las empresas. Esta actitud aboca a un extraño mercado de titulaciones, con una oferta excesivamente elevada en las más altas que, si bien no se traduce en mayores niveles de paro, tiene el resultado de un aprovechamiento inadecuado o cuando menos tardío de la inversión realizada en formación. Justo lo contrario viene ocurriendo en Japón, donde las titulaciones, no por ello de bajo nivel, se desarrollan en estrecha conexión con la industria y, además, existen mecanismos poderosos para garantizar la formación continua.

EL EJEMPLO ALEMÁN

Dentro del entorno europeo, merece la pena destacar el caso alemán, como paradigma de lo que debería ser un sistema formativo integrado en las necesidades productivas y, a la vez, garante de la promoción social de los trabajadores. El sistema formativo alemán, conocido como "sistema dual" por incorporar de forma simultánea elementos educativos o académicos y prácticos (dentro de las empresas), es uno de los activos principales de la economía de este país.

Gestionado por las Cámaras de Comercio, como entidades de intermediación entre los centros educativos y las empresas, ofrece notables ventajas de adaptación entre oferta y demanda formativa. Pero además, el hecho de que la mayor parte del proceso formativo tenga lugar dentro de las empresas o en centros sectoriales de prácticas,

"asegura que la formación se desarrolla en las mismas condiciones bajo las cuales tendrá que ejercerse posteriormente la profesión aprendida".

El sistema dual alemán es heredero de los antiguos sistemas gremiales de aprendizaje, aunque perfectamente adaptado a los requerimientos productivos modernos. Se basa en la colaboración voluntaria de las empresas en la formación de aprendices durante un período que no suele superar los tres años. Las Cámaras de Comercio, aparte de la labor de todos los problemas relativos a la formación, verifican los requisitos técnicos y pedagógicos que deben reunir las empresas y los instructores de las mismas, respectivamente, controlan la calidad y emiten un certificado o diploma final, de gran valor orientativo para la contratación y para las oportunidades de empleo de los futuros profesionales.

Las ventajas que ha venido mostrando el sistema alemán han calado entre los expertos comunitarios, y existen recomendaciones explícitas desde la CE para que los distintos países prosigan su política formativa por esta vía.

FORMACION PROFESIONAL EN ESPAÑA

Por lo que respecta a España, en el informe publicado por el Consejo Superior de Cámaras a que se hacía referencia anteriormente figura un capítulo dedicado a la descripción del marco institucional de la formación profesional en España. En el mismo se concluye de manera clara que dicho marco, estructurado en torno a la LOGSE, es adecuado para modernizar de hecho el sistema educativo en general y la formación profesional en particular.

La LOGSE es un punto de inflexión en los enfoques segmentados de las políticas educativo-formativas de las décadas precedentes y ofrece la posibilidad de un sistema integrado y dinámico. Además, incluye una profunda reforma de la formación profesional que, aparte de contribuir al realce social de este tipo

de estudios, aporta varios elementos de modernización. Todo ello, unido a la ampliación de la edad de escolarización obligatoria hasta los 16 años, a otras reformas en el Bachillerato y a la consagración de nexos de conexión entre la formación reglada y la ocupacional —dentro o fuera de la empresa—, hacen de la LOGSE un instrumento poderoso para afrontar los principales retos que tiene planteados la sociedad española en un contexto cada vez más competitivo. La LOGSE permite, por tanto, afrontar las graves carencias de la formación profesional.

Pero la respuesta institucional a tales problemas es sólo un requisito necesario que debe ser complementado por el tejido social y productivo en su conjunto, haciendo realidad el interés de los jóvenes por la oferta en aumento de las titulaciones y la implicación efectiva de las empresas en el desarrollo de los correspondientes programas. Lo cual debe ocurrir no sólo en las modalidades regladas sino también en las de carácter continuo u ocupacional, pues el grado de calidad de ambas está estrechamente relacionado, como se señalaba anteriormente.

Lograr un aumento de la responsabilidad empresarial en la instrumentación de la reforma del sistema formativo es, probablemente, el principal reto práctico que tienen planteados las autoridades educativas y laborales y los demás agentes implicados. El Acuerdo Tripartito en materia de formación continua de los trabajadores ocupados, suscrito el 22 de diciembre de 1992 por el Gobierno, las patronales CEOE y CEPYME y los sindicatos UGT y CCOO, es un paso adelante de indudable entidad en favor de la implicación empresarial en la vertiente de la formación continua, en este caso apoyada por los sindicatos mayoritarios.

Para el cuatrienio de 1993-96, queda garantizado un aumento de las actuaciones formativas dentro de la empresa, con liberaciones escalonadas, para la financiación de las mismas, de una parte de la cuota de Formación

Profesional. El Acuerdo incluye la instrumentación de planes de empresa, sectoriales e intersectoriales, así como facilidades para la formación individual. Probablemente, resulte poco operativo para las PYMES, pero puede ser una primera aproximación para abordar nuevos proyectos en el futuro, en cualquier caso imprescindibles para mejorar la posición de las empresas españolas en este tipo de experiencias.

En lo que se refiere a la formación reglada, es el Convenio antes referido entre el Ministerio de Educación y Ciencia y el Consejo Superior de Cámaras el punto de partida del imprescindible cambio de actitud de las empresas españolas frente a este tipo de actuaciones formativas. Siguiendo algunos de los elementos del modelo alemán descrito anteriormente, las empresas podrán acoger, durante unos tres meses, a los alumnos de Formación Profesional y completar en sus instalaciones un período formativo eminentemente práctico, pero no exento de otras oportunidades cognitivas.

De acuerdo con la legislación española, al no existir la figura contractual del aprendizaje, no existirá relación laboral entre los alumnos y la empresa: las prácticas quedan amparadas en un convenio entre la empresa y el centro educativo, que incluye garantías suficientes para la empresa y cualquier eventualidad de carácter económico. Como aliciente a la participación empresarial en el proyecto, está prevista una compensación económica por hora de formación, que podría llegar a duplicar la hasta ahora vigente en el programa de prácticas en alternancia, que era de 100 Pts. por alumno y hora. De esta forma, quedan satisfechos los costes que generaría la atención a los alumnos.

El papel de las Cámaras de Comercio, que quedará reforzado una vez quede aprobada la nueva ley de bases reguladora de la actividad de estas corporaciones (en estos momentos en trámite parlamentario muy avanzado), se asemejará mucho al que

actualmente tienen las Cámaras homólogas alemanas, con la particularidad de que el proyecto español es menos ambicioso y de que habrá de transcurrir un período de rodaje hasta que entre en pleno funcionamiento (según el calendario de aplicación de la LOGSE, en el curso de 1997/98).

En estos momentos, se han iniciado ya experiencias piloto, cuyos resultados serán aprovechados para su extensión paulatina, a medida que las distintas autoridades educativas (del Gobierno Central y de las Comunidades Autónomas) vayan avanzando en la puesta en funcionamiento de la reforma que contempla la LOGSE.

SECTOR COMERCIAL

Las reformas contenidas en la LOGSE y la instrumentación parcial de las mismas a través del Acuerdo Tripartito y del Convenio entre el Ministerio de Educación y Ciencia y el Consejo Superior de Cámaras tienen carácter general. Lógicamente, tienen en cuenta las especificidades sectoriales y territoriales, pero más como planteamiento de método que como exigencia de fondo. En el caso de la formación reglada, por ejemplo, todos los trabajos encaminados a la definición de las familias profesionales parte de estudios sectoriales que definen las necesidades formativas y, en última instancia, facilitarán el perfil de las titulaciones.

Ahora bien, cada sector ofrece unas peculiaridades productivas y organizativas que deben ser tenidas en cuenta para rentabilizar al máximo el potencial que encierran las políticas globales.

En el caso del comercio, hay dos hechos que habrán de condicionar sobremedida las actuaciones que han venido mostrando las empresas por la formación continua, tanto en relación con otros sectores como en comparación con los demás países comunitarios; el segundo es la fragmentación

productiva del sector, donde conviven varios centenares de miles de pequeños comercios con un reducido número de grandes establecimientos.

Ambos hechos están relacionados, pues el tamaño es un condicionante de las posibilidades y de las actitudes frente a la formación. La gran empresa suele disponer de medios suficientes para afrontar las necesidades que se le van planteando, especialmente en terrenos como la gestión, la promoción, etc... No ocurre así con el pequeño comercio, donde predomina la empresa familiar o el establecimiento con menos de una docena de asalariados. En este caso, los esfuerzos en formación continua son de escasa o nula entidad, si se exceptúan los dedicados al adiestramiento más elemental.

En el campo de la formación reglada, sólo las grandes cadenas y, en menor medida, algunas agrupaciones patronales están mostrando algún interés, mediante las prácticas en alternancia. Pero estas experiencias no dejan de ser simbólicas en comparación con las exigencias de una competencia en aumento, donde la asimilación de avanzadas técnicas de gestión habrá de jugar un papel clave.

Sin que ello suponga minusvalorar los esfuerzos de modernización que se han realizado a lo largo de los últimos años, queda un enorme camino por recorrer para que se alcancen niveles de productividad que saquen de la marginalidad a un alto porcentaje del pequeño comercio. Obviamente, serán necesarias nuevas inversiones, pero éstas serían baldías sin unas mejoras formativas paralelas y desde los escalones iniciales, es decir, desde las experiencias regladas.

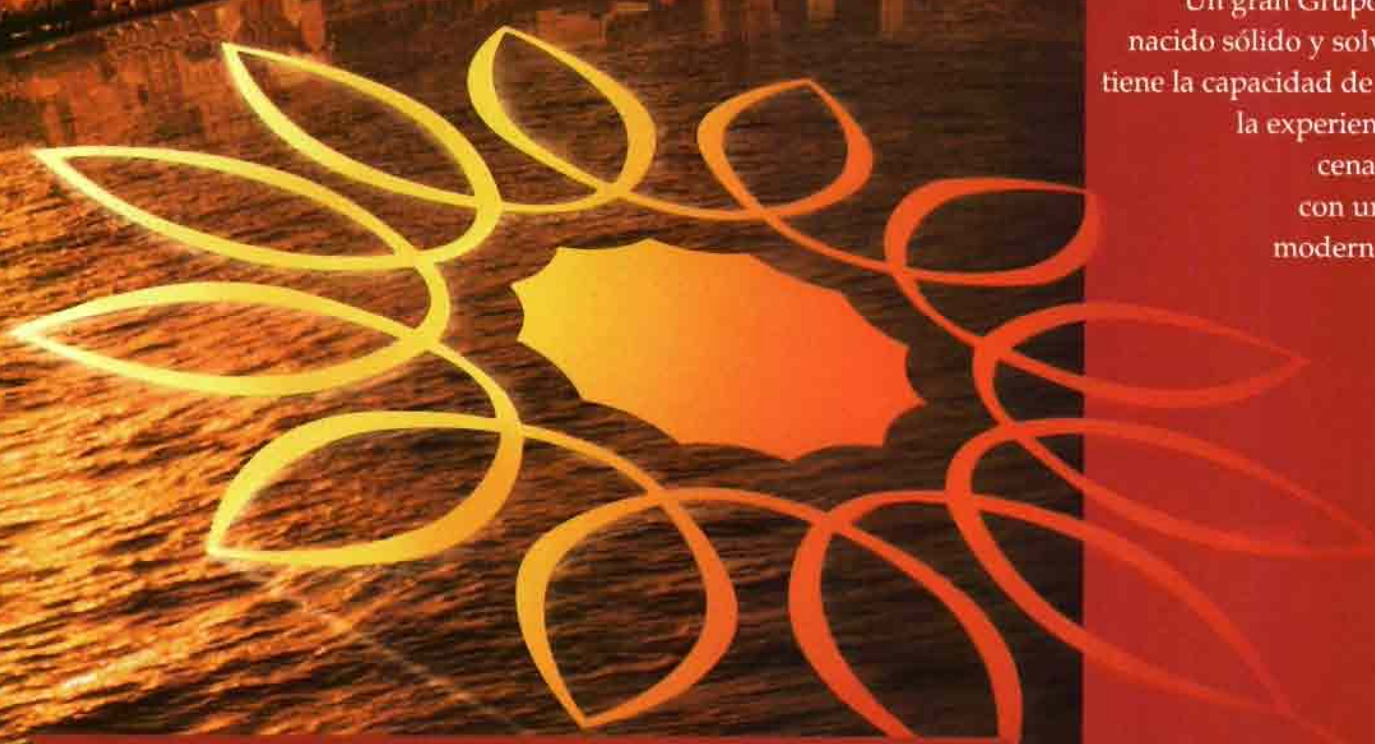
Involucrar al pequeño comercio en estas experiencias no es fácil, pero es imprescindible para que el sector avance por la vía de la competitividad. La predisposición de las Cámaras al respecto es netamente positiva y de apoyo a cualquier iniciativa que se dirija en el mismo sentido.

□

La solidez de un gran Grupo Bancario

ARGENTARIA ya se ha ganado la confianza de seis millones de personas a través de un total de 57 Entidades Financieras, especialistas y líderes en los principales sectores de la economía. Esto es lo que hace fuerte a ARGENTARIA.

Un gran Grupo Bancario nacido sólido y solvente, que tiene la capacidad de combinar la experiencia de decenas de años, con una gestión moderna y eficaz.



FORTALEZA EN ACCION



ARGENTARIA

Corporación Bancaria de España

FORTALEZA EN ACCION

BANCO EXTERIOR • CAJA POSTAL • BANCO HIPOTECARIO
BANCO DE CREDITO AGRICOLA • BANCO DE CREDITO LOCAL • BANCO DE NEGOCIOS
BANCO DIRECTO • BANCO DE ALICANTE • BANCO SIMEON • BGF

COMERCIO NO SEDENTARIO

VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

■ MAIKA CANO



La rápida transformación de la distribución comercial durante las últimas décadas ha incorporado nuevas formas comerciales y nuevos hábitos de compra/venta y consumo, al tiempo que favorecía una evolución paralela de los sistemas más tradicionales de comercio.

Un proceso de cambios que ha afectado, evidentemente, a todas las fórmulas comerciales con estableci-

mientos fijos, dentro de lo que podemos calificar como comercio "sedentario", pero que también se deja notar en el comercio "no sedentario", cuyos orígenes más remotos hay que buscarlos en la Edad Media, en las ferias periódicas de ganados y granos, donde los vendedores ambulantes acudían para ofrecer sus artículos.

En este trabajo, vamos a realizar una primera aproximación a la evolución y la situación actual en España del comercio "no sedentario", centrado

especialmente en su componente de "venta ambulante en mercadillos", que ocupa un protagonismo muy destacado en este tipo de comercio.

Siguiendo la clasificación y las definiciones establecidas por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, recogida en una Guía de Mercadillos de Madrid, el comercio no sedentario engloba toda una serie de modalidades de venta, distintas entre sí, donde queda incluida la venta ambulante, caracterizada "por la



falta de establecimiento fijo del sujeto que realiza la actividad comercial", diferenciando este tipo de comercio no sedentario respecto a la venta a domicilio, porque esta última desarrolla la actividad comercial en el domicilio del cliente.

Dentro de la venta ambulante se pueden distinguir, asimismo, varias categorías: venta en mercadillos, auto-venta o venta motoitinerante, venta callejera individual, venta ambulante ocasional y venta en ferias.

Clasificación en la que los mercadillos destacan muy por delante de cualquier otra modalidad, como se ponía de manifiesto en el estudio "Venta no sedentaria en España" (1989) del Ministerio de Economía y Hacienda, según el cual un 86% de los comerciantes que ejercen la venta ambulante en España lo hacen en mercadillos, proporción que se eleva hasta un 90% en el caso concreto de la Comunidad de Madrid.

Las características principales de la venta en mercadillos son la inexistencia de un establecimiento comercial permanente enclavado en un edificio, la realización del proceso comercial al aire libre, la periodicidad de lugar y fecha en la celebración del mercadillo, que cuenta con una ausencia de continuidad diaria en la actividad y la venta en instalaciones móviles o semifijas, de fácil instalación y traslado.

LOS ORIGENES DEL MERCADILLO

El mercadillo como fórmula comercial se remonta en su origen a las primeras ferias que congregaban a mercaderes itinerantes en torno a importantes santuarios con ocasión de las grandes festividades. Cuando empezaron a celebrarse las ferias periódicas de ganados y granos, los vendedores ambulantes acudían para ofrecer sus artículos que traían de unas zonas u otras.

Estos lugares, con gran poder de atracción, propiciaban el encuentro de gentes de diversos puntos geográficos, proporcionándoles una magnífica ocasión para el intercambio de productos



desconocidos o difíciles de conseguir en sus lugares de procedencia.

Esta doble motivación religioso-comercial continuó durante la Edad Media hasta que, poco a poco, con la aparición de las ciudades, las ferias y los mercados adquieren un carácter exclusivamente mercantil y una fisonomía propia, al mismo tiempo que diversifican su oferta y su celebración tiene lugar con mayor frecuencia debido al desarrollo de los medios de transporte.

También tuvo una importancia enorme en su desarrollo el predominio de la vida callejera, las tradicionales arábegas del zoco y la concurrencia de géneros y personas, así como también las deficientes estructuras comerciales sedentarias, tanto en zonas urbanas como rurales.

EVOLUCION DEL COMERCIO AMBULANTE

Posteriormente, la revolución industrial, el incremento en la rapidez de los

transportes y la aparición de grandes concentraciones urbanas fueron parte de las causas que motivaron que el comercio sedentario se fuera desarrollando de tal forma que la venta en mercadillos quedó relegada a un segundo plano en los núcleos urbanos, conservando únicamente su relevancia en las zonas rurales, peor comunicadas y, por tanto, con un bajo nivel de equipamiento comercial sedentario.

Igualmente, por la falta de medios de comunicación, sobre todo en los medios rurales, existía un pobre abastecimiento comercial de los productos que se generaban en las grandes ciudades o núcleos urbanos, lo que motivó el nacimiento de una nueva figura: el vendedor ambulante que llevaba a los pueblos aquellos productos que el comercio sedentario vendía en las ciudades.

En una primera etapa, estos vendedores ambulantes acudían de forma individual, pero una mínima lógica racional condujo a la conclusión de que "a mayor oferta y variedad, mayor concentración de demanda", y esto



motivó que apareciera una nueva forma de venta, que podemos calificar globalmente de "mercadillo", con unas características añadidas a lo que en principio constituía una amalgama de puestos de toda clase de productos:

1. Rutas fijas. La reunión de varios vendedores en un pueblo hizo que estos se pusieran de acuerdo para desarrollar su actividad y de un día a otro iban eligiendo el pueblo más cercano para evitar gastos y desplazamientos innecesarios, llegando de esta forma a ocupar los siete días de la semana un pueblo distinto, dando origen a las rutas fijas semanales.

2. Especialización. Cuando empezaron a ir varios vendedores juntos y con el fin de evitar la competencia,

cada uno trató de llevar una mercancía distinta y como consecuencia se llegó a la especialización que origina un dominio de una pequeña parcela de surtido, dando más interés y fuerza comercial frente al consumidor.

3. La aglomeración de vendedores ambulantes en estas rutas fijas, trajo consigo que los ayuntamientos tuvieran problemas para la ubicación de los mercadillos, lo que dio lugar a que fueran apareciendo una serie de normas y requisitos que trajeron consigo la regulación normativa de la venta ambulante a nivel nacional, con la aplicación de unas normas restrictivas y el cobro de unas tasas.

Desde entonces, la venta en mercadillos se ha venido desarrollando, prin-

cialmente, por vendedores que continuaban el negocio familiar. La crisis económica de los 70 motivó que trabajadores autónomos con dificultades para acceder al mercado de trabajo se incorporaran a este sector comercial en la medida en que la inversión inicial necesaria era relativamente pequeña. Este hecho ocasionó un fuerte incremento en el número de comerciantes no sedentarios al tiempo que contribuyó a crear una imagen de falta de profesionalidad en el ejercicio de una actividad que se consideraba de mera subsistencia.

Sin embargo, en los últimos años, este sector del comercio ha experimentado profundos cambios tendiendo hacia una mayor profesionalización. En este sentido, hay que destacar las iniciativas de asociacionismo dentro del sector y el desarrollo de nuevas técnicas comerciales de publicidad y atención al público.

Por otra parte, algunos procedimientos, como establecimiento de rutas fijas semanales y la adecuación de espacios públicos e instalaciones para su localización, han incrementado la confianza de los consumidores, al dejar abierta la posibilidad de reclamaciones.

Otras características que despiertan el interés por parte de los consumidores hacia este tipo de comercio se analizan en el estudio denominado "El Comprador Español" (1987) del Ministerio de Economía y Hacienda. Entre las características que hacen atractivo el mercadillo se encuentran la asequibilidad de los precios y la posibilidad de acceder directamente a los artículos. Por el contrario, entre los aspectos peor considerados están la calidad de los productos e higiene en su manipulación y el origen y garantía de los mismos.

ESTRUCTURA DE LA OFERTA

El comercio en mercadillos ha estado centrado tradicionalmente en la venta de productos de primera necesidad (alimentos, textil y confección) aunque en los últimos años se ha registrado una diversificación de su oferta.





En el sector de la alimentación, predominan los puestos de frutas, frutos secos, embutidos, salazones, bollería, vino, legumbres secas y especias. En otros sector, destacan los puestos dedicados a calzado, confección, mercería, cuero, retales, labores de puntilla, piel, guarnicionería, etc...

El sector de equipamiento del hogar también se ve representado en los mercadillos a través de puestos de muebles, máquinas de coser, loza, ferretería, cerámica, colchonería, quincallería, cuadros, cestería y otros artículos de artesanía. Existen también puestos dedicados a la venta de productos de droguería y perfumería. Por último se dan otras actividades encuadradas dentro del grupo del comercio ocasional, como la venta de vehículos y recambios para estos, baratijas, cassettes, material escolar, objetos de regalo, productos de herbolario, decomisos, etc...

NORMATIVA LEGAL

La venta no sedentaria se encuentra regulada por el Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, de aplicación general en todo el Estado, excepto en Comunidades Autónomas con competencias legislativas transferidas en esta materia y que hayan dictado sus propias normas.

Esto obliga a distinguir entre un primer grupo de Comunidades Autónomas —País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana y Navarra— cuyos Estatutos de Autonomía reconocen competencias legislativas en materia de comercio interior y un segundo grupo —todas las restantes, entre ellas, la Comunidad de Madrid— que únicamente han asumido competencias ejecutivas en la materia.

Por su parte la Ley 7/1985 de 2 de abril, reguladora de la Bases de Régi-

men Local, atribuye a los municipios competencias en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas en materia de abastos, mataderos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores. Respetando esta reserva, el R.D. 1010/85 abandona el criterio de la competencia superior del Estado y permite que, en cuestiones de detalle, los Ayuntamientos aprueben sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladoras de la venta no sedentaria, que habrán de ser conformes con los criterios generales y condiciones del Real Decreto citado.

De acuerdo con el Real Decreto 1010/85, los ayuntamientos, atendiendo a las circunstancias de la población y de los equipamientos comerciales existentes en el municipio, pueden autorizar la localización de nuevos mercadillos, previo informe de la

Cámara Oficial de Comercio, de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios y de las Asociaciones Empresariales.

El mercadillo ha de situarse fuera de las calles peatonales comerciales y, en el caso de que exista, dentro de la zona de emplazamiento autorizado. Esta zona es de delimitación obligatoria en capitales de provincias y poblaciones de más de 50.000 habitantes; el resto tiene carácter potestativo. Para su demarcación, los ayuntamientos han de oír previamente a la Cámara de Comercio, Asociaciones de Consumidores y Usuarios y

Asociaciones Empresariales correspondientes.

Respecto a los mercadillos ya existentes a la entrada vigor del Real Decreto, se daba un plazo de dos años para que los ayuntamientos revisasen las autorizaciones concedidas de acuerdo a los criterios y procedimientos fijados en la nueva normativa

CONDICIONES

El ejercicio de la venta en mercadillos viene condicionado por el cumplimiento por parte del comerciante de los siguientes requisitos:

- Estar dado de alta en el epígrafe correspondiente de la licencia fiscal y encontrarse al corriente del pago de la tarifa, salvo venta directa por agricultores de sus propios productos.

- Estar al corriente en el pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.

- Satisfacer los tributos establecidos para este tipo de venta

- Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto objeto de la venta.

- Poseer la autorización municipal correspondiente que solo se concederá previa comprobación del cumplimiento de todos estos requisitos.

- En el caso de extranjeros, debe-

rán acreditar, además, que están en posesión de los correspondientes permisos de residencia y trabajo por cuenta propia.

La autorización administrativa que se expide por el ayuntamiento reúne las siguientes características:

- Es intransferible.

- Tiene un periodo de vigencia no superior al año.

- Contiene indicación precisa del ámbito territorial y dentro de éste del lugar o lugares en que pueda ejercerse la actividad.

- Indica las fechas en que se podrá llevar a cabo la actividad.

- Señala los productos autorizados para la venta.

La autorización tendrá carácter discrecional y será revocada cuando se cometan infracciones graves, no dando derecho, en estos casos, a indemnización ni a compensación de ningún tipo. Los ayuntamientos asumen la vigilancia del cumplimiento de la normativa, especialmente sobre condiciones higiénico-sanitarias.

Las infracciones serán sancionadas

de acuerdo con la Ley 26/84 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y el Real Decreto 1945/83 de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

Las autorizaciones de venta especificarán el tipo de productos que pueden ser vendidos. El Real Decreto excluye una larga lista de productos alimenticios, aunque se establecen después excepciones siempre que concurren las siguientes circunstancias:

- Que se disponga de instalaciones frigoríficas adecuadas.

- Que se trate de productos perecederos de temporada.

- Que la venta se realice directamente de los agricultores.

- Que las ordenanzas municipales lo permitan, teniendo en cuenta las peculiaridades de la población.

EL COMERCIO AMBULANTE EN ESPAÑA

Un Informe elaborado por la Federación de Comerciantes Ambulantes de



CUADRO Nº 1

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN
ANUAL COMERCIALIZABLE POR EL COMERCIO
NO SEDENTARIO

(Conjunto total nacional, en % del valor del total comercializado
por el comercio minorista)

SECTOR	CONSUMO HOGARES	CONSUMO EXTRADOMESTICO	TOTAL CONSUMO
ALIMENTACION	2,28	0,12	1,87
TEXTIL/CONFECCION	4,18	0,19	4,06
CALZADO	1,10	0,05	1,07
ARTICULOS CUERO	0,22	0,01	0,21
DROG./PERFUMERIA	4,00	0,50	3,97
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,50	0,00	3,50
MOTOS/BICICL. Y ACCE.	5,00	0,00	5,00
OTROS SECTORES	1,00	0,00	1,00
TOTAL	2,95	0,13	2,63

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. "Venta no sedentaria en España". Colección Estudios 40. Ministerio de Economía y Hacienda.

la Comunidad Autónoma de Madrid define por comercio ambulante "cualquier tipo de comercialización efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente, es decir, en la vía pública, espacios abiertos, edificios que por características arquitectónicas ofrezcan tránsito de peatones, ferias, exposiciones mercantiles e industriales, etc...", en la que se oferte toda clase de artículos y productos, incluso alimenticios, destinados al tráfico comercial, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles, de la forma y con las condiciones que se establezcan".

En base a esta definición, las estimaciones oficiales más recientes cifran el volumen de negocio anual de la venta ambulante en España en torno a 260.000 millones de pesetas, lo que viene a representar en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial (ver cuadro nº 1).

Un porcentaje medio que, en todo caso, encubre grandes diferencias, ya que la importancia de la venta ambulante en mercadillos es mucho mayor en las áreas rurales y en las zonas turísticas en las que, en la temporada de mayor afluencia, resultan un complemento de oferta minorista imprescindible y un atractivo turístico más.

En medios del propio sector, a través de la Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA), la estimación sobre la participación de la venta ambulante sobre el total de distribución comercial en España se eleva muy por encima del 3% mencionado anteriormente, valorando incluso que,

según sus propios cálculos, los mercadillos serían el segundo canal más importante de distribución comercial

La venta ambulante mantiene, en cualquier caso, una presencia muy significativa en nuestro país, como lo demuestra la existencia, en la actualidad, de 8.000 mercadillos legales, concentrados en unos 5.000 municipios que, en muchas ocasiones —sobre todo en Andalucía o Extremadura— cuentan con más de un mercadillo a la semana.

Por su parte, el número de comerciantes que se dedican a esta actividad se cifra en torno a 100.000 personas debidamente legalizadas, que actúan en la práctica como "microempresas" familiares y que pueden llegar a ocupar realmente a unas 250.000 personas, aunque fuentes del propio sector elevan hasta 1 millón el número de personas que dependen, directa o indirectamente, de la venta ambulante.

La productividad aparente en el comercio ambulante en España se puede estimar en torno a 2 millones de pesetas por empleo, que no resulta elevada si se consideran la relativamente baja inversión que se requiere para este tipo de actividad y los márgenes



CUADRO Nº 2

**HÁBITOS DE COMPRA
EN MERCADILLOS**

(% Consumidores que acuden
habitualmente)

ANDALUCIA	42,3
ARAGON	15,9
ASTURIAS	16,2
BALEARES	24,1
CANARIAS	35,8
CANTABRIA	28,9
CASTILLA Y LEON	29,5
CASTILLA-LA MANCHA	35,7
CATALUÑA	17,1
EXTREMADURA	56,8
GALICIA	19,4
MADRID	20,7
MURCIA	24,4
NAVARRA	26,0
LA RIOJA	15,9
C. VALENCIANA	26,3
PAIS VASCO	17,9
CEUTA/MELILLA	12,5
TOTAL NACIONAL	26,9

FUENTE: "El Comprador español (hábitos de compra)". Volumen IV. Informe por Comunidades Autónomas. Dirección General de Comercio Interior.

comerciales practicados por el comercio ambulante, en torno a un 30% sobre el precio de compra.

Asimismo, habría que diferenciar entre un grupo profesional de comerciantes de la venta ambulante y un grupo de vendedores ocasionales que encuentran en la venta ambulante una simple oportunidad de percibir algunos ingresos, difíciles de conseguir por otros medios.

De una parte, esto da lugar a una cierta consideración de marginalidad del comercio ambulante que minora la apreciación que de este comercio hace el consumidor; y, de otro lado, muestra como la venta ambulante continúa realizando una vieja función del comercio en España: la de ser "colchón" del desempleo en otros sectores, a la que habría que añadir, en la actua-

lidad, una cierta labor de "integración social", patente en el hecho de que casi la quinta parte (18,4%) de los comerciantes registrados corresponden a etnias diferentes de la blanca o nacionalidades distintas de la española. Porcentaje que, sin duda, será mucho mayor entre los comerciantes ambulantes irregulares.

Un estudio realizado por SOFEMASA para la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior pone de manifiesto algunos datos muy interesantes respecto al perfil medio del vendedor ambulante en España:

— Las características de los comerciantes ambulantes son: hombres, jóvenes, entre 25 y 44 años, de escasa formación (el 83% no supera el Barchiller elemental), casados y con hijos.

— En cuanto al equipamiento que se utiliza para realizar la venta ambulante, el 77% no suele disponer de un almacén y el 80% cuenta con un vehículo de alrededor de 10 años de antigüedad.

— Normalmente residen en un municipio y se mueven en rutas fijas semanales en un radio de 100 km. en provincias y Comunidades Autónomas limítrofes. Tan solo un 20% manifiesta que en determinadas épocas del año se desplazan a otras zonas, en concreto, en época estival a las zonas del litoral.

— En cuanto a nivel de empleo, el 74% manifiesta que no tiene ningún asalariado. Suele ser el cabeza de familia el que se dedica a este tipo de actividad, aunque algunas veces y en determinados momentos le acompaña algún otro familiar. Por tanto, la media de trabajadores que existe por puesto es





de 1,4 personas, es decir, entre una y dos personas.

Anualmente, a un vendedor ambulante le cuesta su puesto unas 500.000 pesetas, que pagan a los ayuntamientos, repartidas en 72.000 pesetas al año por el Impuesto de Actividades Económicas, que este año se ha incrementado en un 450%, más las licencias de venta en cada uno de los ayuntamientos de los municipios a los que asisten, que suelen ser cinco a la semana. A estos gastos hay que añadir los costes de transporte y la compra y el mantenimiento de los vehículos que usan para los desplazamientos, con un ciclo de vida muy corto.

A pesar de estas cifras, los vendedores ambulantes legalizados pretenden acabar con la falsa creencia de que este tipo de comercio resulta barato, con la consiguiente especulación con los puestos de los que no han podido soportar los gastos, al tiempo que

denuncian la competencia de los vendedores ambulantes irregulares, que ocupan espacio en los mercadillos y venden sin ningún permiso, licencia ni factura de compra, creando, además, un clima de desconfianza entre los legales, que ven como sus denuncias no siempre encuentran la respuesta esperada.

En cuanto al tema de los proveedores, los problemas iniciales por la reticencia de éstos a vender sus productos en los mercadillos, han dado paso a una confianza y un interés basado en las grandes volúmenes que pasan por estos mercadillos y una forma de pago al contado, aspectos que redundan en beneficio de los consumidores, que obtienen mejores precios. Actualmente, solo las grandes marcas de élites no están presentes en este tipo de comercio, quizás porque no les interese la popularización de que son objeto los productos que allí se venden junto a la imagen de falsificación. La explicación

a los precios baratos de los mercadillos está en que se trabaja con márgenes muy pequeños, favorecidos los volúmenes de venta y los costes fijos.

LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Según las últimas cifras oficiales, extraídas de un estudio realizado por el Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y Dirección General de Comercio Interior, la media nacional de asistencia a los mercadillos legales españoles es de un 26,9%, destacando Andalucía, con un 43,9%, y Extremadura, con un 56,8%.

Existe otro estudio realizado por Sigma 2 en 1992 donde se revela que entre los visitantes al mercadillo la gran mayoría son mujeres (74,8%), un 41,8% son personas con edades comprendidas entre 30 y 44 años y un

EL EJEMPLO DE MADRID

Uno de los estudios más recientes y más completos sobre venta ambulante en España ha sido realizado por la Comunidad Autónoma de Madrid, cuyas conclusiones resultan, además, muy significativas por tratarse de un ámbito que se aleja del modelo más clásico y más típico para el desarrollo de la venta ambulante.

En materia normativa, la Comunidad Autónoma de Madrid sólo tiene atribuidas competencias ejecutivas en materia de comercio interior. Por tanto, la venta en mercadillos y venta ambulante se rige por el Real Decreto 1010/85, además de la normativa propia de cada producto. No obstante, en los municipios que hayan dictado su propia Ordenanza, este Real Decreto sólo se aplica con carácter supletorio para todos aquellos extremos no regulados por la Ordenanza municipal.

En el ámbito acotado por la Guía de mercadillos de la Comunidad de Madrid —mercadillos con un número mayor o igual de 15 puestos— son 27 los municipios con Ordenanza propia. Es notable la diferencia que existe a este respecto entre municipios grandes, de características urbanas, y municipios pequeños, de habitat rural. Los primeros, en general, han desarrollado su propia Ordenanza sobre venta ambulante. Los segundos, no suelen tenerla, limitándose a regular determinados aspectos fiscales relacionados con la actividad (tarifas a exigir por la localización de puestos).

El contenido de las Ordenanzas existentes es bastante similar. Se da, si acaso, alguna diferencia entre los municipios que ya han adaptado su normativa al contenido del Real Decreto 1010/85 y los que todavía no lo han hecho. Las Ordenanzas del Ayuntamiento de Madrid presentan peculiaridades derivadas de la organización descentralizada de sus servicios al estar las competencias en materia de mercadillos atribuidas a las Juntas de Distrito.

Los aspectos normalmente regulados en las Ordenanzas de los Municipios madrileños son los siguientes:



- Ubicación del mercadillo, fecha (en la mayoría de los casos un día por semana) y horario de venta (de 8.30/9 a 14/14.30) y de instalación y retirada de puestos.

- Nº máximo de puestos permitidos

- Régimen de autorizaciones, normalmente de vigencia anual, quedando anuladas en caso de prolongada ausencia sin justificar o impago de tasas. Se suele dar preferencia a los solicitantes empadronados en el municipio o que acrediten insuficiencia de recursos. Como peculiaridad, la Ordenanza de Navalcarnero tipifica también la autorización por un solo día, al solicitar el mismo día de mercadillo.

- Tipificaciones de infracciones y de las sanciones correspondientes.

- Prohibición del uso de megafonía y altavoces.

- Listado de productos alimenticios de venta autorizada.

- Prohibición de la venta ambulante fuera del lugar y fecha señalados por el mercadillo.

Un aspecto innovador respecto a la normativa común, como es la canalización de relaciones entre vendedores ambulantes y la Corporación municipal, se contempla en

las Ordenanzas de los municipios de Alcobendas y Pinto, que prevén la constitución de una comisión de vendedores que actuará de portavoz del mercadillo en las relaciones con el Ayuntamiento.

Asimismo, la revitalización de determinadas actividades artesanales o de interés para la ciudad es un objetivo singular que contempla la Ordenanza del municipio de Madrid a través de la posibilidad de localización de "mercadillos sectoriales".

En términos relativos se advierte que el porcentaje de venta comercializado por los mercadillos en la Comunidad de Madrid sobre el conjunto de la actividad comercial desarrollada en ésta, es muy reducido, aproximadamente el 1,64%. En términos absolutos, el volumen total de las ventas realizadas en mercadillos de la Comunidad de Madrid alcanzó los 23.000 millones de pesetas.

En la actualidad, gran parte de los municipios madrileños cuentan con un mercadillo, independientemente del tamaño de la población o de la dotación comercial existente en los mismos. Mercadillos a los que acude a comprar un 13% de los consumidores madrileños.



CUADRO N° 3

**PERFIL SOCIO-ECONÓMICO
DE LOS CONSUMIDORES QUE COMPRAN EN MERCADILLOS**

- ✓ Un 74,8% son mujeres
- ✓ Un 41,8% son personas comprendidas entre 30 y 44 años
- ✓ Un 62,4% son casados
- ✓ De familia compuesta por tres (20,3%), cuatro (28,5%) y cinco miembros (22,3%)
- ✓ Personas cuyo rol familiar es en un 54,5% de "madre/cabeza de familia"
- ✓ Un 34,4% tiene estudios superiores
- ✓ Un 53,5% son personas que trabajan fuera del hogar
- ✓ Por profesiones, un 22,3% son amas de casa, un 19,3% son empleados y obreros cualificados, un 17,3% son directivos y profesionales liberales, y un 13,1% son mandos y técnicos medios por cuenta ajena

Fuente: Estudio Sigma-2. 1992.

62,4% son casados. De las familias que asisten, un 28,5% son de cuatro miembros, un 22,3% de cinco miembros y un 20,3% de tres, y en un 54,5% de los casos el rol familiar responde al esquema de "madre/cabeza de familia".

En cuanto a la actividad, un 53,5% de las personas que compran en los mercadillos trabajan fuera del hogar y un 34,4% tiene estudios superiores. La clasificación de los asistentes a los mercadillos por profesiones incluye un

22,3% de amas de casa, un 19,3% de empleados y obreros cualificados, un 17,3% de directivos y profesionales libres y un 13,1% de mandos intermedios y profesiones liberales.

Según este mismo estudio, la mayoría de los visitantes del mercadillo se encuentran satisfechos con los horarios y días en que funcionan, así como en el trato que se recibe de los vendedores. Igualmente, la mayoría de los consultados, un 54,5%, visita el mercadillo un

día a la semana, siendo el segmento de edad de los entrevistados de 30 a 44 años, el que opta en mayor medida por esta asiduidad. Un 70% de los consultados —en mayor medida las mujeres y los entrevistados de 45 a 65 años— manifiesta que en los mercadillos se venden artículos más baratos que en otro tipo de comercios.



MAIKA CANO.

Periodista

EQUIPAMIENTOS INDUSTRIALES
DE FABRICACIÓN PROPIA

25

PUERTA RÁPIDA

PUERTA SECCIONAL

instant pass®

ABRIGO AISLANTE

MUELLE DE CARGA

ANGEL MIR
PTE. Nº. 214605
PUERTAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y RESIDENCIALES

FACTORIA Y TALLERES
Ctra. Gullón, Km 1 - Tel.: (977) 64 06 20 - Fax: (977) 64 24 51 - LA DESBAL (Girona)

DELEGACIÓN MADRID
C/ Degoña, 16 - Tel.: (91) 673 97 51 - Fax: (91) 674 19 20 - COSLADA (Madrid)

LA TABLA REIVINDICATIVA DE LOS AMBULANTES LEGALES

Para los comerciantes ambulantes, el principal problema de su sector es la falta de una regulación normativa más acorde con la realidad de su actividad, y desde las asociaciones del sector se plantea la necesidad de contemplar, entre otros, los siguientes aspectos:

—1. El reconocimiento del comercio ambulante en mercadillo como un canal propio de abastecimiento comercial, valorando, asimismo, las condiciones más duras en que desarrolla su actividad respecto a otras modalidades de venta.

Los mercadillos vienen a crear 100 puestos de trabajo por cada 5.000 m² de superficie de venta, mientras que una gran superficie crea 100 puestos de trabajo por 40.000 o 50.000 m².

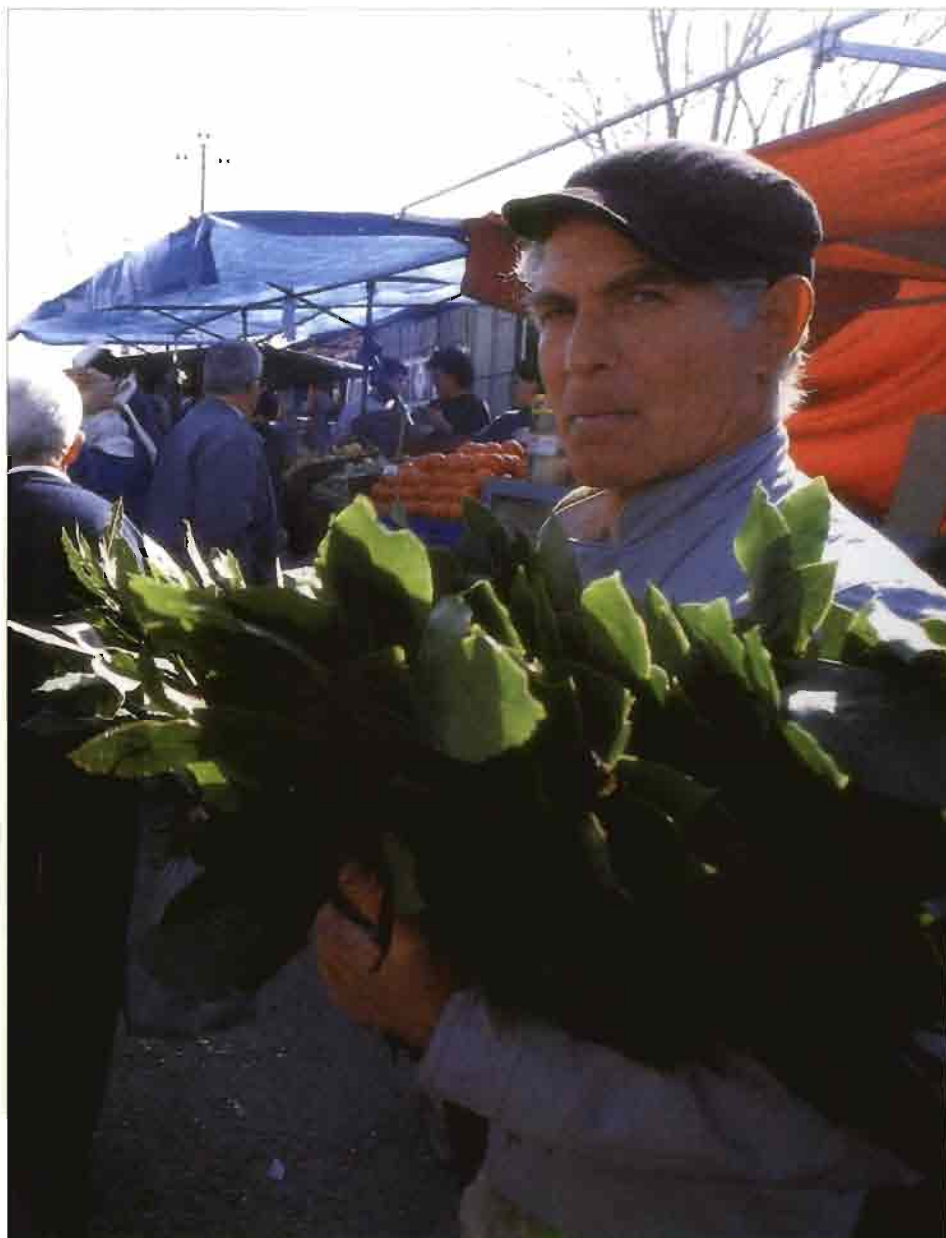
Igualmente, los comerciantes ambulantes pagan casi 700 pts m²/día en Madrid por un espacio de entre 1.500 y 2.000 m² —en Alicante son 1.000 pts m²/día— mientras que un almacén popular, supermercado o auto-servicio, por el mismo espacio viene a pagar alrededor de 45 pts m²/año. Sin embargo, el estudio realizado por Sigma 2 en 1992 asegura que durante todos los días de la semana, exceptuando sábados y domingos, los mercadillos venden más que cualquiera de las mayores grandes superficies que funcionan en España.

—2. El reconocimiento de la facultad de comercializar todos los productos recogidos en el código de Comercio Internacional.

—3. Un censo que recogiera quiénes y cuántos son.

—4. La descentralización de poderes, es decir, que las licencias dependieran de un Organismo con dependencia en Comercio, a nivel autonómico o a nivel nacional. Naturalmente, siempre en contacto con las administraciones locales para saber en cada momento las plazas vacantes disponibles.

—5. Que las autorizaciones perdieran el carácter de precarias y como mínimo se concedieran por un periodo de 10 años, para tener posibilidad de planificar sus estructuras y poder invertir en ellas con alguna garantía



de rentabilidad.

—6. La posibilidad de constituir sociedades limitadas y organizar mercados en áreas privadas.

—7. El reconocimiento de la persona asalariada para poder estar al frente del puesto.

—8. La posibilidad de poder suspender la actividad comercial por fuerza mayor sin tener que perder el puesto. (Casos de infortunio grave, servicio militar, embarazo,

etc.). En caso de muerte o jubilación, la licencia debería pasar a la familia o en su defecto se podría cobrar un traspaso para la persona a la que debidamente legalizada le correspondiera.

—9. Que las ubicaciones de los mercadillos estuvieran dotadas de una infraestructura mínima:

- * Ubicación totalmente asfaltada
- * Puntos de luz
- * Alcantarillado

- * Fuentes de agua potable
- * Servicios químicos
- * Servicios de primeros auxilios
- * Balanza de repeso
- * Oficina o puesto de la OMIC
- * Contenedores para la basura
- * Equipo de limpieza

—10. La creación por parte de la Administración Central de las líneas necesarias para dotar, a través de subvenciones, de los medios necesarios para una mejora de la imagen y de las estructuras comerciales de cara a una reconversión y modernización del sector.

—11. El reconocimiento de las organizaciones representativas del sector en todas las organizaciones con relación en la distribución comercial.

EL MARCO COMUNITARIO

Ante los retos que planteaba el mercado único europeo, los comerciantes ambulantes españoles consideraron imprescindible ir a

una organización superior que les facilitara contactos y una información fluida dentro de la Comunidad Europea.

Así surgió la Confederación Española de Comercio Ambulante (CECA) y, después, la integración, como miembro de pleno derecho, en la Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA), asumiendo el contenido del "Estatuto de Comerciantes no sedentarios o Ambulantes", redactado por la Comisión Económica y Monetaria del Parlamento Europeo en 1983.

En él se reflejan las características más importantes, tanto sociales como económicas, de la venta ambulante en el ámbito de la CE y la necesidad de armonizar las legislaciones de los países miembros relativa a esta modalidad de comercio, teniendo en cuenta las particularidades de cada país.

Asimismo, en mayo de 1989, el Comité del Comercio y la Distribución (CCD) de la Comunidad Europea aprobó por unanimidad el proyecto de reglamentación sobre el comercio ambulante en la CE, que permite

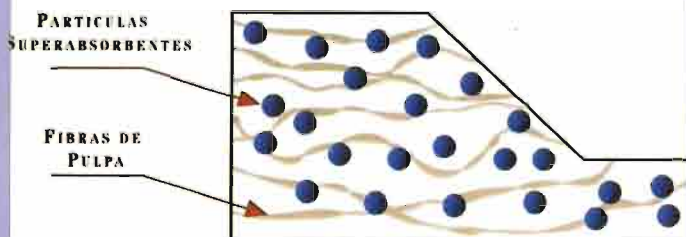
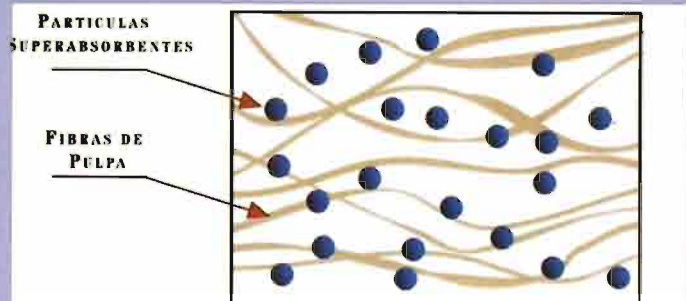
comparar el desarrollo del comercio ambulante en España con el que hoy se está dando en el conjunto de la Comunidad

En los países de la CE, se está produciendo una reducción casi general del número de puestos de venta, en beneficio de las grandes superficies, lo cual no quita importancia al tradicional peso que la venta ambulante tiene en determinados países como Italia, Francia y Bélgica, además, lógicamente, de España.

Estudios recientes sobre hábitos de compra del consumidor en la CE indican que entre un 27 y un 30% de las amas de casa compran en los mercadillos, porcentaje que alcanza incluso un 60% en las regiones rurales. En España, ese porcentaje medio es de un 26,9%. Igualmente, se comprueba que del 13 al 15% de la facturación de la distribución comercial en la CE corresponde a la venta ambulante.



DODOT PRESENTA "DODOT ULTRA-DRY" LA MAXIMA SEQUEDAD A TODAS HORAS



La tecnología más avanzada de Procter&Gamble, y un importante esfuerzo en investigación, han permitido hoy a Dodot superar la barrera del tiempo. Dodot Ultra-Dry es capaz de mantener más seca su superficie durante mucho más tiempo que el resto de pañales. La exclusiva estructura interna de Ultra-Dry incorpora dos revolucionarias novedades: el U.B.S. (Ultra Blend System) y el U.C.P. (Ultra Core Profile). Dos novedades que hacen que Dodot Etapas Ultra-Dry sea el pañal más seco del mercado.



LA VENTA AMBULANTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS UN NEGOCIO SOBRE RUEDAS

ESTEBAN LOPEZ.

Periodista.

El avance implacable de las modernas estructuras comerciales, la concentración progresiva de las grandes empresas de distribución alimentaria y la implantación de las técnicas más sofisticadas de venta, ha provocado en España una auténtica revolución en las fórmulas del comer-

dad/precio superior a la ofertada por supermercados, hipermercados y grandes cadenas de alimentación.

Sin embargo hay un segmento de establecimientos o fórmulas de venta catalogados como no "convencionales" o "marginales", los típicos mercadillos de venta ambulante o callejera que resisten los embates de la modernidad, amparados en la tradición y en

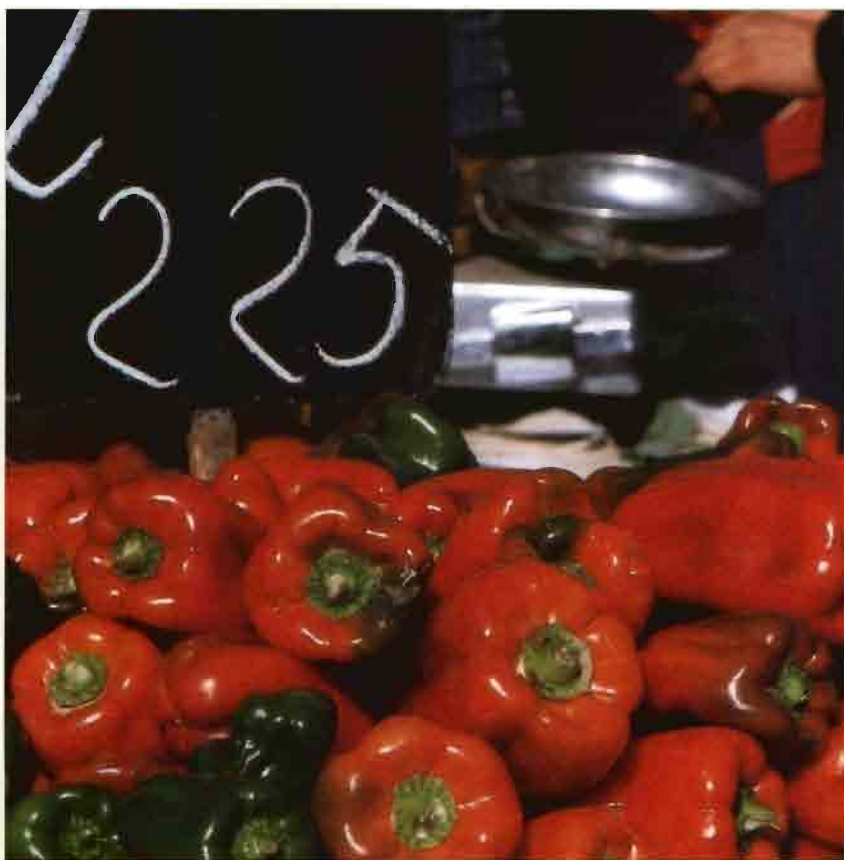
estructuras que superan el ámbito puramente comercial para convertirse en un espacio donde el ocio y el negocio se confunden y del que los grandes centros de comercio actuales no son sino un puro reflejo sofisticado de un arte que se pierde en la noche de los tiempos.

UN VICIO NACIONAL

El vicio español de seguir acudiendo a mercadillos y puestos callejeros para abastecerse de todo tipo de productos, perecederos y no perecederos, de primera necesidad o inútiles, también guarda relación con las condiciones de bonanza climática de muchas zonas del país y en otros casos por ser el único sistema de abastecimiento alimentario de núcleos de población rural que no disponen de una mínima estructura de equipamientos comerciales.

Por unas u otras razones, la venta ambulante y los mercadillos callejeros siguen sobreviviendo a las modas y tendencias del comercio moderno como fórmulas alternativas o complementarias, con unas ventas globales de 260.000 millones de pesetas anuales, de los que un 45% aproximadamente corresponden a productos alimentarios. En el último panel de consumo editado por el Ministerio de Agricultura, el gasto en alimentación de los hogares españoles alcanzó los 5,5 billones de pesetas. Del valor total de las compras alimentarias, el 2,13% correspondió a las realizadas en mercadillos y venta ambulante, lo que representa una cifra superior a los 117.000 millones de pesetas.

El estudio constata que mientras que el resto de los establecimientos no convencionales, como la venta domi-



cio tradicional originando la desaparición de miles de pequeñas tiendas incapaces de competir con las grandes unidades alimentarias o su conversión en unidades de negocio muy especializadas para segmentos de consumidores que demandan una relación cali-

el poso cultural que a lo largo de los siglos han dejado por una parte los primeros vendedores ambulantes de la historia, los fenicios, y por otra parte los árabes, auténticos maestros del marketing comercial integral representado por los mercadillos o zocos,

ciliaria y el autoconsumo, van reduciendo progresivamente su cuota de mercado en los últimos años, se mantiene invariable o con tendencias levemente alcistas el porcentaje correspondiente al valor de compra de alimentos en mercadillos y venta ambulante.

El análisis del comportamiento de los consumidores en relación a sus preferencias sobre el lugar de compra aporta conclusiones sorprendentes, ya que el 27% de la media nacional, manifiesta que acude a los mercadillos y venta ambulante para abastecerse de productos alimentarios, porcentaje que se eleva al 57% en Extremadura, seguido del 42% en Andalucía, el 36% en Canarias y Castilla-La Mancha, mientras que los consumidores de La Rioja y Aragón (16%) y Cataluña y Galicia (17%), son los que arrojan menores índices de compra en este apartado. La climatología y la tradición cultural tienen una influencia determinante, ya que coincide el mayor nivel de aceptación de esta fórmula de comercio en aquellas Comunidades Autónomas donde está más arraigado el sistema. Otro factor como la tipología o el retrato robot del consumidor tipo, "ama de casa, clase media-baja o baja que vive en núcleos de población inferiores a 20.000 habitantes", ilustra con precisión la geografía socio-económica y humana donde con mayor o menor intensidad se produce, desarrolla y se mantiene la tradición de intercambio comercial "más antigua del mundo".

FRESCOS AL AIRE LIBRE

Aunque en los mercadillos callejeros se venden todo tipo de productos alimentarios, existe una mayor demanda de un segmento muy determinado que concentra el grueso de las ventas, como son las frutas y hortalizas que representan conjuntamente el 57% del total nacional, porcentaje que se incrementa hasta el 75% en los mercadillos de las áreas metropolitanas. La facturación de frutas frescas es de 40.550

millones de pesetas, lo que supone casi el 9% de la cuota de mercado sobre el valor total de compra de los hogares, superando a los hipermercados que sólo comercializan un 3,3% de las ventas totales. Las naranjas y mandarinas con el 11%, las manzanas (10%) y las peras (9,6%), son los productos estrella del segmento de frutas frescas en los mercadillos callejeros.

La compra de hortalizas frescas ocupa el segundo lugar en la preferencia de los consumidores con una facturación de 21.839 millones de pesetas, lo que reporta una cuota de mercado del 7,1% del valor total y, como en el

caso de las frutas, superan el nivel de ventas de los hipermercados que concentran el 3% del mercado. Las judías verdes superan el porcentaje medio de este grupo de productos con el 8,5% de las ventas, seguidas de las coles con el 7,5% y tomates y pimientos con el 7,4%. La venta de patatas frescas en mercadillos se eleva a 5.239 millones, lo que significa un 5,5% del valor total de las compras de hogares en estos establecimientos, una cuota de mercado superior a la de hipermercados que se sitúa en el 4,4%.

Este grupo de productos se adquieren mensualmente por más

VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS POR LOS HOGARES EN MERCADILLOS

(Millones de pesetas)

PRODUCTOS	COMPRAS HOGARES TOTAL	V.AMBULANTE MERCADILLOS	%TOTAL
HUEVOS	112.464,9	3.621,3	3,22
CARNES TRANSF.	1.521.768,0	6.239,2	0,41
PROD. DE PESCA	669.972,1	9.982,5	1,49
LECHE LIQUIDA	307.532,2	2.829,2	0,92
DERIV. LACTEOS	326.135,2	4.044,0	1,24
PAN	360.588,1	4.290,9	1,19
GALL.BOLL.PAST.	244.281,2	2.662,6	1,09
ARROZ	25.458,2	140,0	0,55
PAST.ALIMENTICIAS	26.476,3	76,7	0,29
LEGUMBRES SECAS	39.119,8	798,0	2,04
ACEITES	158.736,1	1.682,6	1,06
PATATAS	97.780,1	5.239,0	5,45
HORTALIZ.FRESCAS	308.027,3	21.839,1	7,09
FRUTAS FRESCAS	456.134,6	40.550,3	8,89
FRUT.Y HORT.TRANSF.	97.055,1	883,2	0,91
VINOS	96.111,1	4.690,2	4,88
CERVEZAS	58.314,0	1.982,6	3,40
ZUMOS	46.807,8	505,5	1,08
MIEL	10.485,5	524,2	5,00
ACEITUNAS	29.908,8	1.256,1	4,20
FRUTOS SECOS	32.565,1	1.628,0	5,00
AGUAS MINERALES	22.609,4	468,0	2,07
OTROS	448.935,6	1.158,5	0,25
TOTAL	5.497.266,5	117.091,7	2,13

Fuente: Elaboración propia, a partir de "El Consumo Alimentario en España 1991".
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

PORCENTAJE DE HOGARES QUE COMPRAN
EN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Mercadil. V. callej.	Tiendas tradic.	Autoserv. Supermer.	Hiper- mercados
Huevos	4,18	49,01	45,74	8,46
Carnes y transform.	2,64	82,11	72,10	21,77
Productos pesca	5,38	79,86	62,13	19,60
Leche líquida	1,69	28,06	63,91	19,97
Deriv. lácteos	2,06	48,32	73,96	22,25
Pan	2,40	91,41	54,45	14,51
Gall. Boll. y past.	3,16	59,20	66,13	19,50
Arroz	0,43	12,77	41,55	10,33
Past. alimenticias	0,36	15,53	46,95	11,82
Legumbres secas	1,47	16,24	33,39	7,59
Aceites	0,99	12,87	51,65	16,06
Patatas	5,24	43,30	27,17	5,93
Hortali. frescas	16,18	73,23	51,66	11,82
Frutas frescas	17,15	74,60	53,00	13,65
Frut. y hort.transf.	1,54	32,55	62,24	18,30
Vinos v.c.p.r.d.	0,08	2,05	6,77	2,12
Vinos de mesa	1,72	15,99	24,82	5,98
Cervezas	1,33	11,82	27,13	8,09
Zumos frut.y hort.	0,42	10,19	30,61	8,20

Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

del 97% de los hogares, comprando en las tiendas especializadas un 73-75% de los mismos, más del 50% en autoservicios y supermercados y el 12-13% en hipermercados. Entre un 16-18% de las familias compran estos productos en los mercadillos y venta callejera, colocándose por encima de los hipermercados en las preferencias de los consumidores.

El factor precio condiciona las opciones de compra de frutas y hortalizas frescas, ya que a excepción de la adquisición directa a los productores, que es el sistema más económico, los mercadillos y la venta callejera marcan unos precios más bajos que el resto de los establecimientos, con una banda que fluctúa entre el -37% sobre autoservicios y supermercados en hortalizas, un -24% sobre hipermercados en frutas frescas y un -11,5% sobre fruterías en patatas. La inferior calidad de los

productos, la falta de normalización, etiquetado, presentación, y el carácter granelista de la venta permiten estas diferencias ostensibles en los niveles de precios.

Existen otro grupo de productos característicos de estos establecimientos con cuotas de mercado del 4-5%, aunque sus ventas son poco significativas, como es el caso de los frutos secos con una facturación de 1.628 millones de pesetas, las aceitunas con 1.256 millones de pesetas, la miel con 505 millones de pesetas o los vinos de mesa con casi 4.700 millones de pesetas.

Los productos considerados de gran consumo como carnes, pescados, leche, huevos, pan y aceites, también están presentes en mercadillos y venta ambulante y aunque su cuota de mercado sobre el valor total de las compras de hogares no supera en ningún caso el 4%, sus niveles de

facturación son importantes debido a que son los productos de mayor consumo. Su condición de productos perecederos, la exigencia de cumplir una serie de requisitos sanitarios, la normativa legal que persigue y castiga con rigor los fraudes alimentarios y episodios de distribución masiva de productos en mal estado que han causado graves problemas sanitarios como el envenenamiento masivo por aceite de colza adulterado, la venta de embutidos con triquinosis o el desvío de partidas de carne y otros productos no aptos para el consumo humano, ha provocado que en los últimos años se haya producido un cierto retraimiento o desconfianza por parte de los consumidores hacia estos canales alternativos o marginales de distribución de productos, optando masivamente por comprar en los establecimientos tradicionales.

A pesar de estos factores de distorsión, las familias españolas compraron en mercadillos y venta ambulante, durante 1991, 3.621 millones de pesetas en huevos, 6.239 millones en carnes (incluidos embutidos), 9.982 millones en pescados frescos, 2.829 millones en leche (mayoritariamente cruda y a granel), 4.290 millones en pan y 1.682 millones en aceites.

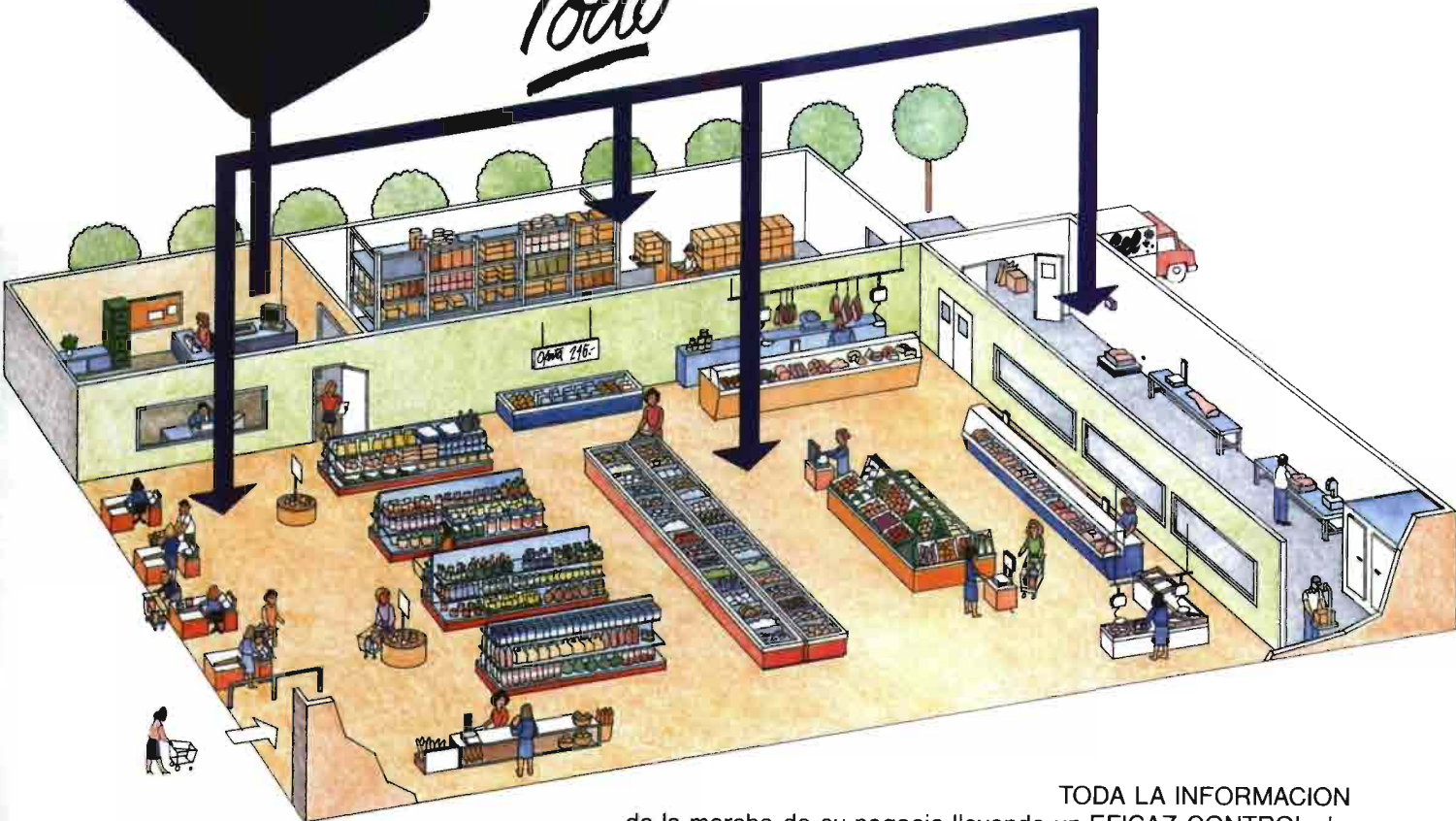
En este grupo de productos el factor precio tiene menor influencia a la hora de optar por el lugar de compra, ya que incluso en los mercadillos productos como los huevos son un 12% más caros que en los establecimientos convencionales como hipermercados y supermercados, al igual que las carnes (2,5%) y la leche (7%). Por contra los pescados resultan más baratos en los mercadillos (-38%) y el pan (-30%), mientras que el aceite registra niveles de precio similares.

□

MSI

PULSANDO UNA TECLA BAJO CONTROL

Todo



TODA LA INFORMACION

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

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

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

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

MOEBA SERVICIO INTEGRAL, A SU SERVICIO.



1000 PLU

TECLADO DIRECTO

MENSAJE PUBLICITARIO

AUTO SERVICIO 40

PRE EMBALADO

AUTO SERVICIO 120



BASCULA MURAL



TPV



ORDENADOR



SCANNERS

VENTA AMBULANTE Y PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES

JUAN IGNACIO ROJAS.

Director del Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Madrid.

La modalidad de venta en régimen ambulante, en mercadillos o mercados ocasionales o periódicos no permanentes, es una práctica histórica con una gran aceptación popular. La necesidad de complementar el sistema de distribución comercial o de promover la competencia, especialmente en aquellos lugares en que existe poco comercio dada la densidad de población, siendo el grado de abastecimiento insuficiente, o por otras circunstancias de diversa índole, justifica el establecimiento de este tipo de comercialización.

Sin embargo, desde la perspectiva de la protección de los consumidores, las especiales características de la venta ambulante, cuya singularidad radica en que el sujeto que realiza la venta es un comerciante sin establecimiento fijo, plantean diversos problemas.

En este sentido, el primer problema que plantea el mercado ambulante consiste en que este tipo de comerciante, al realizar sus ventas fuera de un establecimiento comercial permanente, es, a menudo, difícilmente identificable y localizable, por lo que, llegado el caso, el consumidor no podrá ejercitar con él las reclamaciones o las acciones a que hubiere lugar como consecuencia de las operaciones realizadas.

En segundo lugar, en materia de alimentos, cuando éstos son comercializados por vendedores ambulantes, surge la dificultad para determinar el origen de los mismos, y, por consiguiente, en los supuestos en que alguno de estos alimentos causen efectos nocivos para la salud, el control y detención de su distribución, con el fin de impedir daños mayores, es prácticamente imposible. Igualmente difícil resulta establecer las personas



contra las que han de ejercitarse las correspondientes acciones legales.

Por otra parte, las condiciones técnicas de los puestos de venta ambulante (el estar en un espacio abierto, carecer de sistemas de frío, así como de agua potable corriente...), limitan la variedad y el tipo de alimentos que allí se puedan vender y hacen que sea fácil su posible contaminación.

En otro aspecto, también a los comerciantes sedentarios les afecta la implantación de esta modalidad de comercio, los cuales tienen que sufrir una competencia, a menudo ilegal, por parte de comerciantes que se sitúan prácticamente a la puerta misma de sus establecimientos o en zonas muy cercanas.

Todos estos problemas se agravan cuando el comercio ambulante se reali-

za por vendedores furtivos que no cuentan con las oportunas autorizaciones y licencias, y que ofrecen al consumidor productos que no se han sometido a los preceptivos controles higiénico-sanitarios y de normalización.

Además de perjuicios económicos (fraudes en los pesajes y en la calidad de los productos comercializados), el ejercicio de la venta ambulante ilegal puede entrañar gravísimos riesgos para la salud del consumidor (sirva como recordatorio el dramático asunto del Síndrome Tóxico), entre ellos, la transmisión de enfermedades infecciosas (salmonelosis, shigellosis, fiebre tifoidea, hepatitis, etc...), a través de productos horto-frutícolas que no reúnen las condiciones que les hagan aptos para el consumo, o contaminados por el propio vendedor, que no manipula

los productos en las debidas condiciones de higiene y limpieza, y que carece del preceptivo carnet.

MARCO LEGAL

Las razones apuntadas, han hecho imprescindible el establecimiento de un marco legal que regule de forma específica esta práctica comercial.

Así, el ejercicio de la venta en régimen ambulante, y en mercadillos o mercados ocasionales o periódicos no permanentes, sólo podrá efectuarse de acuerdo con los requisitos, condiciones y términos generales establecidos en el Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio, por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial.

A nivel local, este Real Decreto confiere potestad a los Ayuntamientos para que elaboren y aprueben sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladores de esta actividad comercial, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada población.

Sirva como ejemplo, a este respecto, el caso concreto del Ayuntamiento de Madrid que, en virtud de esta potestad, y de las competencias que se le atribuyen en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ordenanza de Protección de la Salud y Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobó por Acuerdo Plenario de 30 de Abril de 1986, la "Ordenanza reguladora de la venta en la vía pública y espacios abiertos".

En esta Ordenanza se regula el ejercicio de la venta que se realice fuera de un establecimiento comercial permanente, en solares y espacios abiertos, zonas verdes o en la vía pública, en el término municipal de Madrid, limitando este tipo de venta a la que se efectúe "bajo la forma de mercadillos, mercadillos sectoriales situados aislados en la vía pública, y en recintos de ferias y festejos populares" (art. 2º.1), y se prohíbe expresamente, la venta ambulante en lugares y fechas variables (art.2º.2). Asimismo, se podrá autorizar la venta

en puestos de enclave fijo, situados en la vía pública, siempre que cumplan las condiciones legalmente exigidas, (arts. 20 al 24).

CONTROL MUNICIPAL

El Ayuntamiento de Madrid y, en concreto, el Area de Sanidad y Consumo, realiza un control periódico y continuado de la venta realizada en cualquiera de las modalidades contempladas en la citada Ordenanza. Para ello, los técnicos adscritos a la Dirección de Servicios de Consumo del Area de Sanidad y Consumo, elaboran Campañas de Control en las que se detallan las actuaciones necesarias para prevenir, detectar y, en su caso, sancionar, aquellas prácticas que, en el ejercicio de la venta ambulante, supongan una merma para los derechos del consumidor.

En concreto, los aspectos en los que se hace especial hincapié son los siguientes:

* Autorizaciones: El vendedor ambulante debe contar con la preceptiva autorización para el ejercicio de la actividad, otorgada por la Junta Municipal del Distrito correspondiente.

* Obligaciones de los autorizados para ejercer una determinada modalidad de venta: Los comerciantes autorizados para la venta de productos alimenticios, además de estar en posesión de la autorización municipal, deben estar provistos del carnet de manipulador de alimentos, vender únicamente los productos que figuran en la autorización y acreditar la mercancía que expendan mediante boletos, facturas, albaranes... Asimismo, deben mantener el puesto en las debidas condiciones de orden y limpieza, evitando el contacto del público con los productos, y no depositando éstos directamente sobre el suelo. Igualmente, deben vender productos con las adecuadas condiciones higiénico-sanitarias y, después de finalizada la actividad de venta, dejar limpios

de residuos y desperdicios sus respectivos puestos.

* Instalaciones: El espacio destinado para la ubicación de un mercadillo debe contar con una dotación de infraestructura y equipamiento que garantice la seguridad, la salud y la higiene, tanto de bienes como de personas, y el respeto al medio ambiente y vecinal.

En este sentido, existirán contenedores destinados a la recogida de residuos, una fuente pública, servicios con agua caliente, báscula de repeso y hojas de reclamaciones oficiales, entre otras exigencias. Además, los puestos destinados a la venta de alimentos, dispondrán de sistemas que protejan a éstos del sol, y que eviten el contacto directo del público con los productos.

* Productos ofertados: El vendedor ambulante sólo puede comercializar los productos que se especifiquen en su autorización, entre los que no se podrán incluir: carnes, aves de caza frescas o congeladas, pescados y mariscos frescos o congelados, leche y derivados lácteos frescos, pastelería y bollería rellena o guarnecida, pastas alimenticias frescas y rellenas, anchoas, ahumados y otras semiconservas, así como aquellos otros productos que, a juicio de las autoridades competentes, conlleven riesgo sanitario. Los alimentos autorizados para su venta en mercadillos, se relacionan en cuadro adjunto.

Además, cada producto debe cumplir con su normativa específica, y reunir las condiciones higiénico-sanitarias, de calidad y de pureza estipuladas. Asimismo, es preceptivo acreditar, mediante factura o albarán, el origen de la mercancía.

Una vez determinados los aspectos objeto de control, los inspectores de las Juntas Municipales de Distrito, y los inspectores de consumo adscritos a la Dirección de Servicios de Consumo, ejecutan la campaña. Así, en las visitas de control, los inspectores cumplimentan una ficha técnica en la que se recogen los aspectos antes mencionados, levantando Acta

cuando lo consideren pertinente.

Asimismo, durante las actuaciones, los inspectores realizan tomas de muestras de los productos puestos a la venta y las remiten al Laboratorio Municipal de Higiene del Área de Sanidad y Consumo para su análisis. En las Juntas y en la Dirección de Servicios de Consumo, los técnicos competentes, en base al informe emitido por el Laboratorio, determinarán la gravedad de la infracción estableciendo la sanción correspondiente.

Con la realización de estas campañas, se ha conseguido, aparte de una mayor protección de los derechos de los consumidores, concienciar, informar y educar al vendedor ambulante sobre las exigencias legales que debe cumplir en el ejercicio de su actividad. Así, debido a estos controles, año tras año, los motivos objeto de sanción han disminuido sensiblemente.

VENTA AMBULANTE NO AUTORIZADA

El vendedor ambulante ilegal goza, curiosamente, de cierto beneplácito popular y, a diferencia del rechazo social que cualquier infractor de la ley produce en la opinión pública, este vendedor es visto por gran parte de la población con cierta simpatía, pues se considera erróneamente que no está cometiendo ninguna infracción, sino que es "una manera honrada de ganarse la vida".

Pero la realidad es otra bien distinta: la venta ambulante no autorizada constituye un sistema de comercialización potencialmente peligroso para la salud de los consumidores, y, además, lesiona sus intereses económicos. Igualmente, perjudica seriamente al resto de los comerciantes (tanto a los que poseen establecimientos permanente como a los vendedores ambulantes autorizados), contra quienes se entabla un vaso claro de competencia desleal.

La mercancía que ofrece el vende-

dor ambulante ilegal no pasa los controles legales higiénico-sanitarios establecidos, y ninguno de estos vendedores tiene el correspondiente carnet de manipulador, por lo que el riesgo de contraer enfermedades de origen alimentario es más que considerable.

En cuanto a las supuestas ventajas económicas que el consumidor pueda obtener en su compra, en la mayoría de los casos, se deben a fraudes en el pesaje o en la calidad de los productos ofertados.

Finalmente, en cuanto al halo que rodea al vendedor ambulante no autorizado, visto por el ciudadano como un pobre pillo que obtiene unos ingresos mínimos con la venta, el consumidor debe saber que existe en torno a esta forma de venta una auténtica red organizada que obtiene de su actividad unos ingresos altísimos.

Por estas razones, muchas son las actividades que el Ayuntamiento de Madrid ha destinado a erradicar la venta ambulante no autorizada en el municipio.

Además de la actuación inspectora de las Juntas Municipales de Distrito y el control que a través de ellas se lleva a cabo, los efectivos policiales destinados a esta labor se han multiplicado considerablemente. Por otro lado, Mercamadrid impide el acceso del vendedor ambulante ilegal a sus recintos, al exigir a todo aquel que quiera efectuar compras de mercancías, la preceptiva Licencia Fiscal y las autorizaciones legalmente exigidas, expedidas por Ayuntamientos o Juntas Municipales de Distrito.

CAMPAÑAS INFORMATIVAS

Finalmente, el Área de Sanidad y Consumo, a través de la Dirección de Servicios de Consumo, ha dirigido diversas Campañas informativas a los consumidores. Con estas campañas se pretende concienciar al ciudadano madrileño del perjuicio que representa la venta ambulante no autorizada para sus intereses económicos, y del

peligro que entraña para su salud, con el fin de que el consumidor rompa su relación comercial con el vendedor ambulante no autorizado, y deseché esta actividad ilegal.

A modo de ejemplo, cabe destacar la Campaña desarrollada en diciembre del pasado año, con el objetivo general de erradicar cualquier tipo de venta ambulante no autorizada dentro del término municipal de Madrid.

De forma específica, con esta campaña se ha pretendido proteger la salud, los intereses económicos y el derecho a la información (adecuada exposición de PVP y correcto etiquetado de los productos en venta), de los consumidores y usuarios. Así como, defenderles de los fraudes en cuanto al origen, calidad, composición y peso de los productos adquiridos.

Por otro lado, se ha informado y alertado a la población sobre los posibles riesgos derivados de la práctica de esta venta ilegal. Y, finalmente, se ha perseguido erradicar la competencia desleal desarrollada por los vendedores ambulantes no autorizados en relación al resto de los comerciantes.

La evaluación de los datos recogidos en el transcurso de la campaña, es la base sobre la que se desarrollarán, de forma periódica y continuada, sucesivas campañas de control. La realización de estos controles y sus correspondientes sanciones, sirven, cuando menos, de freno para el vendedor no autorizado. Sin embargo, sólo con la concienciación y colaboración de los consumidores, y su rechazo absoluto hacia el vendedor ambulante no autorizado, se podrá conseguir erradicar esta práctica.

Sólo resta decir que, proteger al consumidor ante una forma de venta que lo único que puede acarrearle es perjuicios, es un punto prioritario para la Concejalía de Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, cuya filosofía no es otra que la de promover y defender los intereses de los consumidores. □

LA NORMALIZACION DE LOS MERCADILLOS

JUAN ROJAS GUERRERO

Presidente de la Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA)

Desde siempre, en nuestras ciudades, en nuestros pueblos, estamos acostumbrados a ver un comerciante ambulante. Cualquier reportaje en TV o en el cine sobre una ciudad, difícilmente puede ignorar la presencia del mercadillo.

¿Qué son los mercadillos? Son superficies comerciales al aire libre que por su aceptación, —un 26,9% de los consumidores afirman acudir regularmente a ellos, según el último estudio realizado por la Administración— se ha convertido en el segundo canal de la distribución comercial en nuestro país.

Este sector, a nivel nacional, engloba alrededor de 250.000 familias que viven directamente de su trabajo en los mercadillos, lo que supone una media de 1 millón de personas que dependen de él.

La legislación de la cual dependemos es el Real Decreto 1010/85 que ya desde su publicación estaba antiguo en cuanto a la interpretación que hacia del comercio ambulante. En su contenido existen dos errores que considero fundamentales para evitar el desarrollo y la mejora del comercio ambulante en los últimos años:

1.- Pretender que el fin primordial del comercio ambulante era complementar las zonas más desabastecidas, cuando ya por si solo constituye un canal propio de abastecimiento comercial.

2.- Ceder todas las competencias sobre regulación a los Ayuntamientos, que es tanto como decirles "esto es un sector marginal y debéis practicar el auxilio social a través de él".

Así que ahora mismo resulta que cualquier familia que lleve vendiendo 20 o 30 años tiene su futuro en mano de la arbitrariedad de un concejal que puede renovar o no cada año su licencia municipal.

Al tener que solicitar todos los años el permiso, nos encontramos ante una imposi-

bilidad total de poder invertir para mejorar nuestras infraestructuras, ante la duda y el miedo a no saber si nos concederán de nuevo el permiso o simplemente lo anularán.

En la situación en la que nos encontramos actualmente tenemos cuatro grandes problemas que impiden el desarrollo de nuestro sector y que terminarán asfixiándolo si no se toman medidas: normalización del sector, presión fiscal, intrusismo y falta de espacios.

Por lo que respecta a la normalización del sector, ante la imposibilidad de modificación del Real Decreto 1010/85 en las circunstancias actuales, se impone con urgencia la necesidad de elaborar una norma marco que, consensuada con los municipios, permita tener los mismos comportamientos de los comerciantes ambulantes como mínimo en cada Comunidad.

En cuanto a la presión fiscal, es necesario que en la normalización anteriormente reseñada se contemple un módulo de pago que recoja la realidad de nuestro sector con su peculiar forma de ejercer el comercio.

Exigimos el mismo trato fiscal que el comercio sedentario teniendo en cuenta el tiempo de ocupación de la vía pública y el espacio que ocupamos.

INTRUSISMO Y FALTA DE ESPACIOS

Es bien sabido que existen dos tipos de comercio ambulante netamente definidos.

1.- Comercio Ambulante en mercadillos totalmente legalizado y regulado por las autoridades locales o Ayuntamientos.

2.- Comercio Ambulante furtivo o callejero que, sin ningún tipo de control, realiza una competencia desleal a todos los canales de la distribución.

Actualmente, con el aumento de la inmigración desde los países del Norte de África, sabemos que un gran número se quedan en nuestro país y en la mayoría de los casos el único "banderín de enganche"

se encuentra en el comercio ambulante.

Desde estas líneas, como Presidente de la CECA, estoy dispuesto a asumir la parte que nos corresponde, lo que nadie medianamente serio se puede plantear es que el comercio ambulante puede ser la solución al paro y a la inmigración, cuando, además, como contrapartida, sufrimos el rechazo permanente de los Ayuntamientos a nuestras propuestas de abrir nuevos mercadillos o ampliar algunos de los ya existentes.

Y, finalmente, hablando de falta de espacios, está claro que partiendo del principio de que constituimos un canal propio de abastecimiento comercial, es público y notorio que estamos siendo totalmente discriminados a la hora del reparto del espacio comercial.

Siendo una realidad nuestros mercadillos en todos y cada uno de los pueblos de España, todavía está por ver que se apruebe un proyecto urbanístico comercial en cualquier Ayuntamiento donde se contemple la necesidad del mercadillo.

Y tenemos todas las razones necesarias para que esto fuera así. Como decíamos anteriormente, el 26,9% de la población visita nuestros mercadillos.

Por cada 5.000 m² creamos 100 puestos de trabajo que normalmente sirven para mantener dignamente a una familia, ya sea española o residente, cuya plusvalía se gasta en nuestro territorio. No como ocurre con la implantación de cualquier gran superficie que para crear 100 puestos de trabajo necesita entre 30 y 40.000 m², con un serio riesgo de que sus beneficios huyan a sus países de origen.

El resumen de todo lo reseñado anteriormente nos lleva a la conclusión de que son necesarias una serie de medidas urgentes que, partiendo de la normalización del sector, hagan del comercio ambulante una forma más de la distribución comercial que cuenta con todas las garantías, seriedad y respeto hacia los consumidores.

□

Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.



Es, ante todo, una campaña de protección de los caladeros y recursos, cuyo éxito depende de que todas las Administraciones Públicas, las Organizaciones de Consumidores y los profesionales de la pesca colaboren decididamente para alcanzar estos objetivos.

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

NO LOS PESQUES, NO LOS
PIDAS, NO LOS COMAS.

PROTEGELOS.



**MINISTERIO DE
AGRICULTURA
PESCA Y
ALIMENTACION**

SECRETARIA GENERAL
DE PESCA MARITIMA

FROM

SECTOR PESQUERO

EL FINAL DE UN CICLO

■ MIGUEL S. PEÑA



negociación ante la CE, pero muy pocos serán los que mantengan que simplemente se están recogiendo los frutos de una actuación propia (dejando de lado las supuestas influencias externas) preñada de errores y de intentar ir contra corriente.

El origen de la situación actual de la pesca en España —en todas sus facetas, extractiva, industrial y de consumo— hay que buscarlos, más allá de sus raíces históricas que se detallan en un artículo adjunto, en la creación de las ZEE (Zonas Económicas Exclusivas), en los últimos años setenta, que supusieron el final del “mar libre”, que para muchos países provocó, de forma casi inmediata, el final de sus flotas congeladoras, como ocurrió con Gran Bretaña, Francia, Italia o Alemania.

Nuestro país no siguió ese rumbo, y en vez del desguace eligió la fórmula de las empresas mixtas, que en la práctica suponía muchas de las veces el simple cambio de la bandera del buque, y la consideración por parte española de producto nacional para esas capturas. De igual modo se fomentó la política de firmar acuerdos de pesca con todos aquellos países que considerábamos interesantes para nuestra flota congeladora, y en el caso de Marruecos, tanto para la flota congeladora como para los fresqueros, fundamentalmente basado en puertos andaluces.

Los armadores de la flota congeladora vuelven a exponer sus quejas por el escaso consumo de pescado, y es que, mas de diez años después de la introducción de ese método de conservación, la falta de un plan de marketing y la inercia de los armadores, remisos a entrar en la faceta comercializadora, hace que no se haya avanzado prácticamente nada.

Expertos y profanos coinciden en afirmar que corren malos tiempos para el sector pesquero español, pero en lo que quizás costaría alcanzar el consenso es en hallar la causa o cau-

sas del declinar de nuestra flota pesquera, y del escaso relieve de la industria transformadora.

Para unos, la razón puede estar en el injusto tratamiento para con nosotros, los descubridores de cuanta playa de pesca existe en el mundo occidental; otros lo achacarán a una desastrosa

COMERCIO EXTERIOR PESQUERO (1992)

		Mills. pts.	Tns.
EXPORTACIONES	TOTAL PRODUCTOS	73.351	312.193
	Peces y Mariscos	55.445	240.918
	Conservas	14.945	29.520
	Otros productos	2.961	41.755
IMPORTACIONES	TOTAL PRODUCTOS	296.716	845.637
	Peces y Mariscos	268.823	749.159
	Conservas	25.065	50.919
	Otros productos	2.828	45.559

La Comunidad Europea, una vez establecida su ZEE, impide el acceso a los barcos de terceros países, a menos que se establezcan tratados de reciprocidad, en caso de que interesen esas aguas a países comunitarios. España, cuyas aguas están muy sobreexplotadas y no interesan ya a los franceses, consigue un trato especial, y un puñado de licencias sólo en base a que es un país considerado candidato a pertenecer en su día a la Comunidad Europea.

EL INGRESO EN LA CE

España ingresa en la CE en 1986, cuando ya el acervo comunitario incluye muchos aspectos que no benefician para nada a nuestra industria pesquera, y la Europa de los 10, ante la situación establecida a raíz de la ampliación de las 200 millas, ha decidido que es preferible comprar a pescar.

Pero lo malo es que, además de llegar tarde, entrábamos pisando fuerte, creídos que, gracias a nuestra pujanza, España iba a convertirse en el motor dinámico de la política pesquera comunitaria, olvidando que nuestro tamaño (1/3 del total de la flota comunitaria) y nuestro empeño en mantener una enorme flota congeladora, ahora que no existían mares libres, eran precisamente los dos puntos más críticos de nuestra debilidad.

Aún hay más, a lo que parece, como de lo que se trataba era de entrar con la mayor cantidad de barcos posi-

bles, justo antes de nuestra incorporación se abrió la mano —una vez más— a la construcción naval, se sacaron de la manga desguaces inexistentes, y se añadieron varias decenas de miles de toneladas más, casi todas ellas de buques congeladores.

La Comunidad, que ya durante las negociaciones había mostrado su discrepancia en cuanto a los cupos concedidos a las empresas mixtas, fijó un período transitorio en el que, de forma decreciente se iban limitando esos cupos.

UN PANORAMA SOMBRIO

Ahora, cumplidos ya siete años de permanencia en la Europa comunitaria, todo se vuelven quejas ante lo que consideramos incomprensión, cuando no puro y duro mercantilismo ansioso de medrar a nuestra costa. Mi impresión es que, si en estos años se ha empeorado, que efectivamente ha sido así, ha sido, por un lado, como consecuencia lógica de lo que ya veníamos arrastrando desde antiguo, y de como ha evolucionado el mundo —Namibia, Malvinas, Canadá, Marruecos, por dar un puñado de ejemplos— y por otra parte creo que, incomprensiblemente, opinamos estar en posesión de la verdad y hacemos oídos sordos a las indirectas —cada vez más directas— que constantemente nos llegan de Bruselas.

En estos años, el mundo ha llegado al convencimiento de que el mar no es una reserva inagotable, y se escuchan

voces de establecer sistemas de pesca más responsables y de eliminar el libre acceso, una vez aceptado que la propiedad común no encaja con los actuales métodos extractivos ni con los avances tecnológicos.

Las zonas económicas exclusivas han puesto ricos caladeros bajo la jurisdicción de países en vías de desarrollo que, descontentos con el resultado del sistema de licencias, piden algo más, solicitan participar en el valor añadido.

Es muy probable que la CE deje de ser el garante de los acuerdos de pesca con los terceros países y se limite a dar el visto bueno a las empresas que de forma privada se dedican a instalarse fuera de las fronteras comunitarias.

Estamos llegando a una globalización de la actividad pesquera, a una situación en que nada importa de donde venga el pescado, con tal de que resulte rentable su explotación y puesta en el mercado, cualquier mercado, y eso va a suponer una mentalidad mucho más abierta que la de nuestro empresario pesquero tipo, demasiado habituado quizás a moverse dentro de un sistema de economía dirigida, y a contar para todo con subvenciones y ayudas oficiales. Mucho nos tememos que el nuevo orden pesquero está pidiendo igualmente un nuevo talante empresarial.

LA ACUICULTURA,
¿UNA ALTERNATIVA?

A comienzos de los 80, en la FAO comenzó a plantearse que los aportes de pescados y moluscos gracias a los cultivos marinos alcanzarían una cifra similar al 50% de los desembarcos por captura de esas mismas especies, en un plazo de diez años. Unas expectativas que también se asumieron en España, aunque los resultados posteriores no han terminado ajustándose a esas previsiones iniciales.

Las decenas de miles de toneladas que en 1980 se pretendía producir en salmón, rodaballo o lubina, se han quedado, de momento, en cifras más modestas, con unas 550 toneladas de



SOMOS MUCHOS MAS PERO NO CABIAMOS EN ESTA PAGINA



Bacalao Fresco
Gadus Morrhua



Carbonero
Pollachius Virens



Salmón
Salmo Salar



Caballa
Scomber Scombrus



Cigala
Nephrops Norvegicus



Trucha
Salmo Trutta



Gallineta Nórdica
Sebastes Marinus



Fletán Negro
Reinhardtius Hippoglossoide



Camarón
Pandalus Borealis



Arenque
Clupea Harengus Harengus



Eglefino
Melanogrammus Eglefinus



Merluza
Merluccius Merluccius



Buey
Cancer Pagurus



Bacalao



Rape
Lophius Piscatorius



CONSEJO DE PRODUCTOS DEL MAR DE NORUEGA

Para más información dirigirse a: Consejo de Productos del Mar de Noruega. Plaza de Castilla, 3-20A. Tels.: (91) 323 45 09. Fax: (91) 323 46 66 28046 Madrid.

salmón, 825 toneladas de rodaballo y 1.072 de dorada. Con el mejillón, se está pasando por graves dificultades de escaso crecimiento, por variadas y múltiples causas, habiendo descendido su producción de 245.000 toneladas en 1987 a 195.000 en 1991.

El propio desarrollo de la acuicultura, a nivel mundial, va a desembocar en algo que tendrá efectos negativos para ese subsector: la introducción en los mercados de capturas hasta ahora descartadas en los buques pesqueros, o subutilizadas. Intentaremos explicarnos:

— El éxito —entre comillas— de la dorada, tanto española, italiana o griega, se basa en que gran parte de esa producción se pone en el mercado compuesta por ejemplares de ración o individuales —250 a 350 gramos—. En la actualidad hay especies marinas, muy similares a la dorada (el besugo argentino del Golfo de San Matías, p.e.) que en cualquier momento pueden irrumpir en el mercado, ya hay indicios de ellos, y hundir en meses la rentabilidad de esas instalaciones.

— La lubina —striped bass— griega va a encontrar en las corvinas, tanto africanas como americanas, un muy serio competidor, y habrá que estar preparados para la irrupción en los mercados de una especie hasta ahora prácticamente desechada como es el bagre, abundantísimo en estado salvaje en las aguas tropicales, y que sin embargo alcanza grandes cotas de cultivo en Estados Unidos.

CONSUMO

Desde hace cuatro años, oficialmente se da como buena la cifra de 30 kilos/habitante/año de consumo de pescado y derivados. Si se considera que no hace mucho se aceptaba como válida la cifra de 35 kilos, y que incluso en los años 60 y 70 se aceptaban cifras aún mayores, de hasta 38 y 40 kilos, debemos admitir que el consumo de pescado en España está descendiendo. Incluso hay muchas personas del sector que no admiten como buenos esos 30

kilos de ahora e insisten en que las cifras son mucho más bajas, del orden de 20 a 25 kilos.

Respecto al consumo, y de cara a los consumidores, hay que destacar, en todo caso, algunas ideas y prevenciones generales:

— Se venden como frescos gran cantidad de pescado y marisco congelados (voladores, calamares, sepia, langostinos, gambas, cigalas, salmón, lenguado, etc.) y quede claro que no tenemos ninguna prevención hacia el pescado congelado, todo lo contrario.

— Lo que se vende como lenguado, filetes de lenguado, o incluso en algunos sitios lo hacen pasar por rodaballo, puede ser cualquier otro pescado tal como la platija, o el fletan negro.

— En la actualidad se está comercializando como filetes de mero los filetes de la perca del Nilo (*Lates niloticus*) y como mero blanco —en rajas o filetes, y tanto en fresco como en congelado— otro pescado del Atlántico sur y que nada tiene que ver con esa espe-

cie (*Disostichus eleginoides*).

— Es muy frecuente que los consumidores españoles, cuando compran pescado congelado, ya sea en piezas, trozos, anillas de calamar, trozos de pulpo, filetes de merluza, etc., hayan pagado al precio del cartel, hasta un 40% de agua que en forma de abusivo glaseo acompañaba al producto.

— Si te acercas al mostrador del pescado fresco, es muy probable que las nécoras, los bueyes y las cigalas sean irlandesas, los percebes lo más probable es que si son gordos, sean canadienses, las ostras (bueno, lo que dicen que son ostras, porque generalmente son ostiones —*crasostrea* en lugar de las *ostrea*, mucho más vastas) lo más probable es que sean francesas, las almejas lo normal es que sean italianas o turcas, la merluza, aunque te digan que viene de Coruña —y no te están mintiendo porque allí la llevaron antes— puede que sea norteafricana, chilena o namibia, y así podríamos seguir por un buen rato.

CENSO FLOTA PESQUERA OPERATIVA

TOTAL NACIONAL

INTERVALOS TRB (MOTOR FIJO)	Nº.BUQUES	TOTAL TRB.	TOTAL TRIPUL.
0 - 24,99	10.471	62.242,26	30.746
25 - 49,99	1.201	46.896,98	10.482
50 - 99,99	931	68.237,78	10.057
100 - 149,99	477	60.512,48	6.397
150 - 249,99	503	99.797,52	7.778
250 - 499,99	330	108.973,16	6.075
500 - 999,99	106	76.729,36	2.868
1.000 - 1.999,99	65	89.912,97	2.164
2.000 Y MAS	2	5.578,88	68

TOTAL BUQUES CON MOTOR FIJO 14.086 618.881,39 76.655

TOTAL BUQUES SIN MOTOR FIJO 6.158 9.159,62 8.503

TOTAL BUQUES 20.244 628.041,01 85.158

Datos 1992.

DISTRIBUCION

El detallista de pescado, es decir, la clásica pescadería, sigue siendo el canal principal de distribución final, oscilando entre un 70% para marisco y congelados y más del 80% para el pescado fresco.

Sin embargo, la importancia paulatina de las grandes superficies (supermercados, hipermercados), así como las agrupaciones de compras, han desviado directa o indirectamente al público de sus puntos de compra tradicionales (que últimamente estaban compuestos por las pescaderías dentro de los mercados y galerías comerciales, con un claro retroceso de la pescadería de calle) hacia estos otros lugares, donde el pescado no tiene una gran importancia.

Pero el hecho de que las pescaderías estén perdiendo cuota de mercado, no quiere decir que sus competidores la estén ganando en la misma proporción, sino que la falta de presentación del producto idóneo, junto con la multitud de ofertas de productos sustitutorios, provocan un alejamiento paulatino de esta mercancía otrora tradicional.

Otros factores también influyen en esa pérdida de cuota. Por ejemplo, se ha perdido el hábito de la compra diaria, con lo que, sobre todo para la gente joven y de mediana edad, el uso del coche para hacer la compra es imprescindible. Es raro el mercado de barriada que dispone del complemento de un aparcamiento fácil, con lo que se dificulta el acceso al posible cliente, y a la larga, se reducen las ventas del pescadero tradicional.

Hoy en día, gran cantidad de pescado fresco viene de fuera de nuestras fronteras (hay provincias francesas en que más del 50% de sus capturas vienen directamente al mercado español, y alguno de sus puertos coloca más del 80% de su producción en nuestro país). Generalmente prefieren los Mercas, si bien, algo que no alcanzo a comprender, hay pescados que atraviesan la península (normalmente en dirección Sur/Norte) para ser vendidos en Coruña o Vigo y descender después a los distintos mercados centrales. Quizás lo que



se pretende con ello es buscar la etiqueta de calidad, o que no están muy satisfechos de la experiencia de su trato con los mayoristas de pescado.

Si seguimos lo que indicaba Jesús Laguardia, en su informe presentado en las "IV Jornadas nacionales sobre Valoración de los Productos de la Pesca", tenemos que:

— Las pescaderías tradicionales y desde la perspectiva del conjunto de los productos del mar pierden paulatinamente parte de su mercado, a pesar de que su cuota está en torno al 70%. Por el contrario las grandes superficies ganan rápidamente terreno. En tres años han pasado de una cuota global de mercado del 16% al 26,5% del consumo doméstico.

— También es interesante tener en cuenta desde la perspectiva de la distribución, que la restauración y los grandes colectivos representan el 15% del consumo del total en volumen y el 21% del valor.

— Las nuevas formas de presenta-

ción del pescado fresco (preembalado, fileteado) se están desarrollando más en las grandes superficies que en las pescaderías tradicionales.

— Cada vez son más numerosas las especies que, o bien se ofrecen fileteadas, en rodajas, descabezadas y limpias (merluza, salmón, pez espada, peces planos, sardina y anchoa). El mercado de fresco en España demanda productos de calidad y está dispuesto a pagar por ello.

— Los conceptos de rapidez y comodidad comienzan a ser valorados por los consumidores de las nuevas generaciones frente al tradicional criterio de preferir el pescado entero. Este hecho puede representar grandes cambios en un inmediato futuro.

En definitiva, lo que ocurre es que, al cambiar la sociedad están cambiando sus hábitos, y la antigua pescadería de barriada, incluso los mercados y galerías comerciales se hallan desfasados, necesitan remozarse y cambiar, para adecuarse al nuevo ritmo. Todo

DESEMBARCOS DE PESCA POR REGIONES

REGIONES	PESCADO FRESCO Y SALADO		PESCADO CONGELADO		PARQUES Y VIVEROS		TOTAL		%
	TM.	10 ⁶ Ptas.	TM.	10 ⁶ Ptas.	TM.	10 ⁶ Ptas.	TM.	10 ⁶ Ptas.	
CANTABRICO	96.455	30.630	-	-	80	71	96.535	30.701	12,5
NOROESTE	203.589	56.844	190.760	21.956	54.724	4.112	449.073	82.912	53,5
SURATLANTICA	64.124	25.513	23.295	27.029	11	36	87.430	52.578	10,4
SURMEDITERRANEA	28.822	10.541	-	-	-	-	28.822	10.541	3,4
LEVANTE	32.900	10.951	-	-	-	-	32.900	10.951	4,0
TRAMONTANA	66.200	21.900	-	-	4	4	66.204	21.904	7,8
BALEAR	4.712	3.645	-	-	-	-	4.712	3.645	0,5
CANARIAS	28.236	4.644	44.799	16.205	-	-	73.035	20.849	8,7
TOTAL	525.038	164.668	258.854	65.190	54.819	4.223	838.711	234.081	

(1) En este cuadro no están incluidos los desembarcos que no pasan por lonja ni los que se destinan a la industria transformadora. Datos de 1991.

ello, quizás, dentro de un predecible claro descenso del consumo per cápita de pescado en España.

TRANSFORMACION

En cuanto a la situación de la industria transformadora de productos pesqueros en España, repasando la historia más reciente, podemos decir que, hasta los años 50, teníamos un pujante sector conservero, nuestra flota bacaladera proporcionaba un pescado seco/salado de gran calidad, mientras que nunca tuvimos un ahumado de pescado relevante...

Sin embargo, una vez desarrolladas las técnicas del frío, junto con el incremento del nivel de vida y el cambio de los hábitos de compra del consumidor, el despegue ocurrido en Europa y Norte de América en la industria transformadora de los productos del mar, no ha tenido un seguimiento acorde en nuestro país, y nos hemos quedado anclados en los filetes de merluza congelada (los filetes de pescado fresco, a excepción de las sardinas abiertas sin espina, son foráneos), algo de pulpo, gambas y langostinos cocidos, croquetas y empanadillas, en base a pescado, congeladas, y no muchas más novedades en el campo de las conservas y los platos preparados, congelados o no.

Solamente en los arenques, si suma-

mos las preparaciones que, en cualquier país del norte de Europa se presentan en fresco, congeladas o en conserva, se podrían contar varias docenas de productos, y en cuanto a los mejillones son cerca de una docena las formas en que cualquier consumidor comunitario puede adquirirlos. (En nuestro país se estaba anunciando como novedad en estos días que se había adquirido una máquina para preparar mejillones en media concha).

Hay una gran falta de imaginación en los industriales de nuestro país y, cuando ésta se utiliza, en muchas ocasiones es para manipular fraudulentamente el producto, añadiéndole gaseos abusivos que aumentan en un 30 ó 40% el peso. No otra cosa es lo que se busca al separar los filetes de merluza y los chipirones o lenguados del bloque, trocear la pota (eso que luego se vende como calamar) y el pulpo cocido, o separar las colas peladas de gambas y langostinos.

Las firmas conserveras, que han pasado por un período de adaptación muy difícil, del que algunas no han logrado sobrevivir y muchas otras han quedado maltrechas, se están salvando, en términos generales, gracias al enlatado de túnidos de muy baja calidad y a unos precios acordes con esa calidad. La internacionalización de las pesquerías les está permitiendo un aporte bastante estable de producto congelado

(aspecto éste desconocido por el consumidor), e igualmente se está imponiendo la mecanización de la totalidad del proceso productivo.

Un informe reciente establecía que en los seis países más importantes de Europa, el consumo de pescado totalmente elaborado o preparado, había crecido rápidamente, experimentando un aumento anual medio del 7,5% entre 1985 y 1990.

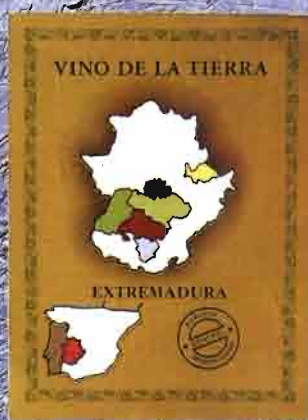
La producción europea de platos preparados de pescado ha experimentado también una buena tasa de crecimiento, aproximadamente un 6,5% anual, pasando de 1,23 millones de toneladas en 1985 a 1,6 millones de toneladas en 1990.

La incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, con los cambios correspondientes en los hábitos de vida y consumo, obligan a ofrecer productos con nuevas preparaciones, y esta es una faceta en la que aún, y salvo algunas excepciones que no hacen sino confirmar la regla, no ha merecido atención alguna por parte de nuestra industria.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

La situación actual del sector pesquero español, en todas sus facetas, obliga, finalmente, a diseñar un diagnóstico de futuro para la actividad

D.N.I. Documento Natural de Identidad



Se presentan con mucho gusto los **Documentos** que garantizan el Origen y la Calidad de estos Alimentos de Extremadura. Alimentos **Naturales**. Con personalidad. Con reconocida **Identidad**.

Jamones Dehesa de Extremadura

Encuentro con el origen del mejor Jamón del mundo, el Jamón de Raza Ibérica.

Vino de la Tierra de Extremadura

Caldo noble. Con cuerpo y alma de la tierra extremeña.

Miel de Villuercas-Ibores

Dulce y viva esencia de campos en flor.

Pimentón de la Vera

Condimento mágico en el arte de cocinar.

Queso de La Serena

De leche de oveja merina. Serena tradición.

Son Etiquetas numeradas con la garantía de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Calidad. El D.N.I. de cada producto. Su Documento Natural de Identidad.

Son ... Alimentos de Extremadura. Arte Sano



Alimentos de Extremadura

arte sano

D.N.I.
Documento Natural de Identidad

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Agricultura
y Comercio



extractiva, que, a nuestro criterio, podemos concretar en los siguientes puntos básicos:

- Las mejores posibilidades parecen centrarse en los 300 barcos que componen el censo de flota española que opera en los caladeros de la Comunidad Europea.

- Los caladeros propios se encuentran más que en clara sobrepesca.

- Marruecos cada vez se pondrá más difícil (hay que reconocer que 650 barcos pescando en sus caladeros son muchos barcos) y me gustaría saber que haríamos nosotros si la situación fuera a la inversa, y no esperamos que en el próximo acuerdo sea la CE la que ejerza directamente de contraparte.

- Los bacaladeros, expulsados de Canadá, sin ser aceptados en las cuotas —exiguas— de los países del norte de Europa, están llamados a desaparecer, o a aceptar acuerdos de dudoso resultado con los países del Este.

- La flota dedicada a los cefalópodos, perdido el cliente japonés, vuelve la cara al consumidor nacional, y se queja al verlo habituado ya a la puta disfrazada, y a los precios más baratos de ese producto, con lo que considera que no puede competir, y está solici-

tando diversas ayudas a la CE.

- La flota congeladora dedicada a la merluza se enfrenta a una situación de altos stocks invendidos y, a pesar de haber conseguido al fin que la CE firmase un acuerdo con Argentina, no es fácil prever las consecuencias finales de ese acuerdo.

- Tan mal está la situación, que la posibilidad de obtener algún tipo de concierto con Namibia no consigue despertar su interés, una flota que se encuentra totalmente descapitalizada y con muchas de las empresas en suspensión de pagos, o al borde de ella.

- La flota atunera, con el auge que la pesca del atún está adquiriendo en todas las zonas templadas del mundo, dudamos que pueda mantenerse en el futuro, y eso que aquí contamos con la ventaja de que hay otro país comunitario —Francia— que también dispone de ese tipo de flota, con lo que la protección que nuestro vecino quiera brindar a sus barcos podrá beneficiarnos a nosotros también.

- Nuestra industria procesadora es prácticamente inexistente, y lo que hay, muchas veces está basado en la transgresión a la normativa, cuando no en el fraude.

En resumen, después de esta breve retrospectiva, hay que valorar también que la actividad pesquera en la CE va a quedar reducida a la flota que pueda explotar de forma rentable los recursos de su ZEE, y adaptando en lo posible sus instalaciones en tierra para poder procesar el pescado importado.

Y a todo esto debemos añadir el anacronismo de mantener la única flota congeladora de gran porte de los 12, y que seguimos insistiendo en el sistema de licencias, dejando las joint-ventures y los acuerdos de segunda generación sólo como última alternativa, con lo que no estamos aprovechando las ventajas que podría ofrecernos el Fondo Europeo de Desarrollo y los sistema de ayuda a los países ACP.

¿Y MAÑANA, QUE?

De no aprovechar las escasas oportunidades que aún nos quedan, no es aventurado predecir que el porcentaje de nuestras propias caputras no superará el 15% del total del pescado consumido en España, y que además corremos el riesgo de que una gran parte de ese 85% de consumo con origen forá-



neó llegue a nuestra tierra lista para ser consumido, con lo que se perderían gran cantidad de posibles puestos de trabajo.

En tal sentido, y de cara al futuro, cabe realizar algunas tendencias deseables, basadas en posibilidades ciertas, para recuperar el optimismo en la actividad pesquera española, centradas en los siguientes aspectos:

— Arco atlántico: Definir una zona de influencia que abarcaría la fachada atlántica francesa, suroeste británico y costas de Irlanda, y el África Occidental hasta la altura de Dakar (aproximadamente). Habría que diseñar la estrategia para participar en las pesquerías de esa zona, o cuando menos ser agentes principales de la manipulación y/o procesamiento de sus capturas.

— Europa del sur: En materia de pesca y consumo de pescado, la existencia de dos Europas es clara y evi-

dente, y debería fomentarse esa diferenciación que permitiría una laxitud en la aplicación de las normas sanitarias de los productos pesqueros, demasiado rígidas para nuestra mentalidad y actuales estructuras.

— Procesamiento secundario: Dado el carácter europeo de claro importador de productos de la pesca, deberíamos aprovecharnos de nuestra tecnología intermedia, de nuestra mano de obra cualificada y de nuestra posición geográfica, para convertirnos en los procesadores del pescado importado por Europa, un procesamiento que acercase el pescado al consumidor final, dejando en nuestro país el valor añadido.

— Acuerdos de segunda generación: Hasta el momento, nuestras empresas mixtas, salvo escasísimas excepciones, han sido un mero cambio de bandera, sin creación de puestos de trabajo en la tierra del país huesped. Es

evidente el interés de los países en vías de desarrollo por cambiar ese método, por lo que la CE ha dado en llamar acuerdos de segunda generación, que incluyen el procesamiento —al menos primario— en tierra, para así hacer participar en el valor añadido al país propietario del recurso. La adecuación de nuestra filosofía empresarial pesquera a esos principios supondría entrar en el engranaje comercial de esas exportaciones hacia la CE, situar nuestros barcos, tecnología y mano de obra en esos países, y encaminar esas exportaciones a través de España, con la posibilidad de realizar aquí el procesamiento secundario, y beneficiarse así de la creación de nuevos puestos de trabajo.

□

MIGUEL S. PEÑA. Consultor Pesquero.

No es lo mismo FREIR que COCER



PESCANOVA

Lo bueno sale bien

Y Pescanova lo sabe. Por eso ha segmentado el mercado de rodajas lanzando unas nuevas rodajas especiales para cocer y horno, y reposicionando sus tradicionales rodajas

como especiales para freír y guisar.

Acompáñenos en nuestro próximo éxito comercial y participe como protagonista en el despegue de un nuevo mercado.

LAS RAZONES HISTORICAS DE LA SITUACION ACTUAL

Para comprender la situación actual del sector pesquero español, resulta imprescindible, en todo caso, realizar un rápido recorrido a través de nuestra historia pesquera. Dejando a un lado los innumerables vestigios de "concheiros" pertenecientes a la época prehistórica, y diseminados por todo nuestro litoral, podemos situar en los asentamientos fenicios el comienzo de la pesca industrial en nuestro país, porque fueron ellos quienes no sólo organizaron las pesquerías de los túnidos en el estrecho, sino que de forma estable realizaron incursiones comerciales y pesqueras a lo largo de la costa occidental de África.

La dominación romana afianzó estas prácticas, y a ellos se debe el haber ampliado las antiguas factorías fenicias, ya no sólo de atún, sino también de los escómbridos de las costas mediterráneas.

No abundan las citas sobre pesca en la época visigoda y lo mismo ocurre en los primeros siglos de la dominación árabe, pero ya en los siglos XII y siguientes son frecuentes las referencias a pescado en los foros de los monasterios e iglesias.

El asentamiento de las fronteras interiores, con la clara división y, a veces, convivencia pacífica entre moros y cristianos, presentó un crecimiento estable de los lazos comerciales de los reinos españoles con sus vecinos europeos.

En este tiempo se pescaba (y/o comerciaba) en el mar de Irlanda, y se importaban arenques y pescado seco.

El producto rey de aquella época era, sin duda, la sardina, local o foránea. La sardina o el arenque seco/salado era plato habitual, no sólo en la España cristiana, sino igualmente en la musulmana, pues se conocen al detalle los millares de sardinas que se comerciaban cotidianamente en el Califato de Córdoba y en el Reino de Granada.

Prueba del auge que alcanzó la flota del Cantábrico (mercante y pesquera, que poca o ninguna distinción había entre ellas en estas épocas), son las campañas que habitualmente (la cita es ya de entrada el siglo XVI) realizaban los barcos de San Vicente de la Barquera, cita



que por su interés no dudamos en reflejar aquí:

"Las chalupas de San Vicente de la Barquera, Llanes y Ribadesella, Gijón y Avilés, parten por Septiembre al Andalucía, donde se avituallan para ir a la pesquería de Cabo Aguer, vuelven a vendella a Sevilla y al Puerto de Santa María por Navidad y más adelante vienen a Sant Vicente por Abril, y por el principio de Junio van a la pesquería de Irlanda y vuelven mediado Agosto" (Enrique Leguina en su obra "Apuntes para la historia de San Vicente", 1905).

Esto ocurre gracias a que el descubrimiento y la conquista de las Islas Canarias, a comienzos del siglo XV, abre de nuevo la pesca en el África Occidental, una vez que se solventan las disputas territoriales con nuestros competidores portugueses. De entonces es el establecimiento de una base en tierra, en el Mar Pequeña de Berbería, como se llamaba a las costas del actual Marruecos fronteras con Canarias, base que recibió el nombre de Santa Cruz de Mar Pequeña.

CALADEROS DEL NORTE

Es hacia comienzos del siglo XVI cuando se descubren los ricos bancos de bacalao de lo que hoy es Terranova y se inicia su pesquería junto con una dura competencia -con enfrentamientos armados- entre ingleses, holandeses,

franceses, españoles y portugueses. Ninguno de esos países duda en atribuirse la paternidad de ese descubrimiento, pero aún en el caso -a lo que parece no muy probable- de que fuesen vasco-españoles sus descubridores, la verdad es que nuestro disfrute de esas aguas fue un tanto efímero, a raíz del desastre de la Armada Invencible.

Esa fatídica fecha, 1558, marca el antes y el después, lo que fue y lo que pudo ser de todo lo relacionado con el mar en España, ya se tratase de marina de guerra, comercial, o pesquera, todas quedaron malparadas por igual. A partir de entonces, apenas tuvimos barcos para mantener las flotas de Indias y nuestras costas se convierten en zona habitual de corsarios y piratas, tanto cristianos como infieles, y en lo referente a la pesca, pasamos de ser productores a importadores netos, situación que apenas se remedió a finales del XIX y comienzos del XX.

Nuestra actividad pesquera en esos siglos se redujo a la pesca costera, principalmente de especies pelágicas (son habituales las citas sobre comercio de sardina con el interior, e incluso las Ordenanzas Municipales de muchos pueblos tienen en las sardinas el pago habitual de derechos de avecinamiento y de ágapes funerarios), y una pesquería -a cordel- mucho menos importante de pulpo, merluza, abadejo, congrio y otras especies. A finales del siglo

XVII, comienzos del XVIII se documenta igualmente la pesca estacional del besugo, que se comercia en los mercados del interior escabechado, mientras que los pescados magros tal que la merluza, abadejo, congrio, incluso el pulpo, su preparación es como pescado seco y no salado, entre otras cosas porque la sal era un producto extremadamente caro.

La llegada de los Borbones supuso un intento de modernizarnos, intento que se patentizó en la puesta en ejecución de una extensa red de carreteras (primer intento serio desde época romana) y que para la pesca fue muy importante en lo referente a las carreteras con Galicia y con el puerto de Santander, facilitando el envío de pescado a los grandes mercados del interior, y la posibilidad de poder sustituir el transporte a lomos de caballerías por el uso del carro.

La postración en que había quedado la pesca española en esos casi dos siglos transcurridos desde el desastre de la Invencible, y los niveles de pura subsistencia (con todas las secuelas sociales que ello acarrea) en que se desarrollaba la pesca, hicieron fracasar los intentos de los ilustrados por mejorar los métodos de pesca y la estructura industrial.

Los intentos de crear un Montepío de la Pesca, y tratar de copiar el método francés de salazón y secado del bacalao, trayendo especialistas de Francia, fracasaron, del mismo modo que ocurrió con las Grandes Compañías de Pesca que quisieron crearse a imagen y semejanza de las inglesas, francesas y holandesas.

LA LLEGADA DEL CAPITALISMO

La segunda mitad del siglo XIX nos ofrece la entrada de un capitalismo incipiente en los engranajes de la pesca española, que coincide con un intento de acomodarnos a las tesis industriales europeas, pero que en la pesca, y al menos en el tercio noroccidental, ofrece otras connotaciones muy específicas.

La carretera Madrid-La Coruña, la actual Nacional VI, fue una de las primeras rutas en llevarse a cabo, y no hay que olvidar dos cosas: Galicia era el principal suministrador de pescados a la meseta y ese suministro de pescados estaba asegurado, unas veces como simples transportistas, y otras como intermediarios propietarios de la carga, por un gremio

de arrieros, los famosos maragatos leoneses.

Así crearon el primer sistema regular de transporte de pescado hacia Madrid (en el escrito de adjudicación se comprometían a ponerlo en la capital en menos de dos días), invirtieron dinero en asegurar la producción de grupos de pescadores, e incluso invirtieron en empresas de salazones en directa competencia con los catalanes ya afincados en Galicia.

Igualmente, establecieron sus puntos de venta en las poblaciones importantes, provocando una emigración de sus pueblos de origen a estas ciudades, hasta el extremo de que llegaron a monopolizar el gremio de pescadores en muchas urbes, entre ellas, Madrid.

Del mismo modo, se había terminado ya la carretera que nos unía con el puerto de Santander, asiduo proveedor también de pescado tanto fresco como en escabeche, y estos aportes, unidos a los peces -así lo denominan los documentos- provenientes de Levante eran suficientes para cubrir la demanda -más bien escasa- en pescados del interior de España.

De nuevo intentamos la aventura africana, pensando en la necesidades que de asentamientos en tierra tenían los pescadores canarios y, en cuanto al Sáhara, es en 1885 cuando se decide la ocupación del territorio entre la Bahía del Oeste y Cabo Bojador, como colofón a la firma de las actas de adhesión que los naturales había llevado a efecto en Noviembre del 84, poniendo el territorio bajo la protección de España.

A pesar de las mejoras y de los intentos apuntados, continuamos siendo grandes importadores de pescado salado y seco, importaciones que dan lugar a concursos internacionales de suministro, ganados habitualmente por firmas capitalistas extranjeras, y de cuyas actividades, el Archivo Histórico Nacional guarda abundantes -y a veces harto curiosos- documentos.

El vapor llegó muy tímidamente a nuestros barcos, comenzando su andadura en las lanchas merluceiras del Cantábrico, y en las barcas de arrastre del Mediterráneo, y fue solamente al final de la primera guerra mundial que accedimos a los bous de vapor, gracias a la compra de los excedentes -fundamentalmente ingleses- de aquellos famosos trawlers armados. Igualmente fue en los años 20 que se crearon las primeras sociedades para la pesca del bacalao en aguas de Terranova, y volvimos a asomarnos al mar

Céltico (costas de Irlanda).

Del mismo modo que en el siglo XVIII fracasó el intento de sustituir el bacalao de importación por el pescado salado producido en Galicia, tampoco cuajaron los intentos -un siglo después- de sustituir esa importación tradicional por la corvina salada procedente del banco sahariano. Dado que la climatología es tan dispar, sólo puede achacársele a una deficiente manipulación el que en el caso canario el intento se saldase igualmente con un fracaso.

LOS AÑOS DE PENURIA

La pesca supuso para la España de la posguerra, a partir de 1939, la posibilidad de solucionar, o al menos paliar, uno de sus mayores problemas: el hambre. El pescado -cualquiera que fuese- estaba ahí, con un período medio productivo de unos días solamente, como máximo dos semanas cuando se iba a pescar a Irlanda, muy diferente de los meses que se necesitan para una cosecha o para producir carne, cualquiera que sea el animal.

Y esta solución rápida hizo que, a pesar de haber firmado la Convención de Londres de 1946, no pusiéramos en aplicación el mallaje allí preconizado y que nos dedicásemos a capturar cualquier especie y tamaño que hubiese entrado en el copo. Como en aquella época el mar territorial no pasaba de las 3 y en muy pocos casos las 6 millas, y se da la circunstancia de que nuestras aguas aún -y hay que recalcar ese aún- eran altamente productivas, a nuestra actividad hubo que sumarle la de los arrastreros franceses, habituales de nuestras aguas en aquella época.

Domingo Quiroga ha apuntado, y pienso que muy acertadamente, cómo la disminución de los grandes ejemplares motivó el que la merluza pasase de ser una especie habitual y de precio asequible a ser un producto de alto precio, porque lo que rápidamente vino a ocurrir es que consecuencia del esfuerzo pesquero se redujeron las tallas, se incrementaron los días de pescas, y los precios de los tamaños grandes del pescado de primera calidad subieron de tal manera que volvieron rentables actividades y barcos que normalmente no lo hubieran sido, y todo ello desembocó en un acelerado empobrecimiento de nuestros caladeros del Norte (Galicia y cornisa cantábrica) y el desplazamiento a zonas más productivas -Andalucía



y Canarias- de las unidades que difícilmente eran rentables en su anterior ubicación. Los grandes bous que no resultaban rentables en los mares de Irlanda se sustituyeron por las parejas y los tríos, mientras que las viejas unidades buscaron en aguas de Marruecos, Sáhara y Mauritania un rendimiento pesquero que no obtenían en sus anteriores caladeros.

Las mareas se fueron prolongando, y de los nueve días que podían considerarse como máximo en las aguas galaico-portuguesas se pasó a los diez y seis de las costas de Irlanda, y a las tres semanas (y en ocasiones hasta un mes) en el caso del banco sahariano. Puede imaginarse cual era la calidad media de ese producto, mantenido solamente con hielo, en bodegas sin ningún aislamiento especial, y con una climatología como la de África Occidental.

En aquellos años, sobre todo en la segunda mitad de los 40, la cantidad de pescado que entraba en los mercados centrales no alcanzaba para satisfacer a la demanda, y se impusieron los repartos diarios entre los detallistas.

Asimismo, en esta época comenzó algo que luego se convirtió en habitual y que para nosotros ha sido uno de los principales errores en materia de pesca: el apoyo a la construcción de barcos pesqueros de gran porte. La Orden de 11 de Marzo de 1953 establece un tonelaje mínimo de 150 TRB para los barcos dedicados al arrastre. Esta normativa provocó no sólo la intensificación de nuestras pesquerías en Irlanda, Terranova e incluso en

la zona de Cabo Verde, sino que esos mismos barcos de más de 150 TRB se dedicaron a faenar en las costas gallegas, cooperando con los pequeños arrastreros a la desaparición de la fauna pesquera.

Esa pugna de la gran y pequeña flota de arrastre por el mismo caladero (la plataforma continental gallega) a la que debemos añadir el esfuerzo de los arrastreros franceses, dio como resultado la disminución de los rendimientos de la pesca de arrastre, y que parte de la flota gallega se trasladase a los puertos del sur en busca de los mejores rendimientos del banco canario-sahariano.

Los grandes barcos bacaladeros (copia exacta del modelo francés) se vieron acompañados a partir de 1947 por las parejas, y fruto de la Ley del 53 fue la incorporación de otras unidades a esa pesquería, unidades que geográficamente tuvieron en Galicia y País Vasco su puerto base.

LOS PLANES DE DESARROLLO

La década de los 60 no se presentaba muy optimista para la pesca española, ya que la producción de los caladeros habituales se reducía alarmantemente, y la explotación de los barcos sólo se compensaba con el alza constante de los precios del pescado. El primer Plan de Desarrollo (1959) considera ayudas muy generosas para la construcción naval, ayudas que se complementan con la normativa específica sobre política plasmada en la Ley de 28 de Diciembre de 1961.

Evidentemente, la situación del comercio de pescado no era fácil. Desaparecidos los repartos en el mercado central de que hablábamos en el apartado anterior, la compra diaria del detallista se convertía en una verdadera batalla campal disputándose las cajas de pescado, de espiar en el muelle de descarga qué pescados llegaban y a que asentador iban destinados, a intentar en la lonja antes de que la sirena anunciase el inicio de las operaciones, y separar -sin fijar precio- las cajas y especies más interesantes.

Por su parte, a partir de los años 60 se inicia también una rápida escalada de la presencia de pescado congelado en España, tanto a partir de un rápido crecimiento de la flota congeladora nacional como por la importación.

EL NUEVO ORDENAMIENTO PESQUERO

Entrada ya la década de los 70 y hasta el ingreso en la Comunidad Europea nos encontramos en el que, a nuestro juicio, es el período más negativo para el sector pesquero español, ya que las decisiones -muchas de ellas equivocadas- que se tomaron en él han marcado con su impronta el presente, e incluso van a influir en el futuro.

Recordemos que cerramos la década anterior con una grave crisis, que en lo que respecta al pescado congelado se va paliando con la diversificación de la flota (marisco, cefalópodos, merluza, túnidos) y en cuanto al fresco, cada vez con más dificultades pero aún se encuentra acomodo en nuestros caladeros tradicionales.

Ya en el Congreso de la Flota de Arrastre, en 1974, una de las conclusiones a que se llega es que se paralicen las construcciones, prueba evidente de la existencia de una flota sobredimensionada, pero el golpe de gracia ha de venir unos años después, con la aceptación universal de la teoría de las 200 millas de ZEE (Zona Económica Exclusiva), lo cual supone que automáticamente quedamos en manos de los países terceros. La CE impone igualmente las 200 millas en 1977, y nos vemos obligados a negociar el acceso a las aguas tradicionales para la flota española, en lo que supone, a todos los efectos, el inicio de la "edad contemporánea" de la pesca en España. □

De un granito hemos hecho una montaña.

Líder de ventas en España
con 7 factorías de arroz.

5 factorías en otros 5 países de Europa.

4.500 hectáreas propias de cultivo.



2 millones de Kgs. diarios
de capacidad de elaboración de arroz.

1^{er} productor de arroz
de España y uno de los primeros del mundo.

1^{er} exportador de arroz de Europa.

50 Países consumen nuestro arroz
en los 5 continentes.

Única empresa española
con planta de arroz vaporizado.



EL MERCADO UNICO EN LOS PRODUCTOS DE LA PESCA

■ JOSE LOIRA.

Secretario General de Pesca Marítima. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Todas las actuaciones emprendidas por la Comunidad Europea durante los últimos años, con la mirada puesta en la construcción del Mercado Unico, han ido encaminadas a garantizar que tanto los consumidores como los agentes económicos se pudieran beneficiar plena y equitativamente de un Mercado Unico que funcionara con eficacia, por un lado, favoreciendo a los consumidores por medio de una mayor oferta de bienes y servicios de calidad, y, por otra parte, mejorando la competitividad de las empresas comunitarias, sin excluir a las pequeñas y medianas empresas.

De los objetivos asumidos para lograr la instauración del Mercado Unico, se deduce que la supresión de fronteras internas en la CE habrá de acompañarse, en todo caso, con el reforzamiento del trazado de fronteras externas a la CE.

Durante 1992, se puso en marcha la maquinaria administrativa de la Comisión y se prepararon normas horizontales que afectan a los productos de la pesca, así como reglamentaciones específicas de modo que quedara definido el marco general en el que se produce el comercio intracomunitario, tanto en lo que se refiere a los aspectos sanitarios, al registro de datos y a la adaptación de la documentación para acreditar las operaciones de comercio intracomunitario. Dichas reglamentaciones horizontales son propuestas que han de sufrir el rodaje de la práctica para convertirse en definitivas. En este sentido, aparecen las normas sobre controles veterinarios en frontera con una propuesta de puestos de aduanas preseleccionados para permitir la entrada de mercancías, y la creación de un registro de los datos de comercio intra-



comunitario a través del establecimiento del documento INTRASTAT.

Dentro de la llamada Europa Azul, el sector pesquero español representa 1/3 del comunitario, siendo España la primera potencia pesquera en Europa, a la vez que se sitúa entre los primeros países pesqueros a nivel mundial.

La actividad extractiva se traduce por el mantenimiento de cerca de 100.000 empleos directos, que cada uno de ellos induce la creación de otros cinco en el ámbito de las actividades relacionadas directa o indirectamente con la pesca: transformación e industria conservera, construcción y equipamiento de buques, comercialización, etc.

La economía pesquera española representa alrededor de 1% del PIB, y en algunas regiones el peso específico de la misma es superior e incluso determinante.

Haciendo una breve reseña al comercio exterior pesquero, España, en línea con lo que ocurre a escala comunitaria, es importador neto. El volumen de importaciones ha superado el último

año las 800.000 Tm., siendo 307.766 Tm. el total de exportaciones.

POLITICA PESQUERA COMUN

En el ámbito pesquero, una reflexión sobre el Mercado Unico supone partir de la situación actual que caracteriza a España de forma diferenciada en un contexto intracomunitario que es fruto de la aplicación de una determinada Política Pesquera Común (PPC), sujeta a evolución en un futuro inmediato.

En efecto, la reforma de la PPC ha de encontrar el equilibrio necesario entre flota, cuotas y consumo. Dicha búsqueda de equilibrio entre la capacidad de captura y los recursos disponibles, tanto en aguas comunitarias como en aguas internacionales, impone básicamente un doble tipo de actuaciones: la búsqueda de nuevos caladeros y el reajuste de las flotas a las posibilidades pesqueras reales. La actuación en los mercados se perfila en función de los resultados conseguidos en ambas áreas.

Tampoco se puede eludir lo que

ocurre fuera de nuestras fronteras y las tendencias generales que se vislumbran en el desarrollo del sector pesquero a escala mundial. En este sentido, se espera la influencia de tres grupos de actuaciones: un grupo centrado en la conservación de los recursos, otro dirigido a fomentar la liberalización del comercio mundial de la pesca, la cual debe ir pareja a la racionalización de los mercados, y un último grupo centrado en la cooperación entre países, mediante la creación de empresas mixtas pesqueras y otras figuras asociativas.

El Mercado Unico no solamente está sujeto al contexto externo descrito que caracterizará el mercado mundial en el próximo decenio, sino también a las perspectivas de evolución de las nuevas relaciones comerciales que mantiene la CE con países de distinto signo.

A este respecto, no se puede olvidar la inminente entrada en vigor del Espacio Económico Europeo, espacio creado entre la CE y los países de la EFTA, entre los que destaca la presencia de importantes países pesqueros, como es el caso de Islandia, Noruega y Suecia. A ello se suman las perspectivas de ampliación de la CE que obedecen a la voluntad de los países de alinearse con grandes bloques económicos y puede explicar las nuevas adhesiones a la CE solicitadas por países del área septentrional: Suecia, Austria y Finlandia.

A este gran movimiento, se une la voluntad de los países del Magreb de no quedar al margen de los cambios y de institucionalizar progresivamente un nuevo marco de relaciones comerciales con la CE equiparable al creado con los países del Norte de Europa y el deseo de los países del Este de desarrollar también lazos comerciales con la CE.

MERCADOS PESQUEROS

La Política de Mercados Pesqueros actual, en la CE, está plasmada en el

Reglamento Base de Mercados, por el que se desarrolla la Organización Común de Mercados de los productos de la pesca y de la acuicultura.

A finales de 1992, el Reglamento inicial que se estableció en 1981, y que sufrió a lo largo de una década numerosos cambios formales, experimentó una reforma que incorporó cambios sustanciales que permiten abrir una esperanza para que subsectores importantes encuentren en el contexto de la O.C.M. una solución a sus problemas de mercado.

Como ejemplo, citaremos el caso del sector pesquero congelador, sector de vital importancia para España, y que no recibía un tratamiento adecuado en el Reglamento del 81 que fue concebido cuando España aún no estaba adherida a la CE. Los logros de la reforma de la O.C.M. son evidentes, puesto que han supuesto la incorporación para su regulación de nuevas especies de pescado congelado en el citado Reglamento, así como el tratamiento más adecuado de las especies que ya estaban contempladas en él, como es el caso de la merluza congelada.

Otro de los aspectos sobre los que incidió la Administración española, durante las sesiones de trabajo en las que se estudiaba la reforma y que se alargaron durante todo el 92, reside en el área de los intercambios, y responde a la voluntad de poder contar con unos mecanismos de actuación urgentes, que permitan paliar con rapidez cualquier desestabilización del mercado comunitario por importaciones realizadas por debajo de los precios mínimos, bien sea por la vía de la imposición de precios de referencia de entrada o por la de la adopción de medidas de salvaguardia.

No obstante, no debemos olvidar los principios del Tratado de Roma que han de presidir el diseño de la Política Común Pesquera actual y futura, propiciando el logro de un nivel de vida equitativo a los productores, la estabilización de los mercados, la seguridad de los abastecimientos y la fijación de

precios razonables al consumidor.

Otro aspecto a destacar del Reglamento Base de Mercados, es que en él se contempla, para algunos productos frescos y de conservas, la definición de normas comerciales básicas en materia de control de la calidad, al margen de la existencia de otras regulaciones de carácter horizontal sobre manipulación, envasado y etiquetado de productos. Todas las normas son de aplicación tanto para los productos comunitarios puestos en el mercado como para los productos de importación, por lo que cualquier norma tiene una relevancia especial en los intercambios.

La aplicación de dichas normas comerciales tiene por objetivo eliminar del mercado productos de calidad no satisfactoria, y facilitar las relaciones comerciales en base al establecimiento de una competencia leal, contribuyendo en definitiva a la mejora de la renta de los productores comunitarios.

Las citadas normas definen los criterios mínimos de calidad de productos de la pesca desembarcados en estado fresco, tipificando los productos por categorías. La normalización conseguida por esta vía constituye el soporte de la política anual de precios que se aprueba en la CE.

En el marco de los objetivos de armonización de las reglamentaciones nacionales para la consecución del mercado interior, se estudió la forma de eliminar las dificultades que aparecían en los intercambios ligadas a problemas sanitarios. De este modo, se adoptaron dos Directivas, una para las condiciones sanitarias aplicables en la producción y puesta en el mercado de los productos de la pesca y otra sobre normas aplicables a la producción y puesta en el mercado de moluscos bivalvos. En este caso, las normas son igualmente de obligado cumplimiento para los productos de importación. A este respecto, la Comisión proyecta desarrollar las Directivas y clasificar los países terceros en función de sus condiciones sanitarias.

CONSECUENCIAS DEL MERCADO UNICO

Aunque es un poco prematuro hacer una valoración del funcionamiento del Mercado Unico, si podemos apuntar las situaciones que probablemente se presenten.

En primer lugar, a nivel del propio mercado interno comunitario, la falta de unicidad de las condiciones de producción, de comercialización y de fiscalidad que existen en los distintos Estados miembros.

A este contexto, en España se suma la existencia de una nueva normativa que aparece en distintas Comunidades Autónomas y que pretende ordenar la puesta en el mercado de los productos de la pesca en esas Comunidades, regulando aspectos tan determinantes como las tallas mínimas, la normalización de envases, y la concesión de ayudas. No cabe duda que la multiplicidad de legislaciones, cuando lo que se pretende es alcanzar un Mercado Unico de dimensión comunitaria, no responde a ese objetivo. La primera contribución de España a la instauración del Mercado Unico es revisar todas aquellas normativas que entran en conflicto con dichos objetivos de forma que se puedan armonizar las normas y principios que han de presidir la producción, comercialización y fiscalidad en la CE.

Los problemas que presumiblemente se pueden producir próximamente se podrían solucionar en parte si se completaran las normas de comercialización tanto para especies de fresco como de congelado, así como si se potenciara una Política de Calidad.

POLITICA DE CALIDAD

Sin embargo, lo que realmente tendría un gran alcance es el desarrollo de una Política de Calidad de los Productos de la Pesca. Se trata de una vieja aspiración manifestada por España y que reiteradamente logró, a

nivel de la Comisión, hacer cristalizar unas líneas generales para definir una Política de Calidad de los productos de la Pesca, como documento de trabajo de la Comisión, sin llegar a ser todavía una propuesta de Reglamento.

Los postulados que presiden la necesidad de una Política de Calidad residen en la situación de competencia internacional a la que se enfrentan la producción y la industria y que se caracteriza por una política cada vez mayor de conservación de los recursos así como por una evolución liberalizadora del comercio internacional.

Las condiciones de competencia han evolucionado, y a la competencia vía precios se suma la competencia por la innovación y la calidad de los productos.

Los resultados que se pretenden obtener instaurando una Política de Calidad se basan en que hoy en día la mejora de ésta resulta equiparable a un incremento de la productividad, puesto que contribuye a mejorar la rentabilidad y la competitividad de las empresas.

Dicho objetivo, que responde a las preocupaciones de los consumidores, se inscribe dentro del marco de la Política Pesquera Común, y se está planteando en línea con el tratamiento comunitario existente en el área de otros productos alimentarios.

El concepto de calidad engloba aspectos múltiples, diferenciándose básicamente dos campos, el campo sanitario y el campo comercial.

La calidad sanitaria depende del medio y del tratamiento de las capturas, tanto a bordo de los buques como durante su transformación y transporte a los centros de consumo. En cuanto a la calidad comercial, persigue establecer un marco de competencia leal, que permita la protección del consumidor y la armonización a escala comunitaria de las distintas categorías de productos pesqueros.

En cuanto a su conexión con la Política Pesquera Común, es evidente que existe una interrelación entre la

Política de Calidad, la Política de Recursos, la Política de Estructuras Pesqueras y la de Mercados Pesqueros. En efecto, los métodos de pesca condicionan la calidad de los productos, y la vertebración de una Política de Estructuras adecuada posibilita el acondicionamiento, desde el punto de vista de la higiene, de barcos, puertos, industrias de comercialización y de transformación. Por otra parte, la Política de Mercados permite la adopción de acciones para facilitar la información y la promoción de los productos ante los consumidores.

En línea con los instrumentos apuntados por la Comisión para alcanzar dichos objetivos, España plantea la necesidad de crear un sistema de reconocimiento de la calidad de los productos a nivel comunitario, que fomente el compromiso voluntario de productores e intermediarios para mejorar la misma en los productos de la pesca. En resumen, se pretende alcanzar un reconocimiento oficial de la calidad de los productos que sea atribuible a la adopción de determinados métodos de producción y de comercialización.

No sería factible conseguir dicho objetivo, sino se pusieran los medios económicos necesarios para su realización. Las inversiones en buques, lonjas, puertos, industrias, etc..., son costosas y por ello deben estar contempladas por mecanismos de apoyo comunitarios, máxime cuando, como se ha dicho anteriormente, contribuirá a una mayor competitividad y rentabilidad de nuestra producción pesquera comunitaria.

Un paso importante en este sentido ha sido la inclusión de todos los reglamentos pesqueros estructurales en los Fondos Estructurales comunitarios, lo que confiere a las inversiones emprendidas una perspectiva de seguridad financiera nada desdeñable.

□

JAMON COCIDO ESPINA

SIN FOSFATOS

A Ñ A D I D O S



RE
ESPINA
Selección

POR UNA ALIMENTACION MAS NATURAL

EMBOTTIS ESPINA, S.A. - Pol. Ind. Más Beuló - Ctra. Manlleu, Km. 1 - 08500 VIC (Barcelona)
Tel. 886 26 22 - Fax. 889 11 04 - Apartado 22

EL FUTURO DE LA ACUICULTURA EN ESPAÑA

■ FERNANDO GONZALEZ LAXE.

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad de La Coruña.

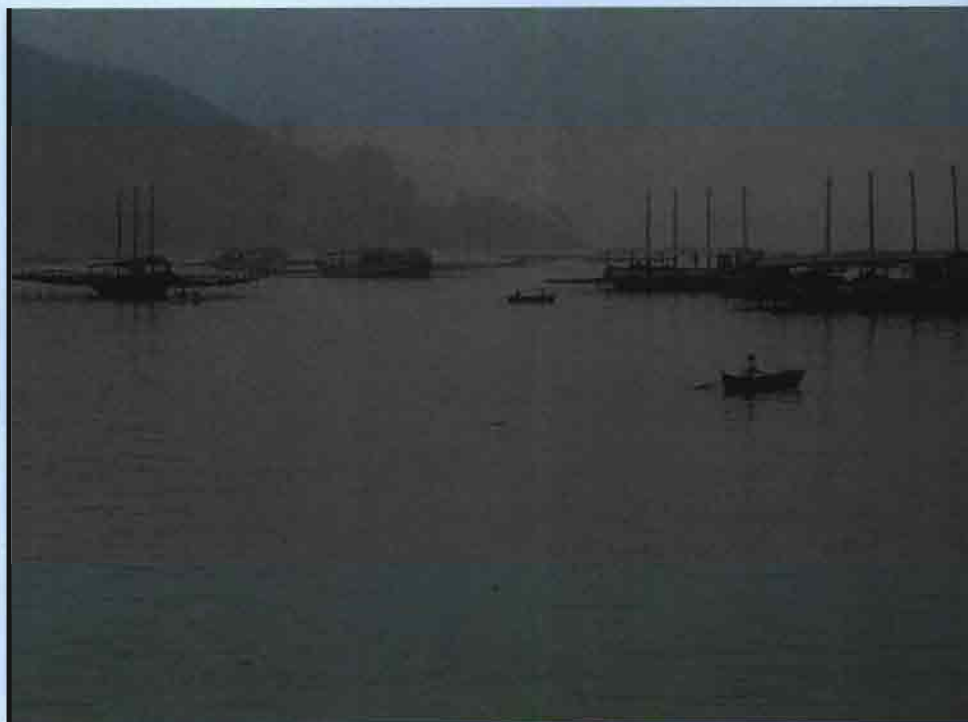
La acuicultura como sistema productivo ha sido utilizado desde los primeros pobladores, tal y como se desprende de los textos de Aristóteles y Plinio, encontrándose un tratado de acuicultura redactado por SanLi, en el año 475 antes de Cristo.

Tal economía de subsistencia, sin apenas mercado interno y con técnicas primarias, se fue desarrollando a lo largo de la Edad Media en los conventos europeos, tanto en su vertiente de producción de especies de agua dulce como en el cultivo de la trucha arco-iris.

En la actualidad, la acuicultura con técnicas modernas constituye una de las principales preocupaciones de los distintos gobiernos, pues se presume de constituir una excelente oportunidad tanto para el aprovechamiento de las distintas potencialidades como por la creación de empleo y por el uso de tecnologías apropiadas para sustentar el desarrollo de regiones y zonas menos desarrolladas.

Hoy en día, la acuicultura se encuentra inserta bajo parámetros dependientes en primera instancia de circunstancias ajenas a la propia actividad. Citaremos a modo de ejemplo y de marco referencial a tres de ellos. El primero viene definido por los niveles de desembarcos de las flotas pesqueras. Es decir, el acompañamiento con las capturas de la flota y sus previsiones de cuotas y asignaciones en los distintos caladeros y zonas, o sea, preceden a las grandes o reducidas expectativas que configuran la realidad de la acuicultura.

El segundo parámetro es el definido por la actividad industrializadora por vía de la tecnología. La acuicultura avanza a medida que la innovación tecnológica progresa. Dichos avances tienen que darse tanto en los aspectos



más visibles de la ingeniería como en los más vitales —la nutrición y las enfermedades— así como en las condiciones de reproducción sin problemas de nuevas especies a cultivar.

Y en tercer lugar, el parámetro de los mercados, con los nuevos productos, constituye sin duda el vector básico de cualquier integración productiva completa que no impide el lanzamiento efectivo de producciones icticas controladas por el hombre.

En consecuencia, este razonamiento nos lleva a asumir que la acuicultura y la pesca marítima se mueven dentro de la "competencia y la complementariedad".

OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Los distintos organismos internacionales destacan que la acuicultura posee elementos que favorecen su implantación y desarrollo tales como el fácil aprendizaje, la escasa dependencia ini-

cial, la utilización de recursos ociosos, la existencia de cierto volumen de desempleo, y la necesidad de ayuda al impulso y crecimiento de nuevas actividades que, en definitiva, constituyen factores que propician y favorecen el desarrollo de esta actividad en la mayoría de los países.

Esto ha llevado a resaltar que varios de los resultados observados en ciertos países están más basados en los aspectos político-institucionales que en la resolución de los problemas derivados de la producción del consumo.

APOYO OFICIAL

Al preferir, fundamentalmente, avances sobre las cifras de producción, vía el apoyo oficial, la moderación de los proyectos de acuicultura a lo largo de su primer periodo de efectividad, exigen y reclaman de forma continua un mayor apoyo institucional al carecer

inicialmente, en la mayoría de los casos, de interrelaciones interdisciplinarias que eviten las correspondientes distorsiones.

De ahí que la mayoría de las interpretaciones desde organismos internacionales (FAO, OCDE, por ejemplo) sobre la visión y las perspectivas de la acuicultura resalten las dificultades para establecer el mercado potencial de los productos cultivables. Y de este modo, en todas las recomendaciones (la CE es un buen ejemplo) se haga hincapié en los objetivos de desarrollo enfatizando cuatro grandes líneas que marcan la preferencia de las autoridades nacionales:

- a) Cubrir la separación creciente entre la oferta y la demanda de pescado.
- b) Crear empleos de sustitución de los sectores agrícolas y de la pesca de las regiones pesqueras.
- c) Sostener la economía de ciertas regiones desfavorecidas.
- d) Desarrollar un sector sano y viable económicamente.

Para abordar dicha transformación se demandan con urgencia planes de desarrollo sectoriales fuertemente apoyados por el sector público tendentes a evaluar los puntos débiles y fuertes de la citada actividad, así como precisar no solamente los objetivos de desarrollo y asignar prioridades sino que son exigibles las previsiones sobre las responsabilidades de los respectivos organismos públicos y mecanismos de compensación privados y públicos. Es decir, frente al impulso y al fomento de la acuicultura se hace necesario contar con fondos económicos especiales que ayuden a resolver los problemas iniciales referidos a la biotecnología y ecología.

Ello lleva consigo que se haga recaer sobre el sector público la mayor responsabilidad de las perspectivas de la acuicultura. No solamente la administración pública debe desempeñar un papel nítido y concreto en la reglamentación de sitios, lugares y seguimiento de los mismos para la instalación de las

unidades de explotación acuícola, así como la protección de medio ambiente y la explotación racional de las plantas de cultivo y engorde, sino que la lucha contra las enfermedades y la vigilancia de la introducción de nuevas especies no autóctonas, así como la ejecución de trabajos sobre investigación técnica y científica, son elementos a añadir a la "obligatoriedad política" del acceso garantizado a los mecanismos de crédito y seguros.

Sin embargo, dicha demanda y acción del intervencionismo público genera elementos negativos al propiciar un sentido meramente productivista, consiguiendo no solamente ser el motor del desarrollo de la acuicultura, sino también su propio freno al ocasionar tendencias restrictivas propiciadas por la elección de ciertos cultivos y especies sobre otros, o a promocionar determinadas zonas, y a estar condicionadas por la existencia de compensaciones financieras que estimulen su ubicación e instalación.

Este pilotaje económico cada vez más centralizado y tecnocrático se ve cada día más jerarquizado desde instancias comunitarias con sus Planes de Orientación Plurianuales que alteran los principios de la Ley de Cultivos Marinos española de 1984 produciendo comportamientos que desembocan en una actividad económica basada en una excesiva dependencia de las subvenciones, con su inevitable inestabilidad en el sector y una euforia desmedida, y en el hecho de que en esta actividad surjan empresas embrionarias y segregadas que poseen periodos de vida corta y limitada que impiden su articulación y vinculación con otras actividades complementarias.

BIOLOGIA Y ECOLOGIA

Si hasta ahora nos hemos referido a los aspectos y procedimientos institucionales, económicos y comerciales, los elementos biotecnológicos y ecológicos forman parte de la amplia panoplia de la problemática de la acuicultura.

Así determinaremos cuatro grandes apartados a la vez de plantear soluciones inmediatas:

- a) mejor tecnología de los sistemas de producción a través de los avances innovadores que se desarrollan.
- b) mejor control de las enfermedades contagiosas que inciden en una mayor productividad, y por consiguiente rentabilidad.
- c) ensayo de nuevas producciones derivadas de la investigación así como controles de la temperatura, calidad de agua, alimentación, etc...
- d) implicación con otras actividades económicas e incidencia en el medio ambiente.

ACUICULTURA EN ESPAÑA

Así las cosas, en España después de la promulgación de la Ley de Cultivos Marinos y de nuestra incorporación a la CE, se pone en marcha, en consonancia temporal con el reglamento CE 4028/86, el programa de orientación plurianual 1987-91, que en nuestro caso plantea un desarrollo claramente expansivo del sector, justificado por la situación relativa de nuestro país dentro de la CE.

Dicho planteamiento viene avalado por las siguientes circunstancias: una clara política de apoyo al sector por parte de las distintas Administraciones implicadas en su desarrollo; unas condiciones ambientales que se encuentran en su primer orden de idoneidad dentro de Europa para el cultivo de la mayoría de las especies explotables comercialmente; la ya larga experiencia del sector acuicultor que ha desarrollado un nivel técnico suficiente como para garantizar un alto grado de rentabilidad de las iniciativas que se llevan a cabo; y, cómo no, la amplia tradición pesquera de nuestro país, que ha habilitado sistemas de comercialización que permiten acceder a la práctica totalidad de los puntos de demanda en una población que se encuentran entre las de más alto consumo de pescado por habitante y año.

El Programa de Orientación Plurianual recogía las áreas geográficas preferentes, las especies prioritarias y sus producciones previstas para dicho periodo 1987-91.

La relación de especies prioritarias incluidas en el POP español comprendía el grupo de peces que está constituido por diez especies (rodaballo, lubina, dorada, mugilidos, seriola, lengua-do, túnidos, anguila, salmón y truchas en agua de mar), el grupo de crustáceos con cuatro especies (langostinos, camarón, cangrejo rojo y artemia) y el grupo de moluscos (almejas, ostras, mejillones, chirla, coquina, tellerina, escupiña y vieira).

La conclusión al final del periodo de vigencia del POP-acuicultor español 1987-91 es la siguiente:

A) Desigual y bajo nivel de cumplimiento de los objetivos de dicha producción.

Se han producido espectaculares incrementos en la producción de ciertas especies cultivables, por ejemplo, rodaballo, dorada, salmón, lubina en el apartado de los peces; desarrollo creciente en los langostinos y camarón para los crustáceos; y alzas para la producción de almejas y descensos para el mejillón, vieira y ostras en el capítulo de los moluscos.

No obstante y a pesar de dichos aumentos en la producción las expectativas estimadas para 1991, final del primer Programa de Orientación Plurianual, no se cumplieron de forma exacta, sino que las aproximaciones son demasiado dispares al comprobar la proyección y la producción.

Así, solamente una especie supera la producción estimada, el salmón, provocada por la incorporación de capital extranjero en diversas instalaciones que hacen proliferar las citadas plantas de cultivo una vez resueltos los problemas de acomodación de las especies. Otras dos especies de peces el rodaballo y la dorada se aproximan al nivel de cumplimiento del programa, con niveles del 83% y 97% respectivamente, al igual

que en el caso de los moluscos, tanto las almejas como la vieira, con el 80% del cumplimiento del POP 1986-91, mantienen las estimaciones previstas de producción.

El resto de las producciones de especies de interés arrojan niveles muy bajos en los cumplimientos de los programas. Nos estamos refiriendo a la lubina, langostino, camarón, escupiña, ostras, seriola y túnidos, por lo que es fácil colegir el desigual y diferente nivel de cumplimiento del POP 1986-91.

B) Vital importancia de las subvenciones oficiales, tanto comunitarias, como nacionales y autonómicas.

La existencia de Programas de Orientación Plurianual en materia de cultivos marinos no sería de aplicación si no hubiera correspondencia directa de las subvenciones y ayudas comunitarias y nacionales para favorecer la instalación de plantas de cultivos. Desde la CE, el 10% del presupuesto de créditos comunitarios para el sector pesquero se dedica a la acuicultura, y esta actividad percibió en 1986 un total de 20,4 millones de ECUS, que se duplicó en 1990, con 47,5 millones de ECUS, logrando en el periodo 1983-90 un total de 193,40 millones de ECUS, solo superada por los créditos concedidos desde la CE a los acuerdos de pesca con terceros países y construcción de barcos y transformación de los mismos.

Es decir, el fuerte impulso de las ayudas comunitarias hacia la acuicultura tiene lugar en el periodo 1986-90 que se corresponde con la aplicación de los POP, puesto que en 1983 solo se habían financiado 32 proyectos; 266 lo fueron en 1988 y para el periodo 1983-89 la suma ascendió a 886 proyectos, con una inversión de 437,4 millones de ECUS, de los que la subvención CE ascendió a 139,5 millones de ECUS, o sea el 32% del total.

Por ello, la serie de proyectos financiados por la CE a lo largo de estos últimos años fue la siguiente: 1983, 32; 1984, 40; 1985, 97; 1986, 137; 1987,

137; 1988, 266; 1989, 177; 1990, 102, lo que suman 988 proyectos en el periodo 1983-90.

La correspondencia en España, basándonos en la aplicación de los R.D. 219/87 y 222/91 así como el R.D. 495/88, muestra bien a las claras el exponente de las ayudas concedidas a la acuicultura. Por un lado, desde la CE se cofinanciaron un total de 384 proyectos desde 1986 a 1991 con una inversión de 20,168 millones de pesetas de la que la ayuda CE ascendió a 7.040 millones de pesetas y la subvención estatal a 1.901 millones de pesetas lo que resulta una subvención en porcentaje del 44% de la inversión total. Y a partir de la aplicación del R.D. 495/88 en donde solo se aplica la subvención estatal, que fue del 40% se cofinanciaron un total de 474 proyectos con una inversión global de 2.360 millones de pesetas.

Ello hace que, globalmente, la acuicultura española percibiera una subvención de cerca de 10.000 millones de pesetas de los 22.500 millones invertidos por los 858 proyectos acometidos.

Tal asignación de ayudas oficiales hizo posibles la implantación de las plantas de cultivos marinos y sirvió de revulsivo y exponente para el emerger de dicha actividad. Pocos sectores poseían tal montante de ayudas por lo que su aplicación ha potenciado el desarrollo de las mismas, concentrándose fundamentalmente en las regiones de Galicia y Andalucía que cubren más del 85% de los proyectos y financiación.

C) Auge y estabilización en lo tocante a la instalación de empresas.

Como hemos visto previamente, la concesión de ayudas impulsó el crecimiento de nuevas instalaciones a la luz de las expectativas generadas desde la Administración y de la CE en lo tocante a las magníficas y excelentes oportunidades económicas que prestaba esta nueva actividad económica emergente. De esta forma el número de proyectos presentados se incrementaba progresi-

vamente hasta que la propia saturación derivada de la carencia de implementación de medidas relacionadas con el propio mantenimiento de las instalaciones hace que se retraigan estas últimas en lo concerniente a su funcionamiento y se produzca una disminución en el número de plantas de engorde para el periodo 1989-91 así como un incremento para los cultivos integrados que pasan de 19 a 21 en idéntico periodo y los criaderos comerciales.

A pesar de los créditos y ayudas concedidas, así como de las posibilidades de ampliar el mercado de los productos pesqueros cultivados, no es menos cierto que las propias empresas u organizaciones sectoriales intuyen que las halagüeñas perspectivas no son tan ciertas y seguras lo que se traduce en un ligero retraimiento en las instalaciones en funcionamiento.

Además, respecto a la evolución por especies, llama la atención el ligero incremento de las instalaciones de dorada y de ostras, así como los descensos en lo concerniente al rodaballo, almejas y langostinos. Y estas dinámicas se verán relacionadas con las perspectivas expuestas en el POP 1992-96, que refleja, asimismo, la existencia de alevines en las citadas plantas de cultivo, como luego veremos a continuación en el apartado de perspectivas para la década de los noventa.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

La aplicación del Programa de Orientación Plurianual para la acuicultura española en el periodo 1992-96 resulta continuador del programa anterior, que tuvo como base la asignación de producciones específicas basadas en las especies de orden prioritario, con ayudas comunitarias y nacionales para conseguir implantar y desarrollar la actividad económica de los cultivos marinos.

La actual programación, recogida en el Programa de Orientación Plurianual de la acuicultura y de ordenación de zonas marinas protegidas (1992-96), presentada por España de

acuerdo con el Reglamento (CEE) nº 4028/86, reduce el número de especies de interés prioritario, estableciendo cuatro especies para los peces (rodaballo, dorada, lubina y salmónidos) y tres para los moluscos (almejas, ostras y mejillones); quedando otros peces moluscos y crustáceos como especies de interés secundario.

La razón de dicha concentración de producción se debe a la evaluación de los resultados del primer programa así como a los distintos comportamientos en las factibilidades de producción y las demandas de mercado.

Así, se prevé un fuerte crecimiento en la producción de la dorada, y en lo que respecta a la lubina que tuvo un espectacular avance, hace años y con anterioridad al impulso de los cultivos de dorada, recupera los ritmos de producción y son elevadas las cooperativas de cultivo, al igual que para el rodaballo del que se espera que alcance entre 75-85% de la producción europea.

Las instalaciones actuales de criaderos podrían garantizar las previsiones de producción, en tanto en cuanto para el año 1990 la producción total de alevines en número de unidades expresaba el siguiente conjunto: rodaballo (368.000 unidades); salmón (310.000); dorada (12.400.000); lubina (442.000); langostino (28.750.000); almejas (188.180.000) y ostras (11.850.000).

A la vista de estas existencias y de los montantes financieros previstos para las instalaciones —que se cifran en una inversión de 26.000 millones de pesetas, de las que el 45% son ayudas comunitarias y nacionales y el restante 55% es aportación privada—, resulta lógico establecer unas previsiones optimistas, aún cuando, bajo parámetros similares, se establecieron los del primer programa y los resultados distaron bastante de las programaciones.

En resumidas cuentas, los objetivos de carácter socio-económico que se pretenden alcanzar con su aplicación se pueden resumir en los siguientes puntos:

a) La puesta en explotación de áreas de litoral y de recursos hídricos continentales que reúnen condiciones óptimas en relación con las de otros países de nuestro entorno geográfico.

b) El abastecimiento de un mercado nacional fuertemente deficitario y muy exigente en cuanto a la demanda de productos de alta calidad. Alternativamente, y dependiendo de las especies consideradas, se tendería a la cobertura global del déficit de abastecimiento en el mercado interno comunitario.

c) La diversificación de la producción acuícola, disminuyendo el peso relativo del mejillón y de la trucha dentro de la oferta global, dando alternativas de desarrollo a zonas en que prevalezca el monocultivo de estas especies.

d) La reconversión del sector marisquero tradicional, estableciendo vínculos permanentes entre estos colectivos y las zonas en que ejercen su actividad.

e) La potenciación de las políticas de protección del litoral y de zonas húmedas del interior, ofreciendo alternativas de desarrollo y de bajo impacto ambiental.

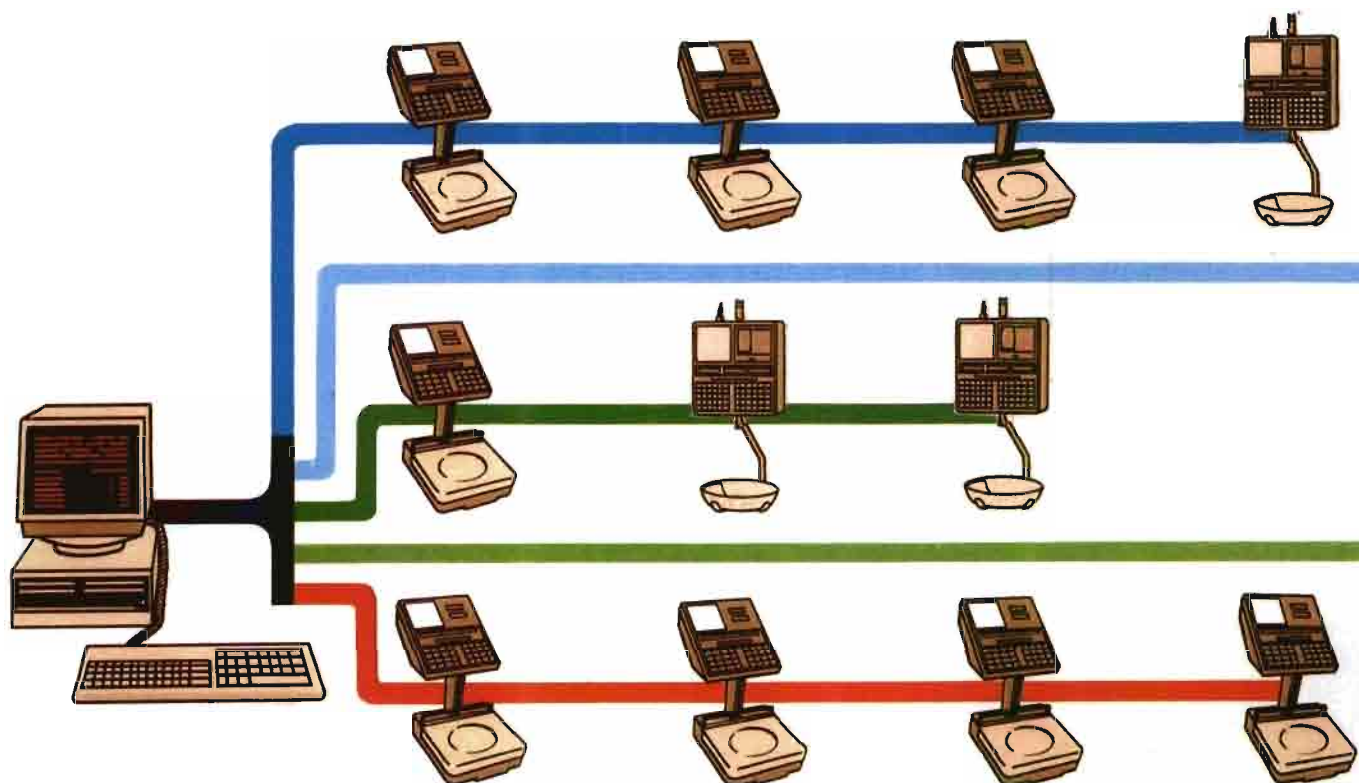
De esta forma y bajo estos supuestos de producción y financiación de la acuicultura, la oferta total de productos de esta actividad alcanzaría, en 1996, un total de 326.000 toneladas, de las que 250.000 corresponderían al mejillón; 21.690 toneladas a peces cultivados; 2.200 a crustáceos; 30.210 a los restantes moluscos; y 22.205 toneladas a los procedentes de la acuicultura continental.

Dicho incremento previsible (201.317 toneladas en total, de las que 173.300 toneladas fueron de mejillón en 1990) del 62% en los próximos seis años supondrá representar el 14,5% del total de la oferta española de productos pesqueros, evaluada en términos de equivalente de pescado vivo en 1990, y un 18% si en esta estimación se considera la capacidad teórica productiva de las instalaciones existentes. □

¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

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



INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

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

INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

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

INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

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

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

DE EXISTENCIAS

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

DE OFERTAS

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

DE PERSONAL

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

DE PRODUCTOS/SECCIONES

- * Rotación
- * Rentabilidad...

DIBAL

ELECTRODOMESTICOS

CUOTAS DE MERCADO Y FORMAS COMERCIALES FRENTE A UNA DEMANDA EN RECESION

TONI GARGANTE



Un 95% de los hogares españoles tienen un televisor y un 30% cuenta con más de un receptor. El sector de electrónica de consumo y electrodomésticos en general se ha convertido en un mercado fuertemente saturado, maduro, con una demanda estancada y una sobredimensión de la oferta en los últimos años. Esta situa-

ción afecta incluso a uno de los países que han revolucionado esta industria, Japón, donde el 80% de las casas tienen un aparato de vídeo. En 1985, el porcentaje representaba sólo el 40%.

Estos datos muestran, por una parte, el rápido crecimiento que ha experimentado este sector en los últimos diez años, y también delata el techo al que ha llegado. Mientras los fabricantes intentan ofrecer novedades y espectaculares prestaciones de los productos

tradicionales (televisores, vídeos, lavadoras, etc...), el consumidor final no responde.

Entre estos dos estamentos de la cadena de producción, los canales de distribución observan la atonía del mercado, la escasa rotación de existencias y la permanente caída de los precios de venta finales.

A este panorama oscuro hay que añadir los efectos de la crisis económica, que significa un mayor encogimien-

CONSUMO APARENTE DE ELECTRODOMESTICOS EN ESPAÑA

Producción + Importación - Exportación

Productos	1988	1989	1990	1991	1992
Lavadoras C.F. (1)	861.000	869.700	—	—	—
Lavadoras C.S. (2)	165.000	190.000	—	—	—
TOTAL LAVADORAS	1.026.000	1.060.000	1.126.000	1.160.600	1.125.000
Lavadoras conven.	23.000	21.700	—	—	—
Lavavajillas	142.600	190.000	223.000	254.800	285.000
Frigos. Combi	279.000	376.700	—	—	—
Resto Frigos.	836.000	778.300	—	—	—
TOTAL FRIGOS.	1.115.000	1.155.000	1.196.000	1.232.100	1.220.000
Congeladores	185.000	191.300	214.000	230.500	240.000
Cocinas/Horno	285.000	294.000	294.000	294.400	295.000
Calentadores gas	698.000	813.200	810.000	826.900	825.000
Calentadores Elc.	390.000	426.500	400.000	383.300	375.000
Encimeras	533.000	633.500	709.000	713.000	710.000
Hornos	414.000	465.800	521.000	524.800	527.000
Campanas	357.600	416.000	387.000	434.900	450.000
Secadoras	25.200	38.000	56.000	85.900	105.000
Microondas	207.500	362.500	408.000	521.000	590.000

(1) C.F. (carga frontal)

(2) C.S. (carga superior)

FUENTE: ANFEL (Asociación Nacional Fabricantes Electrodomésticos Línea Blanca).

to de la demanda. La situación ha mermando la salud financiera de multitud de tiendas independientes —más o menos especializadas— y de ferreterías, que incluyen en su oferta determinadas gamas de pequeños aparatos electrodomésticos en su extenso catálogo.

La reducción de los márgenes y la disminución de las ventas ha disparado la preocupación de estos comercios. Algunos bazares se han planteado la posibilidad de abandonar la distribución de estos productos ante el escaso margen que obtienen. La rentabilidad de comercializar electrodomésticos de gama baja puede descender hasta un 5% de margen, y en otros casos simplemente desaparece a causa de la competencia de productos provenientes de países asiáticos, con precios reventados.

La pregunta que surge en este punto es si los pequeños establecimientos

comerciales pueden soportar las actuales condiciones del mercado y la crisis adicional que sufren los fabricantes y el sector en general.

En principio, parece que el asociacionismo ha surgido como una solución de urgencia. La entrada de una tienda en lo que se denomina "grupos de compra" (que en ocasiones se aproxima mucho a la fórmula ya clásica de las franquicias) permite al detallista un mayor poder de negociación para conseguir mayores rebajas y descuentos de los productores.

Pero el actual nivel de morosidad y la atonía de la demanda también han reducido la capacidad de negociación de los grupos de compra. La situación es dura y los fabricantes sufren quizá con más dureza la reducción de márgenes, a causa de la feroz guerra de precios ante la creciente competencia entre marcas.

Por otra parte, algunos expertos coinciden en asegurar que la disminución de los puntos de venta sería beneficiosa para el sector de distribución de electrodomésticos. En cualquier caso, la agonía del detallista se observa como una constante en el sector.

PUNTOS DE VENTA

Según la publicación especializada "Market Visión", el censo de puntos de venta de electrodomésticos existentes en España se eleva a 10.337 establecimientos. Esta cifra global se reparte entre 43 grandes almacenes, 84 hipermercados, 2.079 establecimientos especializados en línea blanca (frigoríficos, lavadoras, lavavajillas, etc...), 2.246 dedicados a línea marrón (electrónica de consumo: televisores, vídeos, etc...), y 5.885 superficies de electrodomésticos en general.

Los datos correspondientes a 1989 de un estudio elaborado por el Instituto de estudios de mercado GfK, precisan que en el subsector de pequeño electrodoméstico es necesario ampliar el censo al comercio desarrollado en ferreterías, lo que supone añadir otros 4.436 establecimientos. La suma ofrece una cifra total de 14.773 puntos de venta.

A partir de estos datos, España registra una concentración de 3,7 tiendas por cada 10.000 habitantes. Austria es el país europeo con mayor densidad, seguida de Bélgica, Alemania, Italia, Gran Bretaña, España, Francia y Holanda.

Esta situación supone que la distribución de electrodomésticos en nuestro país no está tan atomizada en relación con la población. Sin embargo, Market Visión valora la facturación por establecimiento, observándose una efectiva dispersión.

La reducción de puntos de venta es un proceso común en la mayoría de países europeos. Esta disminución se ha cifrado, durante los últimos años, en un 35% en Gran Bretaña, un 29% en Francia, otro 27% en Bélgica, y un 22% en Italia y Holanda. El Instituto GfK estima

que esta tendencia seguirá en los próximos años, con una reducción de los detallistas que podría llegar hasta un 25% en Francia, y un 22% en Italia, por poner solo dos ejemplos.

Un 50% de las ventas de electrodomésticos en España se distribuye a través de 1.048 puntos de venta con facturaciones individuales superiores a 125 millones de pesetas, lo que representa que el 10,2% del censo de establecimientos cuenta con una cuota del 50% del mercado.

El fabricante que pretende tener una representación suficiente en el mercado español solo necesita, en consecuencia, concentrarse su oferta en esos 1.048 puntos de venta, garantizándose así un acceso al 50% del mercado final; mientras que si eleva los puntos de venta hasta 2.414, estará cubriendo un 70% de la demanda total nacional.

ASOCIACIONISMO

La distribución de electrodomésticos se centra en tres tipos básicos de establecimientos: grandes superficies; bazares, cadenas y diferentes grupos de

compra y franquicias; y tiendas independientes. El estudio de Gfk asegura que un 32% del total de puntos de venta pertenecen a cadenas sucursalistas, mientras que otro 44% está inmerso en grupos de compra. El restante 24% son los comercios independientes.

El proceso de concentración y de asociacionismo parece imparable: los establecimientos que venden todo tipo de electrodomésticos pertenecen en un 54% a un grupo de compras. Un 32% de los especialistas en línea blanca y pequeños aparatos están asociados —sin contar las ferreterías—, y un 29% de los comerciantes de línea marrón presentan este tipo de actividad.

Sin embargo, la efectividad de estas agrupaciones varía según los casos. Este tipo de asociacionismo pretende obtener mayores ventajas de los fabricantes en las compras de productos, que principalmente se resumen en una importante rebaja de los precios de compra. Gfk detectó en su estudio que en los establecimientos especializados en línea marrón, que están agrupados en un 44% sobre el total, solamente un 14,1% realiza las compras a través de las agrupaciones, y un 54% más centra-

liza el aprovisionamiento en mayoristas de todo tipo. Sólo un 44,8% de los pedidos se tramitan directamente al fabricante.

SELECCION DE CLIENTES

En la otra cara de la moneda, los productores tienden a seleccionar puntos de venta para distribuir sus productos. Según el portavoz de uno de los principales fabricantes japoneses de línea marrón, "el número de clientes se ha reducido en los últimos tiempos, lo que representa que nosotros mejoramos la posición en las negociaciones".

Al margen de esta disminución de los interlocutores con los productores, está el imparable aumento de la cuota de mercado y de la presencia en la comercialización de este tipo de productos por parte de los grandes almacenes y las grandes superficies.

Según los últimos datos del Instituto Nielsen, los hipermercados han alcanzado una cuota de mercado en electrodomésticos de línea blanca del orden del 20%, porcentaje mayor en el caso de la línea marrón, donde la cuota se eleva hasta el 36% en televisores, y hasta el 41% en el de vídeos. En conjunto, los grandes almacenes e hipermercados copan el 40% de las ventas de pequeños electrodomésticos.

El poder de las grandes superficies sobre los grupos de compra y, por supuesto, sobre los comercios independientes es claro. De hecho, la proliferación del asociacionismo entre comercios se ha debido en buena parte a una necesidad rotunda de competir con los grandes almacenes e hipermercados, tendencia que no se ha dado en otros sectores de distribución.

Muchos grupos de compra se han convertido en asociaciones para poder conseguir unos descuentos más favorables del fabricante, al poder ofrecer diversos puntos de venta. Pero, a menudo, esta ventaja se convierte en un martirio para el productor, que tiene que negociar con cada uno de los establecimientos. Las ventajas son incuestionables para el pequeño comercio



ENESA Entidad Estatal
de Seguros Agrarios

PLAN NACIONAL DE SEGUROS AGRARIOS 1993

PARA QUE NUESTRO CAMPO VIVA SEGURO

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, año tras año, ha venido elaborando un Plan de Seguros Agrarios, a través de ENESA, sólido y eficaz, hecho a tu medida. Para que todas las familias que viven del campo, como la tuya, cuenten con el mejor apoyo y estén más seguras.

Ayudando con más de 14 mil millones de ptas., para asegurar su trabajo, sus sueños. Para que nuestro campo viva seguro.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA

MÁS DE 14.000 MILLONES DE PTS.
PARA LA SUBVENCIÓN DEL SEGURO AGRARIO

INFÓRMATE EN: ENESA, c/ Miguel Angel, 23 - 5º - 28010 Madrid

• Direcciones Provinciales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación • Comunidades Autónomas
• Organizaciones Profesionales Agrarias • Cooperativas Agrarias • Entidades Aseguradoras • Agroseguro

ELECTRONICA DE CONSUMO

(Valor mercado en 1991. Datos en Millones de pesetas)

PRODUCTOS	Producción	(*)	Importación	(*)	Exportación	(*)	Mercado	(*)
AUDIO PORTATIL	0	0	18.660	29	0	0	18.660	29
ALTA FIDELIDAD	6.300	13	22.263	-1	5.500	296	23.063	-15
COMPACTOS Y COMBINADOS	2.000	-9	11.953	4	1.000	43	12.953	0
CAR AUDIO	0	0	9.577	37	0	0	9.577	37
TOTAL AUDIO	8.300	6	62.453	12	6.500	211	64.253	5
TVC PORTATIL	39.775	4	6.762	105	18.197	43	28.340	-2
TVC NO PORTATIL	70.974	49	31.237	31	36.558	251	65.653	7
TOTAL TVC	110.749	29	37.999	40	54.755	137	93.993	4
VIDEOCASSETTE	11.380	-1	21.886	-15	2.626	17	30.640	-12
VIDEOCAMARAS	0	0	30.403	27	0	0	30.403	27
TOTAL VIDEO	11.380	-1	52.289	5	2.626	17	61.043	4
TOTAL ELECTRONICA DE CONSUMO	130.429	24	152.741	15	63.881	132	219.289	4

(*) Porcentaje Incremento/Decremento 1991/90

FUENTE: ANIEL (Asociación Nacional Industrias Electrónicas).

que se ha agrupado en una franquicia, principalmente en el margen que obtiene por producto. Un pequeño electrodoméstico deja para el comerciante un beneficio de entre el 18% y el 25%. En productos más baratos puede descender hasta el 5%.

La inclusión de un establecimiento en una agrupación puede elevar estos márgenes en seis o siete puntos. Sin embargo, la pertenencia a un grupo de compra también obliga a prestar una serie de servicios al cliente final, que varían dependiendo de los casos, con lo que el margen neto sobre cada producto vuelve a reducirse.

IRRUPCION DE LAS IMPORTACIONES

La importancia de las grandes superficies fija en buena parte los descuentos en las compras a fabricantes y mayoristas. En este sentido, es difícil saber si son los productores o los hipermercados y grandes almacenes los que imponen la negociación.

Ya hemos comentado que los pro-

ductores de este sector acarrean una crisis de ventas importante, lo que supone que los precios de determinados productos con un mercado muy cautivo —como televisores, vídeos o pequeños electrodomésticos— no sólo no aumentan de precio, sino que lo reducen paulatinamente. Solo en el primer semestre de 1992, los precios fijados por los fabricantes se redujeron entre un 5% y un 10%.

Estas condiciones sitúan al productor en una continuada presión a la baja de los precios, agravada por la competencia. Pero los grandes almacenes y todo el comercio de este sector reciben igualmente la debilidad de la demanda final.

Para paliar esta tendencia, las grandes superficies han optado por abrir sus puertas a los electrodomésticos de todo tipo importados con precios reventados, generalmente provenientes de países asiáticos (Singapur, Corea, Taiwán, etc...). Esto afecta especialmente a los productos de línea blanca, que cuentan con un reducido valor añadido en las gamas bajas.

Algunas de estas marcas provienen de Portugal y de países del este de

Europa, y son las grandes superficies las que importan directamente estos productos. Según los últimos datos, las importaciones representan el 20% del mercado de este subsector, frente al 5% que suponían hace sólo cinco años.

Normalmente, estas importaciones compiten únicamente en precio, ya que estas marcas no ofrecen ningún tipo de servicio técnico post-venta y, además, suelen desaparecer sin dejar rastro en el mercado. El fenómeno de las importaciones a bajo precio también afecta a los productos de línea marrón y a los pequeños electrodomésticos. Incluso algunos fabricantes han optado por la creación de segundas marcas fabricadas especialmente para grandes superficies, con el objetivo de reducir stocks.

MENOS VENTAS

El comercio de electrodomésticos ha cifrado en un 10% el descenso de las ventas previstas para 1993, teniendo en cuenta la tendencia del año pasado. El balance anual de Market Visión ha situado el retroceso de las ventas de

EVOLUCION ELECTRONICA DE CONSUMO (1987-1991)

	Año	Producción	(*)	Importación	(*)	Exportación	(*)	Mercado	(*)
AUDIO	1987	8.045	100	45.048	100	1.583	100	51.500	100
	1988	7.508	43	51.843	115	1.805	114	57.546	112
	1989	6.603	82	57.647	128	1.745	110	62.505	121
	1990	7.800	97	55.660	124	2.090	132	61.370	119
	1991	8.300	103	62.453	139	6.500	411	64.253	125
TELEVISION COLOR	1987	79.159	100	2.970	100	7.836	100	74.293	100
	1988	86.758	110	3.551	120	14.062	179	76.247	103
	1989	87.502	111	11.780	397	16.980	217	82.302	111
	1990	86.100	109	27.000	909	23.100	295	90.000	121
	1991	110.749	140	37.999	1.279	54.755	698	93.993	127
VIDEO	1987	8.840	100	44.107	557	557	100	53.390	100
	1988	12.420	126	57.220	130	1.102	198	68.538	128
	1989	9.690	98	49.463	112	918	165	58.235	109
	1990	11.506	117	49.760	112	2.30	413	58.960	110
	1991	11.380	116	52.289	119	2.626	471	61.043	114

(*) 1987 Valor 100

Cifras en millones de pesetas.

FUENTE: ANIEL (Asociación Nacional Industrias Electrónicas)

lavadoras en un 1% en los primeros once meses de 1992, con un mercado total de 942.000 unidades, mientras que el descenso para frigoríficos ha sido del 2% en el mismo periodo, con un volumen de 928.000 unidades. Esta pequeña reducción refleja un primer semestre del pasado año, con ventas irregulares, que ha sido neutralizado desde octubre pasado con una importante caída. Las primeras estimaciones respecto a las ventas de los fabricantes apuntan un retroceso del 25% para lavadoras y del 30% para frigoríficos, con datos de noviembre de 1992 respecto al mes anterior.

En el subsector de electrónica de consumo, en los primeros once meses del año pasado se vendieron 2,8 millones de televisores en color y 80.000 vídeos, lo que representa un crecimiento en volumen del 10% y del 6% respectivamente sobre el mismo periodo de 1991. Sin embargo, a pesar del aumento en el volumen de unidades vendidas, la industria de este subsector





ha previsto un retroceso del 10% en la facturación, que podría alcanzar el 20% en las gamas de televisores.

MOROSIDAD

Los productores se quejan de la creciente morosidad existente entre sus clientes, los canales de distribución, con una opinión generalizada sobre la

informalidad en el pago por parte de los comercios pequeños y medianos, al margen de su inclusión o no en grupos de compras.

El presidente de una compañía española que distribuye en España los productos de una marca coreana se lamenta del retraso en los pagos. "Cuando normalmente cobramos a 30 días, tenemos algunos clientes que retardan el pago a 180 días", comenta.

Esta compañía, que tiene un volumen de 5.000 clientes, ha optado por iniciar un recorte de suministros a los puntos de venta con un volumen de ventas más reducido, concentrándose en los grandes almacenes e hipermercados. El mismo directivo argumenta que "nuestros principales clientes por volumen son las grandes superficies, con un 60% de las ventas. Estos comercios acostumbran a pagar, mientras que en otro tipo de establecimientos el riesgo es mucho más alto. Preferimos fletar un barco menos desde Corea, que inundar con productos todos los puntos de venta".

Otro ejemplo lo ilustra un representante de uno de los principales productores japoneses en España, que indica que "nuestras condiciones de cobro varían en concepto de la diferencia del tipo de comercio con el que tratamos, pero en general, cobramos intereses a partir de pagos superiores a los 30 días. Estamos ejerciendo una presión creciente en el cobro de nuestros productos".

PUNTOS DE VENTA DE ELECTRODOMESTICOS

NUMERO DE PUNTOS DE VENTA

RATIO POR 10.000 HABITANTES

ALEMANIA (25.183)
AUSTRIA (4.008)
BELGICA (4.544)
ESPAÑA (10.337)
FRANCIA (12.909)
HOLANDA (3.488)
ITALIA (19.038)
REINO UNIDO (17.905)

Alemania	4,14
Austria	5,30
Belgica	4,61
Francia	2,80
Holanda	2,33
Italia	2,40
Reino Unido	3,33
España	3,16

Fuente: GFK.

TONI GARGANTE. Periodista.

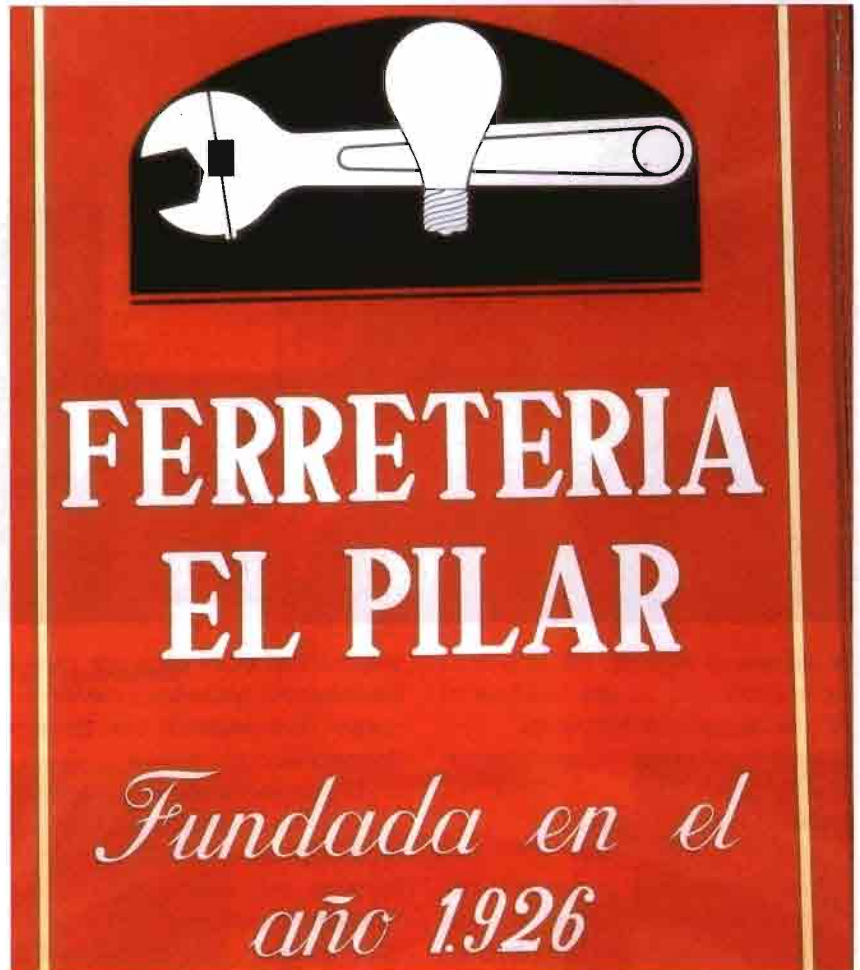
IDEAS NUEVAS PARA RELANZAR LA DEMANDA

Las compañías de electrodomésticos buscan desesperadamente las fórmulas necesarias para ofrecer al mercado productos nuevos que reanimen una demanda progresivamente más reducida. Además, la tendencia a diversificar la gama de productos aporta la posibilidad de obtener márgenes mayores. De esta forma, los presupuestos en publicidad y en Investigación y Desarrollo (I+D) se mantienen o crecen, mientras que las inversiones industriales para incrementar capacidad de producción se han estancado, o bien han desaparecido.

Los esfuerzos en I+D se sitúan en España en torno a un 2% de la facturación global y están centrados en la continuación de la automatización, una mayor aplicación de la electrónica y una renovada apetencia en el perfeccionamiento del diseño de los productos, así como en nuevas prestaciones para ofrecer precios competitivos. Un ejemplo de esta estrategia es el de la multinacional Moulinex, que durante 1991 lanzó al mercado 39 productos nuevos.

El subsector de la electrónica de consumo es el que ofrece un dinamismo más acentuado de cara al consumidor final. A modo de ejemplo, solo en el capítulo de audio, compañías como la holandesa Philips o la japonesa Sony están librando una seria batalla para liderar las mayores innovaciones. El grupo japonés ha presentado en el mercado el minidisco compacto, y la marca europea ha decidido lanzar la cassette digital compacta. Más a largo plazo, el desarrollo de la televisión de alta definición aún no está lejos de convertirse en un revulsivo para la renovación del parque de receptores.

Sin embargo, este esfuerzo por



ofrecer nuevos productos topa con la realidad del mercado y, en ocasiones, con determinadas legislaciones. La amenaza de la nueva Ley de Propiedad Intelectual supone un fuerte gravamen para determinados productos, como ocurre sobre todo con el vídeo, una de las gamas en las que los fabricantes depositaron gran parte del crecimiento hace apenas cinco años.

EL PESO DE LOS EXCEDENTES

El conjunto de la situación supone una reducción de los niveles de producción para reducir los stocks que se acumulan en los almacenes centrales de las empresas. La menor actividad

de fabricación viene acompañada de una reducción de empleo, que durante 1992 disminuyó, en empleo directo, por encima del 5% que ya se había reducido en 1991.

El panorama ha llegado a puntos dolorosos. La filial española de Sanyo ha decidido recientemente cerrar la factoría que tenía en Huesca, dedicada a la producción de televisores de catorce pulgadas, debido a la caída de la demanda. La multinacional japonesa mantendrá únicamente dos factorías en Europa: la otra planta española, en Tudela (Navarra) y la ubicada en Gran Bretaña.

En el sector de línea blanca, la situación no es muy distinta. El grupo

sueco Electrolux, que compro a mediados de los años ochenta las compañías españolas Corberó, Domar y Unidad Chermética, ha presentado un amplio expediente de regulación de empleo que afecta a 80 personas. La dirección de la empresa fabricante de compresores para frigoríficos pretende, además, reducir los salarios en un 2%. La negativa de los sindicatos de negociar estas condiciones y un aumento de la jornada laboral decidió el posible cierre de Unidad Chermética. Finalmente, se ha abierto una nueva ronda de negociaciones.

El tercer subsector que tratamos, el del pequeño electrodoméstico, también presenta graves problemas. La compañía familiar catalana Taurus suspendió pagos a principios de febrero pasado, debido a la fuerte caída de las ventas, que durante 1992 se redujeron un 20%. La compañía, propiedad de la familia Betriu, presentó la insolvencia temporal con unas deudas de 2.200 millones de pesetas y un activo de 4.400 millones. La competencia de productos asiáticos

a mitad de precio ha asestado un fuerte golpe a Taurus.

Estos tres ejemplos no han sido los únicos fiascos del último año a nivel de la presencia industrial de compañías nativas y multinacionales del sector de electrodomésticos en España. El grupo fabricante de productos de línea marrón Grundig cerró su factoría de Barcelona para trasladar la fabricación de televisores a Austria, país que ha ofrecido unas subvenciones ventajosas.

Por otra parte, la firma italiana Seleco adquirió el año pasado la compañía familiar Electrónica Bertrán (Elbe), el único fabricante de televisores con capital español que resistía en el mercado. Seleco ha conseguido con esta compra un importante aumento de su cuota de mercado en España.

ESPECIALIZAR LA FABRICACION

De esta forma, las inversiones de los grupos industriales en los sistemas de producción tienden a concentrar la

fabricación en un sólo producto, lo que permite una mayor optimización de costes. Durante el último año, los responsables de las filiales españolas de los principales grupos multinacionales han iniciado una carrera desesperada para conseguir la concesión exclusiva de la casa matriz en la fabricación de una gama de producción para toda Europa. De esta forma, Sanyo, Sony y Sharp fabrican televisores en España y los exportan al resto de Europa.

Según datos de ANIEL, la patronal del sector para la electrónica de consumo, las exportaciones españolas en este subsector aumentaron un 134% en 1991. Gran parte de este proceso se ha debido a la apertura de fronteras impulsada por la puesta en marcha del Mercado Unico europeo, teniendo en cuenta también que el abaratamiento de los costes de transporte permite un replanteamiento de la estrategia logística, independientemente de la inversión realizada para la instalación de una factoría.

□



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

JAVIER SOTIL.

Director del Departamento de Marketing de FAGOR.

Si en una situación de mercado con incrementos de demanda es importante reflexionar sobre la relación de cualquier empresa con los distribuidores de su producto, la necesidad de hacerlo se agudiza cuando el entorno se nos presenta especialmente duro.

En FAGOR entendimos hace tiempo que la mejor postura a adoptar ante la distribución pasaba en primer lugar por escuchar con atención sus requerimientos. Debíamos comprender y valorar las necesidades y los problemas de nuestros clientes.

A esta labor nos hemos dedicado en cuerpo y alma los últimos años y con los resultados de este trabajo hemos desarrollado nuestros planes de actuaciones.

Resultaría complejo en un artículo de esta naturaleza hacer un desarrollo completo de toda una estrategia comercial, pero quiero significar algunos temas que me parecen significativos.

MARGEN COMERCIAL

Aunque no siempre este muy claro, una correcta comercialización del producto debe permitir que el distribuidor pueda seguir pensando que vender un determinado producto sigue siendo negocio. Esto exige al fabricante una labor muchas veces ingrata de sacrificar tentadoras ofertas de expansión a corto por un trabajo oscuro de estructuración de su oferta al mercado a más largo plazo.

La distribución que ha desarrollado una profesionalidad en el sector de electrodomésticos hace tiempo que ha aprendido a distinguir las marcas que están en el mercado con

intención de permanencia de las que llegan en un momento dado a mover el agua y desaparecen.

PROBLEMAS POST-VENTA

No existe tema más desagradable para cualquier distribución que, tras producirse la venta, el usuario final este insatisfecho. Esta insatisfacción, que puede originarse por varias causas, afecta muy negativamente tanto al distribuidor como al fabricante.

El principal conflicto se puede producir por la deficiente calidad del producto. A este respecto, siguiendo con nuestra experiencia, llevamos muchos años en FAGOR trabajando en la mejora continua de nuestros productos y procesos. Es una tarea sin fin, absolutamente todo es mejorable. Pero hay que objetivar, no sirve ni a la distribución ni al usuario final el hablar de buenas intenciones, hay que asegurarle una garantía de 5 años.

El segundo conflicto más importante generado en la post-venta es el de la atención de los servicios de asistencia técnica cuando son requeridos.

Con la misma metodología empleada para mejorar la calidad del producto, hemos entrado en un proceso de mejora permanente de nuestra calidad de servicio. Para ello estamos en permanente contacto con el distribuidor y con el usuario.

Y este año 93, hemos dado un paso más hacia adelante: garantizamos un servicio en 48 horas laborales y si lo incumplimos no cobramos la mano de obra de reparación.

APOYO AL PUNTO DE VENTA

Han pasado los años en que el fabricante se acercaba al distribuidor únicamente a venderle, a "colocarle

producto". Hemos entrado ya en una fase de colaboración mutua para ofrecer una oferta más atractiva al usuario final.

Hay que trabajar en el desarrollo del trabajo en el punto de venta, en la formación, en la información clara y permanente. Nosotros estamos entendiendo así nuestra relación con nuestros distribuidores y creemos que no hay otro camino.

También en este campo hemos concretado muchas cosas, introduciendo nuevo personal, mejorando sus métodos de trabajo y siempre con la misma filosofía: no somos perfectos, hay que mejorar.

En estos momentos de vacas flacas se suscitan rápidamente las discusiones sobre los diversos canales de distribución. En el mundo del electrodoméstico no hay duda de que el canal tradicional tiene todavía el peso fundamental, aún siendo verdad que las grandes superficies han crecido en participación de mercado en los últimos años, aunque de manera muy desigual por productos.

¿Cómo va a evolucionar esto? A mi manera de entender van a quedar los auténticos profesionales, entendiendo por profesional aquella distribución que sepa combinar modernas técnicas de venta con una perfecta acomodación a los requerimientos de un producto como el electrodoméstico.

Dicho de otra manera: no se pueden tratar los electrodomésticos como un producto de impulso ni pretender venderlos en un local imponente por muy profesional que se sea.

Algunas combinaciones de ambos conceptos irán saliendo adelante, pero va a ser un proceso que resultará impararable y que puede acelerarse con estos años de recesión.



PUENTE AEREO.



Un puente tan largo que va desde Madrid a Sevilla. Una vía formada por 16 trenes que unen las dos ciudades en tan sólo dos horas y media. El AVE ha creado un pasillo con una corriente continua de trenes que van y vienen, y que convierten su viaje en un paseo sin problemas. Puede escoger el que quiera

según sus necesidades y las de sus negocios; puede ir y venir a su antojo con una comodidad que ningún otro medio le puede ofrecer, porque sacando un billete abierto podrá cerrarlo por teléfono a su conveniencia. El AVE le ha tendido un puente que pasará por encima de todo lo que conocía hasta ahora.





Mercado de Ciutadella. (Menorca).

EL TESORO DE LA ISLA

■ AMELIA DIE

Esparcí el hielo sobre las gambas y sonríó al ver a su compañera de puesto sudorosa, tratando inútilmente de hacer filetes de un enorme gallo. Una señora le hablaba sin parar de lo exquisita que le salía a ella la caldereta, que no tiene nada, pero nada que ver con las que sirven en los restaurantes de Fornells, por un precio que ¡vaya precio! ¡ni que fuéramos alemanes!

—No te preocupes, ya lo hago yo— dijo Roser a su joven compañera, y ella lanzó un suspiro de ali-

vio. Recordó su primer gallo en filetes. La señora que lo compró no se dio cuenta de que aquello iba hecho cachitos y la mitad se había quedado pegado a la espina, pero su madre, completamente roja de vergüenza, se había jurado a sí misma que, de hoy no pasa, la niña va a practicar por las tardes. ¡Pero si por las tardes tiene los estudios! discutía su padre. Y, ¿para qué quiere los estudios, me quieres decir? Si va a pasar el resto de su vida despachando en el puesto, con el bachillerato elemental va lista.

Mi madre, pensó Roser. Hacía sólo un mes que no la tenía a su lado, discutiendo con las compañe-

ras de mercado, voceando el pescado fresco. Todo era distinto desde que ella murió, ya tienes edad de buscarte la vida, le decían las vecinas, el muerto al hoyo y el vivo al bollo. Ninguna la habeís querido, pensó. Ya sé que se daba ínfulas de esto y lo otro, que si su familia era muy antigua, que si venía de quién sabe qué héroes de no sé qué siglo, de esos que mataron en la plaza del Borne, pero ella era así, el corazón se le salía por las mejillas sonrosadas. ¡Cuánto echaba de menos su voz aguda y sus manos heladas y húmedas! Todo era distinto, hasta su casa iba a serlo, bueno, en lo de la casa mi madre no tenía razón, se decía Roser, no podía quedarse así, con esas paredes oscuras y esa entrada tenebrosa y lo peor eran las conducciones de agua: cualquier día se me hunde el techo de las humedades.

Encargó una reforma completa. Con el dinero que le dejó su madre pretendía dejar la casa como nueva, tal vez, si quedaba bien, la podría vender, comprarse un apartamento y hacer un viaje de esos que anuncian.

—Vamos a respetar la estructura, que es la de la arquitectura tradicional menorquina— le dijo el arquitecto.

—Yo no entiendo nada, usted sabrá.

Mientras tanto, Roser vivía en casa de su tía, la única familia que le quedaba.

La compañera novata le dio las gracias y le advirtió de la presencia de “ese” chico que siempre te busca.

—Pero, ¿qué quieres? estoy trabajando.

—Tienes que venir ahora mismo.

—Estás loco, ¿cómo voy a dejar el puesto?

—El maestro me ha dicho que vengas enseñando.

—¿Qué pasa, joven?— dijo la compañera del puesto de enfrente— ¿es que se os cae la casa de la chica?

Todas rieron de la ocurrencia. Las vecinas del mercado habían criticado mucho a Roser cuando decidió meterse en obras. Aquel muchacho alterado era uno de los albañiles y su cara de susto confirmaba que empezaban los problemas.

—No, si ya lo decía yo— apuntó triunfante la pescadera de la esquina.

—Vete si quieres; yo te cojo el puesto. Y no les hagas caso— dijo Mercè, su amiga novata.

Roser se quitó el delantal con un gesto de rabia y



salió disparada detrás de su acalorado pretendiente.
La casa estaba cerca. Nada podía haber lejos en aquel entramado de callejas de Ciutadella.

—¿Qué pasa, Pere?

—Ya verás, ya verás.

El maestro de obras salió entre la bruma del polvo de cal. Caminaba despacio y hablaba tranquilo. Pere daba vueltas a su alrededor como una mariposa; no podía resistir la exasperante lentitud de su jefe.

—Aquí, señorita, somos todos muy honrados.

—Dígame, ¿qué ha ocurrido?

—Se ha caído un trozo de techo— dijo Pere sin poderse reprimir.

—¿Hay alguien herido?

—No señorita, somos todos profesionales, cumplimos con el trabajo y...

—Debajo del tejado había una cosa— interrumpió Pere.

—¿Qué cosa?, ¿de qué me hablas?

—Un cofre, un cofre cerrado, muy antiguo.

—Calla, chico, que yo se lo explico a la señorita.

—¿Cerrado?

—Sí, cerrado con llave.

Sin saber muy bien por qué, Roser se llevó la mano a la garganta. De la cadena que siempre había llevado su madre pendía una medalla de Sant Joan y una llave dorada. Tocó la llave distraída.

—¡La llave! ¡tú tienes la llave!— gritó Pere.

Roser miró su mano. ¿Será posible que esta tontería de la que tanto nos hemos reído en la familia sea verdad?, pensó Roser. Mi padre siempre estaba tomándose el pelo a mi madre porque conservaba esa llave como oro en paño. Decía que llevaban muchos siglos entregándose aquella llave de madres a hijas. Siempre con esas historias de tu familia, decía el padre, y los hombres, ¿es que no pintamos nada? ¿es que todas las mujeres de tu familia han tenido hijas? Yo lo único que sé, contestaba siempre ella, es que esta llave abre un tesoro que algún día encontraremos, ya me lo decía mi madre. Si, si, tesoro, vete al puesto y verás qué tesoro de pescado te espera, contestaba su padre entre sonoras carcajadas.

Roser se sentó en unos ladrillos caídos.

—Prueba a ver si lo abres— dijo Pere impaciente.

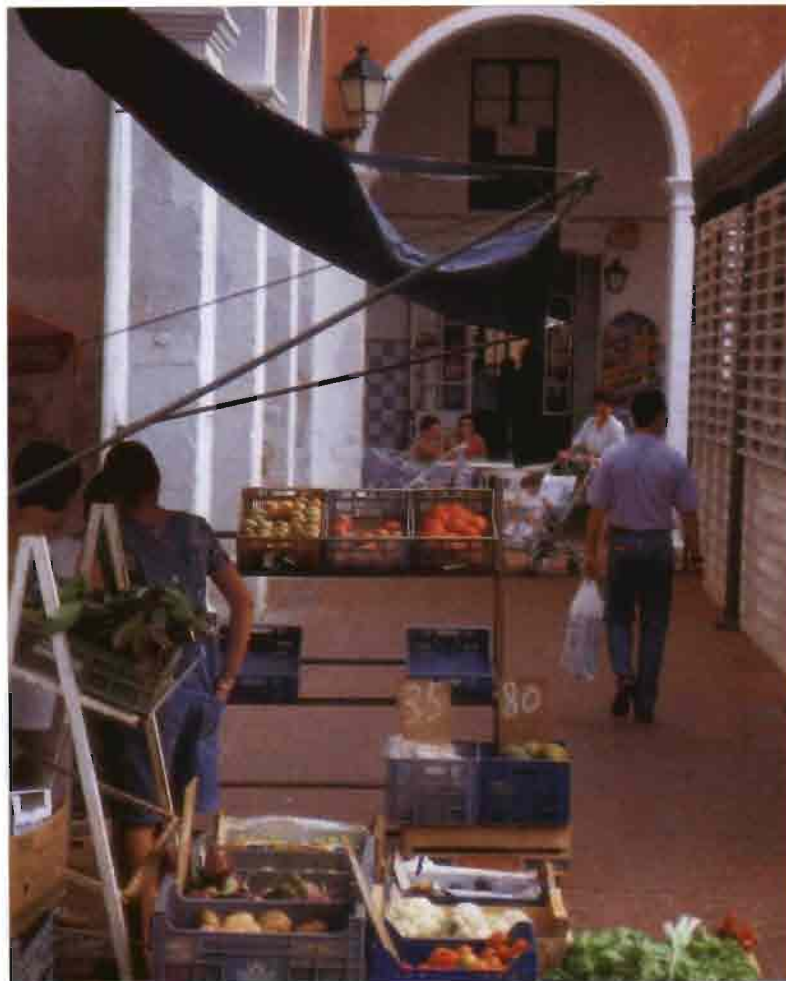
—Déjame Pere, quiero estar sola. Deme esa caja y me gustaría que, por hoy, dejaran de trabajar.

La tía de Roser era hermana de su padre. Callada y reservada, jamás dejaba traslucir lo que llevaba dentro, sin embargo, aquella noche, en el oscuro cuarto de estar abrió desmesuradamente los ojos mirando el cofre y a su sobrina.

—No vaya usted a decir nada, bastante tenemos con lo que ya comentan por ahí. Por lo menos, que nadie sepa lo que hay dentro. La mujer asentía con la cabeza sin apartar los ojos de la cadena de la que colgaba la llave. Roser la metió dentro de la cerradura de aquel cofre de latón labrado.

Llamaron a la puerta y Roser, sobresaltada, escondió el cofre bajo su falda.

—¿Puedo entrar?— dijo una voz



desde la puerta.

—Entre, señor Caro— contestó Roser, haciendo ademán de levantarse, mientras sujetaba el cofre.

—Por el maestro de obras sé lo que ha pasado hoy en su casa.

—Es natural que se lo diga a usted, que es el arquitecto.

—Aparte de eso, es el comentario general en todo el pueblo.

—Sí, eso también lo supongo.

—Yo sólo quiero darle a usted un consejo, si me lo permite.

—Desde luego.

—No sé lo que han encontrado en la obra, pero yo en su lugar se lo enseñaría al señor Saura.

—¿A quién?

—Al señor Saura, el de la tienda de antigüedades, es amigo mío y yo le garantizo su honradez y discreción. Además, creo que él sabrá decirle qué valor tiene su... digamos, tesoro.

Al día siguiente, cuando llegó a la Plaza de la Llibertat y entró en el mercado con su mercancía fresca, todos los compañeros se le acercaron. Hasta el viejo que atendía el bar y la seria señora que vendía el pan y las ensaimadas. ¡Cómo no! el odioso señor Cambra, el de la carnicería, estaba en primera fila queriendo empaparse de todo, y hablándole al oído al del puesto de verduras.

—No tengo nada que decir— soltó Roser rabiosa— ¿Por qué no me dejan ustedes en paz?

—Pero, nena...

—Ni nena ni nada, más les valía ponerse a trabajar. Están a punto de llegar los clientes.

—Es igual que su madre— escuchó Roser.

Mientras todos se apartaban, Cambra, impertérrito, quedó delante de ella, con descaro.

—Te lo compro.

Roser se volvió indignada. Tenía la impresión de que Cambra estaba poniéndole precio a ella misma.

—No estoy en venta.

Se sintió mejor enseguida, lo mismo que aquella vez que le acertó con una avellana en pleno cogote, en la fiesta de Sant Joan. Pero esta era la primera vez en su vida que se enfrentaba directamente a aquel mal sueño de señor Cambra. A su madre le intentó comprar el puesto; a su padre, la furgoneta de



reparto. Consiguió comprar la carnicería de al lado y puso al frente a un niño estúpido. Compró parte de un negocio de mercería próximo y el puesto de verdura no lo compró, pero tampoco hacía falta, porque su dueño era como su sombra.

Cambra no dijo nada, se quedó quieto unos segundos mirándola con desprecio. Ella se dio la vuelta y comenzó sus quehaceres.

A media mañana se acabó la venta del pescado y Roser, sin mirar a nadie, callejeó hasta plantarse ante la tienda de uno de los más afamados anticuarios de la ciudad. Nunca había sentido el menor interés por entrar allí; le gustaban las preciosas tiendas de ropa de los alrededores, pero los objetos le daban lo mismo. Miró a derecha e izquierda antes de entrar, sintiéndose culpable por entrar en un sitio así y pensando que quizás el señor anticuario notaría su eterno olor a pescado.

—¿El señor Saura?

—¿Eres Roser, verdad? Sígueme.

La trastienda era un museo polvoriento de objetos. Yo los tiraría todos, pensó Roser.

—Caro me ha hablado de ti. Tu tía ha venido esta mañana con el paquete.

Roser le miró desconfiada sin atreverse a decir nada.

—Lo primero que quiero decirte es que debes estar tranquila, porque nadie te va a quitar lo que es tuyo. Confía en mí.

Roser no respondió.

—He mirado con atención tu tesoro, como lo llama Caro. Desde luego, la llave corresponde al cofre, pero he de decirte que son, la llave y el cofre, del siglo pasado, aproximadamente. Como antigüedad no valen gran cosa, porque su estado de conservación es lamentable y tampoco la madera es demasiado noble. En fin, que un anticuario te lo aceptaría sin demasiada emoción. Sin embargo, lo que hay dentro...

Roser se irguió y subió las cejas.

—¿Qué es lo que hay dentro?— preguntó nerviosa.

—Pero, ¿no lo has abierto?

—No me atrevo, por si...

—Lo que hay dentro, Roser es muy, pero muy antiguo.

—¿Monedas? ¿oro?

—No Roser, es una joya, una sortija con lo que

yo creo que es un enorme rubí.

Roser se quedó mirándole con una cierta desilusión.

—Una sortija. Pero, ¿vale mucho?

—No lo sé, Roser, no me atrevo a decirlo. Desde luego es muy antigua, pero me siento incapaz de valorarla. Se trata de un objeto que muy bien podría estar en un museo. Es absolutamente necesario que lo vea un experto.

—Pero, usted lo es.

—No, Roser, una cosa es entender de muebles o de lámparas, incluso de cuadros más o menos antiguos y otra, distinguir la pureza de una piedra preciosa y valorar una joya que, seguro, seguro, es anterior al siglo XVIII.

—Y, ¿qué puedo hacer?

—De momento, la guardaré yo. La semana que viene tengo que ir a Palma de Mallorca, allí conozco a un historiador de la Universidad, y también a un conservador del museo. Si tu me lo permites, quiero que ellos la vean.

El puerto estaba casi desierto aquella mañana





templada. Empezaba a oler a verano en toda la isla, pero no terminaba de estallar, pues este año, como casi siempre, venía tardío. Ya había veraneantes, aunque a las 9 de la mañana muchos bares estaban aún cerrados. Saura manipulaba cuerdas en su pequeño llaut, esa embarcación tan característica de la isla. Levantó distraído la vista al notar que alguien subía a cubierta.

—¿Se puede?

—Pase señor... Perdone, no recuerdo su apellido.

—Cambra.

—Dígame, señor Cambra, ¿qué le trae por aquí?

—Usted ya lo sabe, no disimule.

—¿De qué me habla?

—Vengo a por el tesoro.

—¿Qué tesoro?

—El de la niña. Me pertenece, pues sabrá usted que su padre me debía dinero.

—Supongo que me está hablando de Roser, pero, como comprenderá, no soy quién para darle a usted nada. Si le debe dinero, pídaselo a ella.

—Su padre murió sin devolvérmelo. Si no me da

el tesoro voy a ir a la policía, o algo peor.

—No me amenace.

—Diré a todo el mundo lo que me debía y por qué.

—Haga usted lo que le parezca.

—Apostaba, ¿sabe usted? En el hipódromo, a los caballos trotones y me debía mucho dinero, así que ese tesoro es mío.

—No hay tal tesoro y además yo no lo tengo y, por favor, salga de mi barco.

Saura quedó pensativo después de aquella visita, no le diré nada a la chica, pensó, hay que sacar de aquí la joya lo antes posible. Al día siguiente, fue a la tienda más pronto que de costumbre y al agacharse para quitar el candado del cierre se dió cuenta de que lo habían forzado y entró con el corazón saliéndosele del pecho tratando de recordar a cuánto ascendía su póliza de seguros. Lo de dentro era una maraña de muebles tirados por el suelo, de cajones vaciados, de papeles. Corrió con desenfreno hacia la caja fuerte, oculta en el suelo, bajo una alfombra, pero, afortunadamente, al ladrón no se le ocurrió

mirar donde pisaba. Cogió el teléfono y llamó a la policía.

Aquel día, en el mercado, Roser no dijo ni una sola palabra en toda la mañana, sólo le dirigió un par de miradas asesinas al señor Cambra y a su sombra, el verdulero. Hasta la noche no fue capaz de articular palabra. En casa de María, su mejor amiga, que era empleada de la mercería, la tensión de nervios acumulada se le desbordó por los ojos. No podía contener las lágrimas ni los hipos y Pere, que también estaba con ellas, aprovechaba la ocasión del consuelo para abrazarla y besarla.

—Vamos, vamos, Roser, no es para ponerse así—dijo María—. Deberías estar contenta, eres la propietaria de un verdadero tesoro.

—No me dá más que problemas. Yo no entiendo de joyas. Ni siquiera puedo venderla. Me ha dicho el anticuario que es una obra de arte, tal vez tenga que darla al museo. Y ese Cambra... No me deja en paz y estoy segura de que él es el culpable de lo de la tienda de Saura.

—Pero mujer, es una joya, ha aparecido en tu



casa, y esa historia tan bonita que te han contado...

—Esa historia es mentira.

—¿Por qué dices eso?

—No puedo creer que la sortija que he encontrado en mi casa tenga cuatrocientos años. Siempre nos relamos de mi madre cuando contaba aquellas historias.

—Sin embargo, los historiadores de Palma de Mallorca insisten en que la sortija es de esa época y por la forma de la joya pudo pertenecer a...

En ese momento llamaron a la puerta. El arquitecto y el anticuario pidieron permiso para entrar.

—Venimos a hablar contigo, Roser. Quiero que entre todos reconstruyamos la historia.

"Día 1 de septiembre de 1535, en la bocana del puerto de Mahón, capital de Menorca, aparece una flota de veintidós galeras y nueve fustas. Los mahoneses conocen las victorias recientes del emperador Carlos V contra los árabes, así que creen que los barcos pertenecen a la escuadra imperial. Dos franciscanos acuden con una barca a darles la bienvenida y, a medida que se van acercando, se dan cuenta de la procedencia de las naves: las galeras no son otra cosa que la escuadra del argelino Kheireddin o, lo

que es lo mismo, del famoso pirata Barbarroja. Los frailes advierten a la población y todo Mahón se dispone a resistir al invasor. Piden ayuda a las poblaciones cercanas. Acuden refuerzos de Alayor, de Mercadall, de Ciutadella, pero los cañonazos de las naves pirata hacen añicos las murallas de la ciudad.

Tres días de asedio bastan a Barbarroja para que los voluntariosos, pero mal armados, campesinos menorquines envíen emisarios a negociar. La primera propuesta del pirata es, por lo menos, noble. Ofrece el perdón de los mahoneses a cambio de que le dejen saquear la ciudad. La autoridad que queda viva, el baile Scala, se niega en redondo, pero luego reúne el consejo y la negativa ya no es tan unánime. Deciden acceder a las exigencias del pirata que, envalentonado, contesta con desprecio que quiere además la entrega de cien muchachos y otras tantas doncellas mayores de siete años."

—¿Ella era una?— dijo Roser.

—Sí, no sabemos su nombre ni su edad, sólo que debía ser antepasada tuya— respondió Saura.

—También sabemos otra cosa— interrumpió Pere—. Estoy seguro de que era bellísima.

"Pero Barbarroja no es hombre de palabra y

según le llegan los jóvenes exige la entrega de la ciudad con todos sus habitantes. Sin más negociaciones, entra en la villa con mil de sus hombres, la saquea, viola a las mujeres e incendia las iglesias.”

—Aquella noche— dijo Caro— es la más triste de toda la historia de Menorca.

—También para una niña menorquina, con los ojos profundos, como los tuyos —dijo Pere dirigiéndose a Roser—. Barbarroja se queda en el barco aquella noche con ella y la retiene con el resto de los prisioneros.

“Veintitres años más tarde, el asedio se reproduce ante las costas de Ciutadella. Esta vez son naves otomanas bajo el mando de Mustafá Piali. Por toda defensa, la ciudad tienen una guarnición de cien soldados castellanos al mando del capitán Negrete. Arguimbau, entonces regente de la gobernación, recuerda a todo el pueblo lo que ocurrió hace años en Mahón. Es mejor resistir que tratar de negociar con los piratas. Así lo hacen los heroicos ciutadelanos durante nueve días, hasta las mujeres rellenan con tierra las brechas de las murallas que hacen los cañones turcos, pero nada sirve de nada, en la plaza del Borne libran la última batalla y los piratas entran en la ciudad.”

—Con ellos vino una mujer —dijo María—, una bellísima mujer que se quedó entre las ruinas de una Ciutadella destruída ayudando en lo que pudo a superar lo que desde entonces se llamó “s’any de sa desgracia”.

—¿Cómo llegó la sortija hasta mi casa? Usted, señor Saura, dice que el cofre es del siglo XVIII— preguntó María.

—Eso es lo menos interesante de la historia. Alguien la metió en el cofre, alguien la escondió en tu casa, alguien le contó a su hija que debía conservar aquella llave y dársela a su hija antes de morir. Si no fuera porque muchas mujeres de tu familia creyeron en los tesoros ocultos, nunca lo habríamos encontrado— dijo Saura.

—Y ahora, ¿qué vamos a hacer con la joya?— preguntó Roser.

—Debemos seguir el consejo que han dado en Palma de Mallorca y mandarla a Madrid, para que un joyero la tase. En

realidad, todavía no sabemos su valor real— afirmó Caro.

Al día siguiente, María se metió en la trastienda de la mercería para recoger su bolso y dar por terminada su jornada de trabajo. De pronto, escuchó la voz ronca del señor Cambra. Hablaba airado con la dueña de la mercería, la amenazaba con retirarle el dinero que puso para el negocio. La mujer le suplicaba que no lo hiciera; eso sería su ruina. Le pidió más tiempo, al menos un mes, para poder afrontar la quiebra. María, indignada, salió dispuesta a defender a su patrona.

—A tí te quería yo ver— dijo Cambra cuando apareció María por la puerta—. Está en tu mano que yo no retire el dinero y te quedes sin trabajo.

—¿De qué me está hablando?— contestó María.

—Lo sabes muy bien, hablo de tu amiguita, la que también me debe dinero y ahora lo tiene. No trates de disimular, sé perfectamente que ha encontrado una joya valiosa en su casa. Si no la convences para que me la entregue, se acabó tu mercería.





María se quedó estupefacta. No fue capaz de cerrar la boca, mientras su patrona lloraba de rodillas a sus pies.

—Por favor, ¡ayúdame! ¡ayúdame! ¡dale lo que te pides!

Roser llegó muy pronto al mercado aquella mañana. Llevaba varios días siguiéndola un hombre. Su tía estaba tan asustada que no salía de casa, le decía continuamente a su sobrina que había que mandarla a Madrid lo antes posible. Pero Roser no se fiaba ya de nadie ni de nada e intentaba imaginar una manera segura de trasladar la sortija al aeropuerto y dársela a alguien de su confianza para que la llevara a Madrid.

Cambra y el verdulero no la quitaban ojo y aquel extraño tipo que la miraba desde una esquina del mercado no la dejaba ni a sol ni a sombra. Puso en orden la mercancía y al poco rato vino una turista despistada.

—¿Cómo se llama este pescado?

—Es un caproig, señora.

—¿Un qué?

—Cabeza roja, señora, y le recomiendo que se lo lleve porque es realmente exquisito. Lo puede hacer al horno, con un poco de cebollita. Le voy a dar el hígado para que lo fría y se lo añada a la salsa, ya verá usted qué maravilla.

—Me lo llevo.

Roser envolvió el pescado cuidadosamente. Cambra no perdía ripio y, cuando la mujer dobló la esquina de la calle Castell Rupit, hizo una seña al verdulero para que la siguiera. A la media hora, apareció Saura por el puesto.

—Sólo venía a decirte, Roser, que ya está en camino.

—Muchas gracias, señor Saura. Voy con usted. Mercé, por favor, hazte cargo del puesto.

Cambra sonrió. El poco disimulado espía salió detrás de ellos. Pero Cambra le hizo una seña para que viniera a su lado.

—Deja el trabajo. Ya lo tenemos.

—¿Cómo? Yo no la he quitado ojo.

—Son muy inocentes y creen que no me he dado cuenta de que iba dentro del pescado. Mi amigo el verdulero ha seguido a la mujer hasta Mahón y están a punto de embarcar camino de Barcelona.

—¿Cómo lo sabes?

—Me ha llamado desde el puerto. En la travesía se verán las caras.

—Pero, ¿y si...?

—He visto a la chica meterlo en el pescado. No te preocupes, ya es nuestro.

Al día siguiente, Saura se reunió con Roser, Pere y María. En sus manos, un sobre con membrete.

—Me lo ha traído Caro en persona— dijo el anticuario—. Acaba de llegar de Madrid.

—¡Qué rapidez!— apuntó María—. Pero ¿cómo habéis podido zafaros de ese sinvergüenza?

—Lo del pescado fue sólo una trampa. En realidad la joya la tenía el arquitecto desde el día anterior.

—¿Y cómo la consiguió?

—Nada más fácil— dijo Pere—. Me la dio su tía y yo la puse donde siempre estuvo, entre las ruinas de la casa de Roser. El arquitecto, simplemente, se pasó por ahí a ver cómo iba su obra.

—Pero abra el sobre, por favor, ya no puedo aguantar más— dijo Roser, impaciente.

—"Muy señora mía, dos puntos, examinado el objeto que nos proporciona de su parte el señor Caro, un grupo de expertos en joyas antiguas, al cual me honro en pertenecer, hemos decidido solicitarle que la deje en nuestro poder una semana más, para proceder a una tasación rigurosa".

—¡Qué horror!, una semana con esta intriga— dijo María fastidiada.

—"Debo adelantarle que, de entrada, dudamos de la datación realizada por el equipo mallorquín que la examinó en primer lugar. Es decir, en nuestra opinión, esta joya es más reciente, pero esto aún no podemos confirmárselo. Por la forma como está labrada y construida, es muy posible que provenga del mundo árabe. Sin embargo, y esto se lo decimos

para que comprenda la tasación que daremos en su día, debo advertirle que es... ¡falsa!"

—¿Cómo?— Todos dieron un salto y Saura continuó.

—"Se trata de un material dorado, cuya composición le especificaremos posteriormente, y de un simple trozo de cristal. Eso sí, la persona que la labró probablemente se basó en otra más antigua, tal vez, famosa en su época o que portaba algún personaje noble o poderoso, pues tanto la forma como la talla del cristal están hechas con auténtico mimo".



No leyó más. Roser y María estallaron en una sonora carcajada. Pero el romántico empedernido que era Pere dijo muy convencido:

—Al fin y al cabo, Barbarroja no era más que un pirata.



AMELIA DIE. Periodista.

Fotos: ANGEL ROCA.

* Los datos históricos que se incluyen en el relato están tomados del libro: "Historia de Menorca", de Guillermo Pons, Editorial Menorca, Mahón, 1983.

EL MERCADO DE CIUDADELA



La segunda ciudad más importante de la isla de Menorca, Ciudadela, es una localidad fortificada que tiene un casco antiguo repleto de edificios históricos. En medio de un complicado laberinto de calles y callejuelas, está su mercado de abastos, actualmente en pleno funcionamiento.

El mercado ocupa lo que antiguamente fue el claustro del Oratorio de San Onofre, un antiguo convento de los Padres Agustinos. Este convento era el Seminario Agustino y parte de él aún se conserva. Pero, a raíz de la desamortización del clero, en 1835 la zona del claustro pasó a formar parte del espacio urbano de la ciudad, en aquellos tiempos de carácter neoclásico, lleno de calles porticadas, la más céntrica de las cuales es la cercana Ses Voltes (Los Arcos).

En 1895 se construyó en medio de la plaza del mercado

el quiosco de las pescaderías, que está hecho de columnas de hierro fundido y cubierta de un entramado.

Hasta hace dos años, este quiosco de las pescaderías estaba completamente abierto, pero ahora dispone de lamas de plástico que se gradúan, abriéndose y cerrándose, para evitar las inclemencias del tiempo.

Frente a la entrada del quiosco, está el pabellón de las carnicerías, que data de la misma época. Y en los soportales de la plaza están instalados muchos comercios complementarios al mercado, como verdulerías, panaderías, bares, etc... Recientemente, el mercado se ha restaurado en estuco y la fachada del pabellón de las carnicerías con sus originales columnas ajedrezadas. Y en el mismo centro se ha puesto el precioso nombre de la plaza que alberga este tradicional mercado: Plaza de la Libertad. □

MERCADO DE VALORES

SUPERFICIE	1.763.000 m ²	
ENTRADA ANUAL DE VEHICULOS	2.900.000	
ENTRADA ANUAL DE MERCANCIAS	1.200.000	TONELADAS
EMPRESAS	550	

Estos son algunos de nuestros valores.



mercamadrid, s.a.

EL VALOR DEL MERCADO



Le invitamos a hacerse socio del

TRANS CLUB

Este es su Club.

TRANS CLUB se ha creado exclusivamente para los profesionales del transporte con un objetivo muy definido: ofrecer ventajas únicas a los conductores que utilizan la Red de Estaciones de Servicio CEPSA.

Sencillamente, porque en CEPSA queremos agradecerles día a día la confianza que nos demuestran y seguir contando con ella en el futuro.

Ahora, usted también puede salir ganando con CEPSA haciéndose Socio del TRANS CLUB gratuitamente y utilizando los servicios de nuestras Estaciones:

- Le entregaremos una Tarjeta Personalizada, que le acredita como Socio del TRANS CLUB y que premia su fidelidad. (No válida para pagos).
- Participará en cuatro Campañas al año, en donde por ejemplo, en la primera de ellas, usted podrá conseguir un Peugeot 605 o un Suzuki Vitara, 100 equipos de música SONY de alta fidelidad o 1.000 chaquetas impermeables de viaje.
- Podrá adquirir artículos exclusivos de nuestra BOUTIQUE TRANS CLUB, en unas condiciones muy ventajosas.
- Viajará con total tranquilidad gracias a un Seguro de Accidentes y otro de Asistencia en Carretera, totalmente gratuitos.

- Estará puntualmente informado en su propio domicilio, de las noticias y novedades más interesantes del sector, a través del Boletín de Noticias del TRANS CLUB.

Y sólo por hacer lo que normalmente hace:

repostar combustible, adquirir lubricantes, lavar y engrasar su vehículo o comprar cualquier artículo en el MiniMarket o tiendas DEPASO.

Hágase hoy mismo socio del TRANS CLUB.

Saldrá ganando.

Hágase socio hoy mismo. Es gratuito.

Si estoy interesado en hacerme socio de TRANS CLUB. Les ruego, que a la mayor brevedad posible, me envíen una Solicitud a la siguiente dirección:

Nombre.....
Apellidos.....
Dirección.....
Población..... C.P.
Provincia..... Tel.

Envíe este cupón a CEPSA CARD. Apartado de Correos Nº 667, 28080 Madrid. Si lo prefiere llámenos gratuitamente al teléfono 900 200 100 o envíenos directamente la Solicitud que encontrará en todas las Estaciones de Servicio de la Red CEPSA.

