

T/287/2



R.º FEE. 70708

M

ANEXOS

UNIVERSIDAD AUTONOMA MADRID
10.03.98 001905
REGISTRO GENERAL
ENTRADA

PAGS.

ANEXO I

1

ANEXO II

18

ANEXO III

41

ANEXO IV

66

ANEXO V

85

ANEXO I

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Tn).

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	669701	377490	498405	622844	544713	398534	419506
productos residuales de la extracción de aceite de oliva	1436729	808824	990427	1213718	1157063	841332	879424
aceites vegetales crudos de semillas	464639	467022	539840	584968	471595	360511	350132
oleaginosas destino alimentación	3271	3057	2533	2346	1147	695	506
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial							
otros aceites vegetales crudos	90785	52883	64290	73252	68784	48995	49700
productos residuales de la extracción de aceites vegetales excepto oliva	2830829	2644661	2990436	3146499	3299786	2592566	2666997
aceite de oliva refinado	260702	347299	432259	350664	271865	217544	202329
otros aceites vegetales refinados	460846	387369	488863	509354	536476	420743	444011
aceites y grasas hidrogenadas y similares	22858	26447	32942	12404	16847	13425	13138
productos residuales de la refinación e hidrogenación de grasas	13306	15024	20736	21379	20431	17343	18634
margarina y otras grasas similares	93445	89621	91314	95458	78867	57493	53237
	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACEITES Y GRASAS VEGETALES	6347111	5219697	6152125	6632886	6467574	4901496	4983016
ACEITES Y GRASAS	2062976	1748131	2147993	2248944	1989147	1517245	1532053
TOTAL RESTO	4284135	3471566	4004132	4383942	4478427	3451937	3565562

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

VALOR DE LA PRODUCCIÓN (MILL. Pts)

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	158250	99388	131333	178363	155837	128973	184251
productos residuales de la extracción de aceite de oliva	9319	5324	6571	8089	7977	6386	8907
aceites vegetales crudos de semillas	49278	49604	45170	37859	25942	18134	18774
oleaginosas destino alimentacion							
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial	429	464	419	331	172	115	109
otros aceites vegetales crudos	11058	7675	9209	11679	10230	8233	11190
productos residuales de la extracción de aceites vegetales excepto oliva	69121	66044	71994	64428	69545	56871	73423
aceite de oliva refinado	61987	94580	121155	102053	83302	75712	96002
otros aceites vegetales refinados	74134	60432	69561	64751	62412	48527	61200
aceites y grasas hidrogenadas y similares	1691	2638	2974	908	1083	942	1110
productos residuales de la refinación e hidrogenación de grasas	425	447	481	562	529	455	609
margarina y otras grasas similares	15568	14656	15169	15504	13638	10708	13182
TOTAL ACEITES Y GRASAS VEGETALES	451260	401252	474036	484527	430667	355055	468757
ACEITES Y GRASAS	371966	328973	394571	411117	352444	291230	385709
TOTAL RESTO	79294	72279	79465	73410	78223	63326	83048

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA PRODUCCIÓN.

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	35,07%	24,77%	27,71%	36,81%	36,19%	37,42%	41,76%
productos residuales de la extracción de aceite de oliva	2,07%	1,33%	1,39%	1,67%	1,85%	1,85%	2,02%
aceites vegetales crudos de semillas	10,92%	12,36%	9,53%	7,81%	6,02%	5,26%	4,26%
oleaginosas destino alimentacion							
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial	0,10%	0,12%	0,09%	0,07%	0,04%	0,03%	0,02%
otros aceites vegetales crudos	2,45%	1,91%	1,94%	2,41%	2,38%	2,39%	2,54%
productos residuales de la extracción de aceites vegetales excepto oliva	15,32%	16,46%	15,19%	13,30%	16,15%	16,50%	16,64%
aceite de oliva refinado	13,74%	23,57%	25,56%	21,06%	19,34%	21,97%	21,76%
otros aceites vegetales refinados	16,43%	15,06%	14,67%	13,36%	14,49%	14,08%	13,87%
aceites y grasas hidrogenadas y similares	0,37%	0,66%	0,63%	0,19%	0,25%	0,27%	0,25%
productos residuales de la refinación e hidrogenación de grasas	0,09%	0,11%	0,10%	0,12%	0,12%	0,12%	0,14%
margarina y otras grasas similares	3,45%	3,65%	3,20%	3,20%	3,17%	3,11%	2,99%
TOTAL ACEITES Y GRASAS VEGETALES	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

COSTE DE ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS (Pts/Kg)

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	203,01	227,67	228,83	257,18	249,35	479,60	562,01
productos residuales de la extracción de aceite de oliva	5,57	5,69	5,76	5,99	6,01	11,25	12,96
aceites vegetales crudos de semillas	91,11	91,85	72,67	58,12	47,95	74,55	68,61
oleaginosas destino alimentacion							
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial	112,67	131,25	143,67	126,71	130,70	244,83	274,80
otros aceites vegetales crudos	104,64	125,50	124,41	143,19	129,63	249,03	288,11
productos residuales de la extracción de aceites vegetales excepto oliva	20,98	21,59	20,91	18,39	18,37	32,51	35,23
aceite de oliva refinado	204,27	235,49	243,44	261,37	267,06	515,78	607,15
otros aceites vegetales refinados	138,20	134,90	123,59	114,17	101,40	170,93	176,37
aceites y grasas hidrogenadas y similares	63,55	86,25	78,41	65,74	56,03	104,04	108,16
productos residuales de la refinación e hidrogenación de grasas	27,44	25,73	20,15	23,61	22,57	38,85	41,83
margarina y otras grasas similares	143,13	141,41	144,28	145,86	150,72	276,03	316,84
ACEITES Y GRASAS	154,90	162,73	159,55	164,17	154,43	284,46	322,15
CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS (MILLONES DE PESETAS)	387678	346978	411721	435146	375363	510787	564527

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

COSTES DE PERSONAL (Pts/Kg)

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	11,85	12,83	12,25	14,71	16,91	34,23	30,72
productos residuales de la extracción de aceite de oliva	0,33	0,32	0,31	0,34	0,41	0,80	0,71
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino alimentacion	5,32	5,18	3,89	3,32	3,25	5,32	3,75
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial	6,58	7,40	7,69	7,25	8,86	17,47	15,02
otros aceites vegetales crudos	6,11	7,07	6,66	8,19	8,79	17,77	15,75
productos residuales de la extracción de aceites vegetales excepto oliva	1,22	1,22	1,12	1,05	1,25	2,32	1,93
aceite de oliva refinado	11,93	13,27	13,03	14,95	18,11	36,81	33,18
otros aceites vegetales refinados	8,07	7,60	6,62	6,53	6,88	12,20	9,64
aceites y grasas hidrogenadas y similares	3,71	4,86	4,20	3,76	3,80	7,43	5,91
productos residuales de la refinación e hidrogenación de grasas	1,60	1,45	1,08	1,35	1,53	2,77	2,29
margarina y otras grasas similares	8,36	7,97	7,73	8,34	10,22	19,70	17,32
ACEITES Y GRASAS	9,04	9,17	8,54	9,39	10,47	20,30	17,61
GASTOS DE PERSONAL (MILLONES DE PESETAS)	22633	19558	22045	24884	25457	36456	30853

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

CONSUMO DE ENERGÍA (Pts/Kg)

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993(*)	1994(*)
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	3,42	4,01	4,11	4,95	5,50	8,16	9,30
productos residuales de la extracción de aceite de oliva	0,09	0,10	0,10	0,12	0,13	0,19	0,21
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino alimentacion	1,53	1,62	1,31	1,12	1,06	1,27	1,14
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial	1,90	2,31	2,58	2,44	2,88	4,17	4,55
otros aceites vegetales crudos	1,76	2,21	2,24	2,76	2,86	4,24	4,77
productos residuales de la extracción de aceites vegetales excepto oliva	0,35	0,38	0,38	0,35	0,41	0,55	0,58
aceite de oliva refinado	3,44	4,15	4,37	5,03	5,89	8,78	10,05
otros aceites vegetales refinados	2,33	2,38	2,22	2,20	2,24	2,91	2,92
aceites y grasas hidrogenadas y similares	1,07	1,52	1,41	1,27	1,24	1,77	1,79
productos residuales de la refinación e hidrogenación de grasas	0,46	0,45	0,36	0,45	0,50	0,66	0,69
margarina y otras grasas similares	2,41	2,49	2,59	2,81	3,32	4,70	5,24
ACEITES Y GRASAS	2,61	2,87	2,87	3,16	3,41	4,84	5,33
TOTAL CONSUMO DE ENERGIA (MILLONES DE PESETAS)	6527	6113	7399	8380	8278	8693	9340

(*) Estimación.

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

PRECIOS (Pts/Kg)

SECTOR 1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES Y GRASAS VEGETALES							
aceite de oliva natural	236,30	263,29	263,46	286,37	286,09	323,62	439,21
productos residuales de la extraccion de aceite de oliva	6,49	6,58	6,63	6,66	6,89	7,59	10,13
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino alimentacion	106,06	106,21	83,67	64,72	55,01	50,30	53,62
aceites vegetales crudos de semillas oleaginosas destino industrial	131,15	151,78	165,42	141,09	149,96	165,20	214,76
otros aceites vegetales crudos	121,80	145,13	143,24	159,44	148,73	168,04	225,16
productos residuales de la extraccion de aceites vegetales excepto oliva	24,42	24,97	24,07	20,48	21,08	21,94	27,53
aceite de oliva refinado	237,77	272,33	280,28	291,03	306,41	348,03	474,48
otros aceites vegetales refinados	160,87	156,01	142,29	127,12	116,34	115,34	137,83
aceites y grasas hidrogenadas y similares	73,98	99,75	90,28	73,20	64,28	70,20	84,53
productos residuales de la refinacion e hidrogenacion de grasas	31,94	29,75	23,20	26,29	25,89	26,22	32,69
margarina y otras grasas similares	166,60	163,53	166,12	162,42	172,92	186,25	247,61
ACEITES Y GRASAS	180,31	188,19	183,69	182,80	177,18	191,95	251,76

En negrita los productos que entraron a formar parte del sector.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Industrial y la Encuesta de Productos del I.N.E.

PARTICIPACION EN VALOR VENTAS DE LOS PRODUCTOS EN LA LÍNEA (SECTOR DE ACTIVIDAD MINORISTA)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
LÍNEA ACEITES VEGETALES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ACEITE OLIVA	65,8%	65,8%	70,0%	72,6%	73,0%	70,2%
ACEITE GIRASOL	25,1%	25,1%	20,2%	17,6%	17,4%	20,5%
MARGARINA	9,1%	9,1%	9,9%	9,8%	9,6%	9,3%
LÍNEA TRANSFORMADOS CARNICOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CHORIZO	11,2%	11,2%	10,9%	10,4%	10,2%	10,3%
SALCHICHON	8,3%	8,3%	8,2%	7,8%	7,5%	7,4%
FIAMBRES	12,6%	12,6%	12,8%	12,9%	12,6%	12,6%
JAMON YORK	25,5%	25,5%	24,8%	25,1%	24,0%	24,1%
JAMON CURADO	29,6%	29,6%	30,9%	31,3%	32,3%	31,5%
SALCHICHAS	7,8%	7,8%	7,5%	7,5%	7,6%	7,5%
FOIEGRAS	5,0%	5,0%	4,8%	5,0%	5,8%	6,5%
LÍNEA LACTEOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LECHE LIQUIDA	71,3%	71,3%	69,6%	68,3%	67,8%	66,2%
BATIDOS LECHE	2,5%	2,5%	2,9%	3,0%	2,9%	2,8%
YOGURT	22,0%	22,0%	22,8%	23,7%	23,9%	24,8%
HÉLADOS	4,2%	4,2%	4,7%	5,0%	5,4%	6,2%
LÍNEA QUESOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
QUESO BOLA	14,4%	14,4%	14,0%	13,9%	13,5%	15,0%
QUESO MANCHEGO	45,5%	45,5%	46,1%	46,5%	45,8%	44,5%
FUNDIDO NAC LONCHAS	6,0%	6,0%	6,2%	6,9%	7,5%	7,0%
FUNDIDO NAC PORCIONES	7,7%	7,7%	7,0%	6,9%	6,5%	6,4%
FRESCO	10,4%	10,4%	12,0%	12,9%	14,4%	14,7%
MANTEQUILLA	4,1%	4,1%	3,8%	3,8%	4,0%	4,3%
PETIT	11,9%	11,9%	10,8%	9,1%	8,4%	8,1%
LÍNEA CONSERVAS VEGETALES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LEGUMBRES COCIDAS	7,5%	7,5%	7,4%	7,7%	8,5%	8,2%
ESPARRAGOS	24,7%	24,7%	22,9%	22,9%	22,7%	21,2%
MAIZ	1,2%	1,2%	1,5%	3,6%	3,3%	2,8%
PIÑA	4,3%	4,3%	3,6%	1,8%	2,3%	3,0%
TOMATE TRITURADO	10,4%	10,4%	9,5%	9,3%	9,6%	9,4%
MELOCOTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
MERMELADA	12,2%	12,2%	11,9%	11,9%	12,2%	12,4%
ZUMOS FRUTAS	39,7%	39,7%	43,2%	42,8%	41,5%	37,9%
LÍNEA CONSERVAS DE PESCADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEJILLONES	14,6%	14,6%	14,7%	12,0%	12,1%	11,5%
SARDINAS	14,7%	14,7%	14,9%	13,7%	13,5%	12,4%
ATUN	65,4%	65,4%	65,0%	56,7%	57,5%	59,9%
CABALLA	5,3%	5,3%	5,4%	5,0%	4,5%	4,3%
BERBERECHOS	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%	12,4%	11,9%
LÍNEA MOLINERIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ARROZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LÍNEA GALLETAS Y PASTELERIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
GALLETAS MARIA	36,8%	36,8%	33,8%	23,4%	23,7%	23,4%
GALLETAS TOSTADAS	16,2%	16,2%	13,8%	9,1%	9,0%	9,6%
CEREALES	18,1%	18,1%	23,9%	21,0%	21,5%	22,9%
MAGDALENAS	28,9%	28,9%	28,5%	20,8%	20,7%	18,5%
PASTELILLO INDUSTRIAL	0,0%	0,0%	0,0%	25,8%	25,2%	25,7%
LÍNEA PAN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PAN TOSTADO	30,1%	30,1%	29,4%	29,0%	26,9%	27,0%
PAN MOLDE	57,7%	57,7%	59,3%	59,9%	61,0%	61,3%
PANECILLOS	12,2%	12,2%	11,3%	11,1%	12,0%	11,7%
LÍNEA AZUCAR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
AZUCAR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LÍNEA DERIVADOS DEL CACAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TABLETAS DE CHOCOLATE	63,2%	63,2%	61,4%	59,6%	59,2%	57,5%
CREMA DE CACAO	22,7%	22,7%	21,4%	19,1%	18,1%	17,6%
BOMBONES	10,8%	10,8%	13,9%	17,9%	19,4%	21,6%
CHOCOLATINAS	3,3%	3,3%	3,3%	3,4%	3,3%	3,3%
LÍNEA CAFE E INFUSIONES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CAFE INSTANTANEO	35,9%	35,9%	35,5%	36,9%	36,4%	33,0%
SUCEDANEO CAFE INSTANTANEO	3,8%	3,8%	3,8%	3,7%	4,0%	3,3%
CAFE TOSTADO	52,9%	52,9%	52,9%	51,2%	51,4%	56,3%
TE	3,0%	3,0%	3,1%	3,2%	3,2%	2,8%
MANZANILLA	4,3%	4,3%	4,7%	5,0%	5,1%	4,6%
LÍNEA LICORES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDY	26,8%	26,8%	25,2%	24,2%	22,9%	21,7%
GINEBRA	14,5%	14,5%	13,1%	13,0%	12,3%	13,4%
RON	5,6%	5,6%	5,5%	4,5%	4,8%	5,4%
VOZKA	1,3%	1,3%	1,5%	1,4%	1,4%	1,7%
LICORES	11,4%	11,4%	11,7%	10,8%	10,4%	10,3%
ANIS	7,2%	7,2%	6,8%	6,5%	6,2%	5,8%
WISKY	33,2%	33,2%	36,1%	39,6%	41,9%	41,6%
LÍNEA VINOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
VERMUT	6,7%	6,7%	6,7%	7,1%	7,2%	6,9%
VINO ESPUMOSO	26,5%	26,5%	26,7%	25,4%	23,9%	21,5%
VINOS MESA	32,9%	32,9%	31,6%	31,1%	29,4%	29,4%
VINOS VCPRD	24,3%	24,3%	25,6%	26,7%	29,0%	31,7%
VINOS MESA3/4	6,1%	6,1%	6,1%	6,4%	7,2%	7,5%
VINOS JEREZ	3,5%	3,5%	3,3%	3,4%	3,3%	3,0%
LÍNEA CERVEZA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CERVEZA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LÍNEA REFRESCOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BEBIDAS REFRESCANTES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LÍNEA AGUAS MINERALES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
AGUA MINERAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base al Anuario de Distribución Nielsen

NUMERO DE EMPRESAS PRODUCTIVAS INVESTIGADAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD.

SECTORES	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Aceites vegetales	78	85	97	107	93	93
Industria Cárnica	256	289	336	374	460	521
Industrias Lácteas	73	78	88	107	85	88
Industrias Queseras	115	111	120	155	124	132
Conservas Vegetales	203	220	332	332	312	310
Conservas de Pescado	149	157	234	255	214	216
Molinería	97	116	129	133	119	120
Pan	36	36	67	101	78	89
Boltería, Pastelería y Galletas	83	87	110	131	105	104
Azúcar	12	12	15	19	16	17
Cacao y Chocolates	45	47	59	58	34	31
Café e infusiones	81	89	104	101	99	99
Licores	54	56	86	92	83	85
Vinos	245	220	455	498	405	411
Cervezas	23	23	23	18	21	24
Bebidas analcohólicas	41	43	49	69	65	80
Aguas Minerales	58	67	70	78	73	76
TOTAL	1649	1736	2374	2614	2386	2496

Fuente: Elaboración propia en base al anuario de empresas de productos de consumo de alimentación y bebidas ALIMARKET, Revista y Boletín de Información de ALIMARKET.

VOLUMEN DE NEGOCIO (VENTAS) INVESTIGADO DE EMPRESAS DE PRODUCCION (Mill. Pts).

SECTORES	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Aceites vegetales	586.324	630.282	660.366	586.542	723.026	823.371
Industria Cárnica	502.196	588.703	721.071	788.524	927.471	1.022.139
Industrias Lácteas	479.687	533.729	577.835	634.110	592.119	637.583
Industrias Queseras	124.872	148.339	166.971	179.442	190.790	206.673
Conservas Vegetales	233.314	264.674	315.334	320.270	430.446	451.447
Conservas de Pescado	398.871	446.627	575.790	577.158	688.194	802.286
Molinería	200.987	221.767	283.637	295.732	302.241	279.286
Pan	297.366	325.855	399.175	471.354	477.398	446.221
Bollería, Pastelería y Galletas	141.587	153.294	191.752	215.267	219.508	244.151
Azúcar	289.496	291.265	282.488	323.066	316.991	335.116
Cacao y Chocolates	110.522	117.564	151.665	153.789	148.425	160.575
Café e infusiones	78.468	88.803	136.683	155.022	166.156	197.675
Licores	301.154	325.855	399.175	471.354	477.398	446.221
Vinos	356.736	373.246	452.118	458.449	432.277	425.973
Cervezas	277.741	290.020	306.219	282.154	360.693	292.730
Bebidas analcohólicas	452.123	483.831	508.627	597.114	511.082	566.952
Aguas Minerales	39.654	48.031	53.428	61.960	64.510	71.407

Fuente: Elaboración propia en base al anuario de empresas de productos de consumo de alimentación y bebidas ALIMARKET, Revista y Boletín de Información de ALIMARKET.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS INVESTIGADOS Y VOLUMEN DE NEGOCIO (VENTAS) EN POR FORMAS COMERCIALES.

Numero de Establecimientos						
	1989	1990	1991	1992	1993	1994
HIPERMERCADOS	107	110	125	128	131	275
SUPER GRANDE	734	796	927	641	731	528
SUPER PEQUEÑO	7148	7236	7333	7850	7381	11259
AUTOSERVICIOS	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
T.TRADICIONAL	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Volumen de Negocio (Expresado en Mill. de Pts.)						
	1989	1990	1991	1992	1993	1994
HIPERMERCADOS	876521	902430	109266 8	1261405	130479 2.	1842370
SUPER GRANDE	421587	454197	755004	545761	598841	472060
SUPER PEQUEÑO	1296288	1401439	153208 3	1947100	183808 7	2101857
AUTOSERVICIOS	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
T.TRADICIONAL	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Elaboración propia en base al anuario de empresas de distribución de ALIMARKET, Revista y Boletín de Información de ALIMARKET.

GASTO EN PUBLICIDAD POR SECTORES DE ACTIVIDAD EMPRESAS PRODUCTIVAS (Mill. Pts).

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ACEITES VEGETALES	503,9	727,3	1526	3035	3342	2290
TRANSF. CARNICOS	1200,4	2770,6	3902,5	2491,2	721	1296
LACTEOS	3042,2	5758,2	12403,5	5538	4384	4215
QUESOS	2308,4	2304,8	1700,8	690	1553	1328
CONS. VEGETALES	1185	2172,3	3665,3	1138	1657	1089
CONS. PESCADO	385	323	603,7	256	586	458
MOLINERIA	73,2	47	97,8	88	98	83
GALLETAS + PASTELERIA	1434,9	2056,7	3007,3	582	840	823
PAN	804,5	1066,3	826,8	711	722	703
AZUCAR (*)	10	9	12	11	13	10,5
CACAO + CHOCOLATES	2096,1	3210,4	6396,6	5695	6037	6128
CAFE + INFUSIONES	961,4	2588,7	2163,1	1463	1124	1269
LICORES	2849,8	5242,9	8132,5	5058	3325	3215
VINOS	2999,9	3220,7	5803,7	2314	1211	1183
CERVEZA	2943,6	3315,8	6094,3	3862	4253	4240
BEB. ANALCOHOLICAS	6421,9	9656,5	10699,2	8152	6140	5465
AGUAS	337,6	405	1159,4	317	310	371
TOTAL	29557,8	44875,2	68194,5	41401,2	36316	34166,5

(*) Estimado.

Fuente: Elaboracion propia en base a IPMARK

CUOTAS DE MERCADO POR LINEAS DE PRODUCTO HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS GRANDES

	HIPERMERCADOS						SUPERMERCADOS GRANDES					
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1989	1990	1991	1992	1993	1994
1	0,25	0,30	0,32	0,36	0,39	0,35	0,13	0,12	0,12	0,11	0,11	0,14
2	0,15	0,17	0,19	0,21	0,25	0,26	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10	0,11
3	0,18	0,23	0,25	0,27	0,28	0,29	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,14
4	0,18	0,22	0,24	0,27	0,29	0,31	0,13	0,12	0,13	0,12	0,12	0,14
5	0,19	0,23	0,25	0,28	0,29	0,29	0,13	0,14	0,14	0,13	0,13	0,15
6	0,20	0,24	0,26	0,24	0,31	0,32	0,12	0,12	0,12	0,10	0,12	0,13
7	0,20	0,24	0,27	0,30	0,31	0,31	0,12	0,13	0,12	0,11	0,12	0,13
8	0,18	0,21	0,23	0,19	0,23	0,25	0,14	0,14	0,14	0,10	0,12	0,13
9	0,15	0,17	0,18	0,20	0,21	0,21	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,15
10	0,22	0,27	0,28	0,31	0,34	0,35	0,12	0,12	0,11	0,11	0,10	0,11
11	0,19	0,22	0,24	0,26	0,26	0,27	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,14
12	0,22	0,26	0,27	0,30	0,30	0,31	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13	0,14
13	0,41	0,45	0,46	0,49	0,54	0,57	0,12	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10
14	0,26	0,27	0,30	0,33	0,35	0,36	0,11	0,11	0,10	0,11	0,11	0,13
15	0,16	0,21	0,24	0,28	0,31	0,32	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10	0,11
16	0,18	0,22	0,25	0,29	0,32	0,34	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10
17	0,11	0,12	0,14	0,16	0,18	0,19	0,09	0,10	0,10	0,10	0,11	0,14

Fuente: Nielsen

CUOTAS DE MERCADO POR LINEAS DE PRODUCTO DE SUPERMERCADOS PEQUEÑOS Y AUTOSERVICIOS.

	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS						AUTOSERVICIOS					
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1989	1990	1991	1992	1993	1994
1	0,30	0,31	0,31	0,32	0,31	0,32	0,14	0,12	0,11	0,10	0,09	0,08
2	0,24	0,24	0,25	0,26	0,25	0,27	0,20	0,20	0,19	0,18	0,17	0,16
3	0,33	0,33	0,34	0,35	0,36	0,37	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11	0,10
4	0,28	0,28	0,29	0,29	0,29	0,29	0,17	0,16	0,16	0,14	0,13	0,14
5	0,30	0,31	0,31	0,31	0,33	0,34	0,15	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11
6	0,29	0,30	0,29	0,26	0,32	0,32	0,14	0,13	0,13	0,10	0,12	0,12
7	0,29	0,29	0,29	0,30	0,30	0,32	0,15	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11
8	0,33	0,33	0,34	0,26	0,35	0,35	0,14	0,14	0,13	0,09	0,13	0,13
9	0,36	0,37	0,38	0,39	0,40	0,41	0,15	0,15	0,14	0,13	0,13	0,12
10	0,29	0,30	0,32	0,32	0,32	0,32	0,13	0,13	0,12	0,11	0,11	0,10
11	0,32	0,33	0,33	0,33	0,35	0,35	0,14	0,15	0,14	0,14	0,13	0,12
12	0,33	0,33	0,33	0,34	0,34	0,35	0,13	0,13	0,12	0,12	0,11	0,11
13	0,24	0,23	0,23	0,22	0,20	0,19	0,11	0,10	0,11	0,10	0,09	0,07
14	0,27	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,13	0,13	0,14	0,12	0,11	0,10
15	0,25	0,26	0,28	0,28	0,29	0,30	0,16	0,16	0,15	0,13	0,12	0,10
16	0,26	0,26	0,28	0,29	0,30	0,30	0,16	0,15	0,15	0,13	0,12	0,11
17	0,24	0,25	0,27	0,28	0,31	0,30	0,19	0,19	0,19	0,18	0,17	0,15

Fuente: Nielsen

CUOTA DE MERCADO POR LINEA DE PRODUCTOS DE TIENDAS TRADICIONALES.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
1	0,19	0,15	0,13	0,11	0,10	0,09
2	0,31	0,29	0,26	0,25	0,23	0,20
3	0,22	0,18	0,16	0,14	0,12	0,11
4	0,24	0,21	0,19	0,17	0,16	0,14
5	0,22	0,18	0,16	0,15	0,13	0,12
6	0,20	0,16	0,15	0,12	0,13	0,11
7	0,25	0,20	0,18	0,16	0,14	0,13
8	0,21	0,17	0,15	0,09	0,16	0,15
9	0,19	0,16	0,15	0,14	0,12	0,11
10	0,24	0,19	0,18	0,15	0,13	0,11
11	0,21	0,18	0,16	0,14	0,13	0,11
12	0,17	0,14	0,14	0,12	0,11	0,10
13	0,13	0,11	0,10	0,09	0,07	0,06
14	0,23	0,21	0,19	0,17	0,14	0,13
15	0,35	0,29	0,24	0,21	0,19	0,17
16	0,31	0,27	0,23	0,20	0,17	0,15
17	0,38	0,34	0,30	0,28	0,23	0,22

Fuente: Nielsen

ANEXO II

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES QUE APARECEN EN EL ANEXO

CR₄ = PORCENTAJE SOBRE VENTAS DE LAS 4 PRIMERAS EMPRESAS DEL SECTOR.

CR₈ = PORCENTAJE SOBRE VENTAS DE LAS 8 PRIMERAS EMPRESAS DEL SECTOR.

CUADM = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS.

CUADP = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE PRODUCTORES.

CUOTA = CUOTA DE MERCADO DE AUTOSERVICIOS.

CUOTH = CUOTA DE MERCADO DE HIPERMERCADOS.

CUOTSG = CUOTA DE MERCADO DE SUPERMERCADOS GRANDES.

CUOTSP = CUOTA DE MERCADO DE SUPERMERCADOS PEQUEÑOS.

CUOTT = CUOTA DE MERCADO DE TIENDAS TRADICIONALES.

ENERGÍA = COSTE UNITARIO DE ENERGÍA EN LA INDUSTRIA.

HERFIND = ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE HERFINDAHL EN LA INDUSTRIA.

INTERM = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS (COMPONENTE INTERTIPO).

INTRAM = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS (COMPONENTE INTRATIPO).

MARGMIN = MARGEN BRUTO MINORISTA.

MARGPROD = MARGEN PRECIO-COSTE DE PRODUCTORES.

MARGTOT = MARGEN DE BENEFICIO DE LA CADENA CONJUNTA DE OFERTA.

MMPP = COSTE UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS EN LA INDUSTRIA.

PENETMB = PENETRACIÓN DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR.

PI = PRECIO DE FABRICACIÓN UNITARIO EN LA INDUSTRIA.

PUBLICI = PORCENTAJE DEL GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS EN LA INDUSTRIA.

PVP = PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.

SUELDOS = COSTE UNITARIO DE PERSONAL EN LA INDUSTRIA.

TMO = TAMAÑO MÍNIMO ÓPTIMO.

TMOC = TAMAÑO MÍNIMO ÓPTIMO (VARIABLE CATEGÓRICA).

TVCS = TASA DE VARIACIÓN DEL CONSUMO POR LÍNEA DE PRODUCTO.

TVDS = TASA DE VARIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN SECTORIAL.

TVSD = TASA DE VARIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN SECTORIAL (VARIABLE DUMMY).

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES QUE APARECEN EN EL ANEXO

CR₄ = PORCENTAJE SOBRE VENTAS DE LAS 4 PRIMERAS EMPRESAS DEL SECTOR.

CR₈ = PORCENTAJE SOBRE VENTAS DE LAS 8 PRIMERAS EMPRESAS DEL SECTOR.

CUADM = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS.

CUADP = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE PRODUCTORES.

CUOTA = CUOTA DE MERCADO DE AUTOSERVICIOS.

CUOTH = CUOTA DE MERCADO DE HIPERMERCADOS.

CUOTSG = CUOTA DE MERCADO DE SUPERMERCADOS GRANDES.

CUOTSP = CUOTA DE MERCADO DE SUPERMERCADOS PEQUEÑOS.

CUOTT = CUOTA DE MERCADO DE TIENDAS TRADICIONALES.

ENERGÍA = COSTE UNITARIO DE ENERGÍA EN LA INDUSTRIA.

HERFIND = ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE HERFINDAHL EN LA INDUSTRIA.

INTERM = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS (COMPONENTE INTERTIPO).

INTRAM = ÍNDICE CUADRÁTICO DE CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS (COMPONENTE INTRATIPO).

MARGMIN = MARGEN BRUTO MINORISTA.

MARGPROD = MARGEN PRECIO-COSTE DE PRODUCTORES.

MARGTOT = MARGEN DE BENEFICIO DE LA CADENA CONJUNTA DE OFERTA.

MMPP = COSTE UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS EN LA INDUSTRIA.

PENETMB = PENETRACIÓN DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR.

PI = PRECIO DE FABRICACIÓN UNITARIO EN LA INDUSTRIA.

PUBLICI = PORCENTAJE DEL GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS EN LA INDUSTRIA.

PVP = PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.

SUELDOS = COSTE UNITARIO DE PERSONAL EN LA INDUSTRIA.

TMO = TAMAÑO MÍNIMO ÓPTIMO.

TMOC = TAMAÑO MÍNIMO ÓPTIMO (VARIABLE CATEGÓRICA).

TVCS = TASA DE VARIACIÓN DEL CONSUMO POR LÍNEA DE PRODUCTO.

TVDS = TASA DE VARIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN SECTORIAL.

TVDSD = TASA DE VARIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN SECTORIAL (VARIABLE DUMMY).

Number of valid observations (listwise) = 102,00

Variable CR4

Mean	,521	S.E. Mean	,022
Std Dev	,224	Variance	,050
Kurtosis	-,495	S.E. Kurt	,474
Skewness	,525	S.E. Skew	,239
Range	,839	Minimum	,12
Maximum	,96		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CR8

Mean	,653	S.E. Mean	,021
Std Dev	,213	Variance	,045
Kurtosis	-,610	S.E. Kurt	,474
Skewness	-,060	S.E. Skew	,239
Range	,797	Minimum	,20
Maximum	1,00		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUADM

Mean	1,942	S.E. Mean	,006
Std Dev	,065	Variance	,004
Kurtosis	35,001	S.E. Kurt	,474
Skewness	-5,424	S.E. Skew	,239
Range	,535	Minimum	1,461
Maximum	1,996		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUADP

Mean	1,677	S.E. Mean	,032
Std Dev	,327	Variance	,107
Kurtosis	,494	S.E. Kurt	,474
Skewness	-1,368	S.E. Skew	,239
Range	1,093	Minimum	,89
Maximum	1,98		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUOTA

Mean	,133	S.E. Mean	,003
Std Dev	,026	Variance	,001
Kurtosis	,305	S.E. Kurt	,474
Skewness	,506	S.E. Skew	,239
Range	,127	Minimum	,07
Maximum	,20		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUOTH

Mean	,265	S.E. Mean	,008
Std Dev	,082	Variance	,007
Kurtosis	2,606	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,173	S.E. Skew	,239
Range	,464	Minimum	,11
Maximum	,57		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUOTSG

Mean	,119	S.E. Mean	,002
Std Dev	,017	Variance	,000
Kurtosis	-,893	S.E. Kurt	,474
Skewness	-,157	S.E. Skew	,239
Range	,066	Minimum	,09
Maximum	,15		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUOTSP

Mean	,301	S.E. Mean	,004
Std Dev	,042	Variance	,002
Kurtosis	,244	S.E. Kurt	,474
Skewness	-,027	S.E. Skew	,239
Range	,222	Minimum	,19
Maximum	,41		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable CUOTT

Mean	,176	S.E. Mean	,006
Std Dev	,063	Variance	,004
Kurtosis	,810	S.E. Kurt	,474
Skewness	,935	S.E. Skew	,239
Range	,319	Minimum	,06
Maximum	,38		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable ENERGIA

Mean	6,109	S.E. Mean	,536
Std Dev	5,415	Variance	29,324
Kurtosis	,235	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,148	S.E. Skew	,239
Range	19,842	Minimum	,33
Maximum	20,17		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable HERFIND

Mean	,139	S.E. Mean	,014
Std Dev	,139	Variance	,019
Kurtosis	1,730	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,666	S.E. Skew	,239
Range	,516	Minimum	,01
Maximum	,53		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable INTERM

Mean	1,515	S.E. Mean	,006
Std Dev	,063	Variance	,004
Kurtosis	9,535	S.E. Kurt	,474
Skewness	-2,837	S.E. Skew	,239
Range	,361	Minimum	1,220
Maximum	1,581		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable INTRAM			
Mean	,427	S.E. Mean	,004
Std Dev	,043	Variance	,002
Kurtosis	10,934	S.E. Kurt	,474
Skewness	,736	S.E. Skew	,239
Range	,414	Minimum	,241
Maximum	,655		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable MARGMIN			
Mean	,440	S.E. Mean	,022
Std Dev	,223	Variance	,050
Kurtosis	-,768	S.E. Kurt	,474
Skewness	-,164	S.E. Skew	,239
Range	,911	Minimum	-,07
Maximum	,84		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable MARGPROD			
Mean	,160	S.E. Mean	,017
Std Dev	,167	Variance	,028
Kurtosis	2,237	S.E. Kurt	,474
Skewness	-1,157	S.E. Skew	,239
Range	,826	Minimum	-,39
Maximum	,44		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable MARGTOT			
Mean	,534	S.E. Mean	,019
Std Dev	,195	Variance	,038
Kurtosis	-,975	S.E. Kurt	,474
Skewness	-,125	S.E. Skew	,239
Range	,803	Minimum	,06
Maximum	,86		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable MMPP			
Mean	171,374	S.E. Mean	15,031
Std Dev	151,808	Variance	23045,682
Kurtosis	-,060	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,035	S.E. Skew	,239
Range	579,095	Minimum	8,46
Maximum	587,56		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable PENETMB			
Mean	,105	S.E. Mean	,007
Std Dev	,070	Variance	,005
Kurtosis	-,593	S.E. Kurt	,474
Skewness	,075	S.E. Skew	,239
Range	,260	Minimum	,00
Maximum	,26		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable PI			
Mean	267,858	S.E. Mean	21,955
Std Dev	221,734	Variance	49165,890
Kurtosis	-,987	S.E. Kurt	,474
Skewness	,763	S.E. Skew	,239
Range	709,131	Minimum	21,80
Maximum	730,93		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable PUBLICI			
Mean	,867	S.E. Mean	,088
Std Dev	,887	Variance	,787
Kurtosis	4,149	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,902	S.E. Skew	,239
Range	4,214	Minimum	,00
Maximum	4,22		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable PVP			
Mean	566,406	S.E. Mean	50,768
Std Dev	512,729	Variance	262891,495
Kurtosis	1,341	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,309	S.E. Skew	,239
Range	2140,361	Minimum	27,24
Maximum	2167,60		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable SUELDOS			
Mean	46,623	S.E. Mean	3,945
Std Dev	39,838	Variance	1587,056
Kurtosis	-,814	S.E. Kurt	,474
Skewness	,712	S.E. Skew	,239
Range	145,606	Minimum	4,25
Maximum	149,86		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable TMO			
Mean	1,112	S.E. Mean	,189
Std Dev	1,907	Variance	3,638
Kurtosis	3,928	S.E. Kurt	,474
Skewness	2,232	S.E. Skew	,239
Range	7,609	Minimum	,04
Maximum	7,65		

Valid observations -	102	Missing observations -	0
Variable TMOC			
Mean	1,833	S.E. Mean	,065
Std Dev	,661	Variance	,437
Kurtosis	-,714	S.E. Kurt	,474
Skewness	,194	S.E. Skew	,239
Range	2,000	Minimum	1,00
Maximum	3,00		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable TVCS

Mean	,018	S.E. Mean	,007
Std Dev	,073	Variance	,005
Kurtosis	1,363	S.E. Kurt	,474
Skewness	-,062	S.E. Skew	,239
Range	,482	Minimum	-,25
Maximum	,23		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable TVDS

Mean	,044	S.E. Mean	,014
Std Dev	,141	Variance	,020
Kurtosis	5,125	S.E. Kurt	,474
Skewness	1,728	S.E. Skew	,239
Range	,891	Minimum	-,24
Maximum	,65		

Valid observations - 102 Missing observations - 0

Variable TVDSD

Mean	,353	S.E. Mean	,048
Std Dev	,480	Variance	,231
Kurtosis	-1,642	S.E. Kurt	,474
Skewness	,625	S.E. Skew	,239
Range	1,000	Minimum	,00
Maximum	1,00		

ANO: 1989,00

Number of valid observations (listwise) = 17,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid N	Label
CR4	,52	,24	,12	,94	17	
CR8	,65	,23	,21	,99	17	
CUADM	1,95	,03	1,862	1,986	17	
CUADP	1,73	,28	1,01	1,98	17	
CUOTA	,15	,02	,11	,20	17	
CUOTH	,20	,06	,11	,41	17	
CUOTSG	,12	,02	,09	,15	17	
CUOTSP	,29	,04	,24	,36	17	
CUOTT	,24	,07	,13	,38	17	
ENERGIA	5,87	5,69	,37	20,17	17	
HERFIND	,14	,14	,01	,49	17	
INTERM	1,53	,04	1,407	1,569	17	
INTRAM	,42	,03	,362	,496	17	
MARGIN	,43	,24	-,07	,77	17	
MARGPROD	,17	,17	-,37	,40	17	
MARGTOT	,52	,21	,06	,81	17	
MMPP	171,43	158,35	8,46	454,81	17	
PENETMB	,08	,06	,00	,24	17	
PI	257,33	230,19	22,52	697,96	17	
PUBLICI	,71	,54	,00	1,78	17	
PVP	521,07	504,67	27,24	2007,19	17	
SUELDOS	41,28	38,08	4,76	122,67	17	
TMO	1,13	2,06	,06	7,65	17	
TMOC	1,82	,64	1,00	3,00	17	
TVCS	,01	,06	-,06	,15	17	
TVDS	,04	,12	-,15	,34	17	
TVDSD	,41	,51	,00	1,00	17	

ANO: 1990,00

Number of valid observations (listwise) = 17,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid N	Label
CR4	,53	,25	,13	,95	17	
CR8	,65	,23	,22	1,00	17	
CUADM	1,92	,12	1,461	1,992	17	
CUADP	1,67	,34	,92	1,98	17	
CUOTA	,15	,02	,10	,20	17	
CUOTH	,24	,07	,12	,45	17	
CUOTSG	,12	,02	,09	,15	17	
CUOTSP	,29	,04	,23	,37	17	
CUOTT	,20	,06	,11	,34	17	
ENERGIA	6,08	5,77	,35	18,75	17	
HERFIND	,14	,14	,01	,49	17	
INTERM	1,50	,10	1,220	1,563	17	
INTRAM	,42	,06	,241	,555	17	
MARGIN	,44	,24	-,01	,81	17	
MARGPROD	,17	,17	-,36	,38	17	
MARGTOT	,54	,20	,12	,83	17	
MMPP	163,75	145,52	8,64	431,55	17	
PENETMB	,09	,07	,00	,24	17	
PI	251,88	215,09	21,80	645,97	17	
PUBLICI	1,08	,88	,00	2,92	17	
PVP	534,88	501,65	28,07	1948,33	17	
SUELDOS	41,89	37,17	4,51	111,01	17	
TMO	1,11	2,02	,05	7,45	17	
TMOC	1,82	,64	1,00	3,00	17	
TVCS	,02	,10	-,14	,23	17	
TVDS	,06	,10	-,08	,23	17	
TVDSD	,47	,51	,00	1,00	17	

ANO: 1991,00

Number of valid observations (listwise) = 17,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid N	Label
CR4	,51	,23	,12	,94	17	
CR8	,65	,22	,20	,99	17	
CUADM	1,94	,03	1,854	1,976	17	
CUADP	1,67	,34	,92	1,98	17	
CUOTA	,14	,02	,11	,19	17	
CUOTH	,26	,07	,14	,46	17	
CUOTSG	,12	,02	,09	,15	17	
CUOTSP	,30	,04	,23	,38	17	
CUOTT	,18	,05	,10	,30	17	
ENERGIA	6,18	5,68	,35	18,21	17	
HERFIND	,14	,14	,01	,50	17	
INTERM	1,51	,08	1,233	1,574	17	
INTRAM	,44	,06	,367	,655	17	
MARGMIN	,44	,24	,00	,82	17	
MARGPROD	,16	,18	-,39	,37	17	
MARGTOT	,54	,20	,16	,84	17	
MMPP	166,68	148,22	9,33	460,23	17	
PENETMB	,10	,07	,00	,25	17	
PI	256,77	221,08	21,99	684,05	17	
PUBLICICI	1,30	1,07	,00	4,22	17	
PVP	543,51	501,72	28,64	1911,62	17	
SUELDOS	43,15	38,00	4,25	122,85	17	
TMO	1,11	2,00	,06	7,60	17	
TMOC	1,82	,64	1,00	3,00	17	
TVCS	,04	,06	-,08	,14	17	
TVDS	,05	,13	-,13	,39	17	
TVDSD	,41	,51	,00	1,00	17	

ANO: 1992,00

Number of valid observations (listwise) = 17,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid N	Label
CR4	,52	,23	,13	,96	17	
CR8	,65	,22	,21	,99	17	
CUADM	1,93	,09	1,612	1,983	17	
CUADP	1,67	,34	,89	1,98	17	
CUOTA	,13	,02	,09	,18	17	
CUOTH	,28	,08	,16	,49	17	
CUOTSG	,11	,02	,09	,14	17	
CUOTSP	,30	,04	,22	,39	17	
CUOTT	,16	,05	,09	,28	17	
ENERGIA	6,27	5,57	,37	18,30	17	
HERFIND	,14	,14	,01	,50	17	
INTERM	1,50	,07	1,326	1,565	17	
INTRAM	,43	,05	,286	,520	17	
MARGMIN	,46	,23	,06	,83	17	
MARGPROD	,17	,17	-,34	,37	17	
MARGTOT	,56	,18	,22	,86	17	
MMPP	166,09	147,48	9,42	442,23	17	
PENETMB	,11	,07	,00	,26	17	
PI	262,39	222,82	22,64	673,40	17	
PUBLICICI	,72	,86	,00	3,70	17	
PVP	576,01	520,50	30,93	1969,31	17	
SUELDOS	45,48	39,63	4,46	120,00	17	
TMO	1,11	1,89	,04	6,37	17	
TMOC	1,82	,73	1,00	3,00	17	
TVCS	,00	,03	-,06	,07	17	
TVDS	,01	,06	-,12	,16	17	
TVDSD	,12	,33	,00	1,00	17	

ANO: 1993,00

Number of valid observations (listwise) = 17,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid N	Label
CR4	,52	,21	,21	,96	17	
CR8	,66	,20	,30	,99	17	
CUADM	1,95	,02	1,904	1,981	17	
CUADP	1,66	,36	,89	1,96	17	
CUOTA	,12	,02	,09	,17	17	
CUOTH	,30	,08	,18	,54	17	
CUOTSG	,12	,02	,09	,14	17	
CUOTSP	,31	,04	,20	,40	17	
CUOTT	,15	,04	,07	,23	17	
ENERGIA	6,00	5,27	,34	18,01	17	
HERFIND	,15	,15	,02	,51	17	
INTERM	1,53	,04	1,437	1,571	17	
INTRAM	,42	,02	,398	,466	17	
MARGMIN	,44	,21	,12	,83	17	
MARGPROD	,15	,18	-,21	,44	17	
MARGTOT	,53	,20	,25	,80	17	
MMPP	173,63	162,21	11,08	587,56	17	
PENETMB	,12	,07	,00	,25	17	
PI	279,14	224,67	22,26	692,12	17	
PUBLICICI	,72	,94	,00	4,07	17	
PVP	597,32	536,83	28,44	2001,43	17	
SUELDOS	51,58	42,13	6,30	137,73	17	
TMO	1,11	1,86	,05	6,22	17	
TMOC	1,82	,73	1,00	3,00	17	
TVCS	,02	,10	-,25	,18	17	
TVDS	,04	,24	-,24	,65	17	
TVSDS	,35	,49	,00	1,00	17	

ANO: 1994,00

Number of valid observations (listwise) = 17,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid N	Label
CR4	,53	,21	,22	,96	17	
CR8	,66	,21	,31	,99	17	
CUADM	1,96	,02	1,902	1,996	17	
CUADP	1,66	,35	,95	1,95	17	
CUOTA	,11	,02	,07	,16	17	
CUOTH	,31	,08	,19	,57	17	
CUOTSG	,13	,02	,10	,15	17	
CUOTSP	,32	,05	,19	,41	17	
CUOTT	,13	,04	,06	,22	17	
ENERGIA	6,26	5,31	,33	17,88	17	
HERFIND	,14	,15	,02	,53	17	
INTERM	1,52	,04	1,428	1,581	17	
INTRAM	,43	,03	,398	,485	17	
MARGMIN	,43	,22	-,07	,84	17	
MARGPROD	,14	,16	-,10	,44	17	
MARGTOT	,51	,21	,14	,85	17	
MMPP	186,66	169,77	13,54	573,93	17	
PENETMB	,13	,07	,00	,26	17	
PI	299,64	245,65	24,02	730,93	17	
PUBLICICI	,67	,89	,00	3,82	17	
PVP	625,65	577,66	28,33	2167,60	17	
SUELDOS	56,36	46,92	5,36	149,86	17	
TMO	1,11	1,91	,06	6,77	17	
TMOC	1,88	,70	1,00	3,00	17	
TVCS	,01	,06	-,10	,10	17	
TVDS	,06	,14	-,17	,41	17	
TVSDS	,35	,49	,00	1,00	17	

SECTOR: 1,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,50	,02	,48	,52	6	
CR8	,69	,03	,65	,75	6	
CJADM	1,94	,03	1,904	1,996	6	
CUADP	1,82	,03	1,78	1,85	6	
CUOTA	,11	,02	,08	,14	6	
CUOTH	,33	,05	,25	,39	6	
CUOTSG	,12	,01	,11	,14	6	
CUOTSP	,31	,01	,30	,32	6	
CUOTT	,13	,04	,09	,19	6	
ENERGIA	3,42	,61	2,87	4,43	6	
HERFIND	,09	,01	,08	,11	6	
INTERM	1,49	,05	1,437	1,581	6	
INTRAM	,44	,02	,415	,466	6	
MARGIN	,35	,06	,24	,40	6	
MARGPROD	,06	,05	-,01	,15	6	
MARGTOT	,39	,04	,35	,43	6	
MMPP	168,43	14,70	154,43	195,23	6	
PENETMB	,15	,02	,13	,18	6	
PI	195,93	27,81	177,18	251,76	6	
PUBLICI	,28	,18	,08	,52	6	
PVP	302,25	15,98	283,82	331,97	6	
SUELDOS	11,36	3,14	8,54	15,96	6	
TMO	1,08	,28	,79	1,36	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	-,02	,06	-,09	,06	6	
TVDS	-,04	,17	-,24	,23	6	
TVSD	,17	,41	,00	1,00	6	

SECTOR: 2,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,24	,02	,21	,26	6	
CR8	,33	,02	,30	,36	6	
CJADM	1,97	,01	1,957	1,982	6	
CUADP	1,95	,01	1,93	1,96	6	
CUOTA	,18	,02	,16	,20	6	
CUOTH	,20	,04	,15	,26	6	
CUOTSG	,11	,00	,10	,11	6	
CUOTSP	,25	,01	,24	,27	6	
CUOTT	,25	,04	,20	,31	6	
ENERGIA	7,44	1,36	5,89	9,33	6	
HERFIND	,03	,00	,02	,03	6	
INTERM	1,56	,01	1,550	1,570	6	
INTRAM	,41	,01	,390	,432	6	
MARGIN	,51	,06	,41	,57	6	
MARGPROD	,04	,11	-,15	,11	6	
MARGTOT	,53	,09	,40	,61	6	
MMPP	458,27	97,32	367,73	587,56	6	
PENETMB	,07	,03	,04	,12	6	
PI	547,35	71,19	472,08	669,00	6	
PUBLICI	,29	,19	,08	,54	6	
PVP	1111,87	38,11	1047,10	1148,76	6	
SUELDOS	62,28	19,41	46,56	99,14	6	
TMO	,14	,03	,11	,16	6	
TMOC	1,50	,55	1,00	2,00	6	
TVCS	,01	,07	-,10	,11	6	
TVDS	,00	,05	-,09	,04	6	
TVSD	,00	,00	,00	,00	6	

SECTOR: 3,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,42	,02	,40	,44	6	
CR8	,63	,03	,58	,66	6	
CUADM	1,95	,01	1,936	1,968	6	
CUADP	1,87	,01	1,86	1,88	6	
CUOTA	,12	,02	,10	,15	6	
CUOTH	,25	,04	,18	,29	6	
CUOTSG	,13	,01	,12	,14	6	
CUOTSP	,34	,01	,33	,37	6	
CUOTT	,15	,04	,11	,22	6	
ENERGIA	2,31	,15	2,03	2,47	6	
HERFIND	,06	,00	,06	,07	6	
INTERM	1,52	,02	1,487	1,547	6	
INTRAM	,43	,02	,419	,466	6	
MARGMIN	,29	,03	,25	,33	6	
MARGPROD	,07	,06	-,05	,12	6	
MARGTOT	,34	,04	,28	,39	6	
MMPP	77,90	5,28	70,82	86,31	6	
PENETMB	,16	,02	,13	,18	6	
PI	108,14	2,57	105,77	111,53	6	
PUBLICI	1,01	,58	,57	2,15	6	
PVP	151,97	7,52	144,42	163,61	6	
SUELDOS	20,38	5,34	14,29	28,26	6	
TMO	,69	,12	,50	,79	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	,01	,04	-,05	,08	6	
TVDS	,06	,17	-,04	,39	6	
TVSD	,33	,52	,00	1,00	6	

SECTOR: 4,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,36	,02	,34	,39	6	
CR8	,51	,02	,49	,54	6	
CUADM	1,97	,02	1,941	1,992	6	
CUADP	1,75	,39	,95	1,92	6	
CUOTA	,15	,02	,13	,17	6	
CUOTH	,25	,05	,18	,31	6	
CUOTSG	,13	,01	,12	,14	6	
CUOTSP	,29	,01	,28	,29	6	
CUOTT	,19	,04	,14	,24	6	
ENERGIA	13,75	1,45	11,73	15,80	6	
HERFIND	,05	,00	,04	,05	6	
INTERM	1,56	,01	1,544	1,574	6	
INTRAM	,40	,01	,397	,432	6	
MARGMIN	,31	,03	,25	,34	6	
MARGPROD	,19	,05	,09	,22	6	
MARGTOT	,44	,04	,39	,48	6	
MMPP	463,41	45,23	431,55	553,17	6	
PENETMB	,12	,03	,08	,16	6	
PI	680,67	29,86	645,97	730,93	6	
PUBLICI	,99	,48	,38	1,56	6	
PVP	995,33	70,30	878,85	1090,11	6	
SUELDOS	77,11	11,20	65,96	95,41	6	
TMO	,11	,03	,08	,16	6	
TMOC	1,17	,41	1,00	2,00	6	
TVCS	,02	,06	-,05	,14	6	
TVDS	-,01	,05	-,05	,09	6	
TVSD	,17	,41	,00	1,00	6	

SECTOR: 5,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,16	,05	,12	,22	6	
CR8	,24	,05	,20	,31	6	
CUADM	1,96	,01	1,937	1,969	6	
CUADP	1,97	,01	1,95	1,98	6	
CUOTA	,13	,02	,11	,15	6	
CUOTH	,25	,04	,19	,29	6	
CUOTSG	,14	,01	,13	,15	6	
CUOTSP	,32	,01	,30	,34	6	
CUOTT	,16	,04	,12	,22	6	
ENERGIA	2,96	,22	2,73	3,35	6	
HERFIND	,02	,01	,01	,02	6	
INTERM	1,54	,02	1,514	1,565	6	
INTRAM	,41	,01	,402	,442	6	
MARGMIN	,72	,02	,68	,73	6	
MARGPROD	,11	,12	-,10	,18	6	
MARGTOT	,75	,05	,65	,78	6	
MMPP	89,21	16,23	77,64	120,92	6	
PENETMB	,25	,01	,24	,26	6	
PI	128,23	4,26	123,08	134,63	6	
PUBLICICI	,57	,35	,24	1,16	6	
PVP	457,54	20,29	424,03	480,58	6	
SUELDOS	21,74	1,48	20,16	24,44	6	
TMO	,06	,01	,04	,07	6	
TMOC	1,00	,00	1,00	1,00	6	
TVCS	,10	,08	,01	,23	6	
TVDS	,07	,08	-,02	,18	6	
TVDSD	,50	,55	,00	1,00	6	

SECTOR: 6,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,38	,05	,31	,45	6	
CR8	,59	,06	,50	,65	6	
CUADM	1,84	,12	1,612	1,949	6	
CUADP	1,88	,02	1,86	1,91	6	
CUOTA	,12	,01	,10	,14	6	
CUOTH	,26	,05	,20	,32	6	
CUOTSG	,12	,01	,10	,13	6	
CUOTSP	,29	,02	,26	,32	6	
CUOTT	,14	,03	,11	,20	6	
ENERGIA	9,15	1,09	7,61	10,26	6	
HERFIND	,06	,01	,04	,07	6	
INTERM	1,47	,07	1,326	1,510	6	
INTRAM	,38	,06	,286	,448	6	
MARGMIN	,12	,20	-,07	,39	6	
MARGPROD	,13	,06	,02	,17	6	
MARGTOT	,24	,16	,06	,48	6	
MMPP	393,46	45,59	314,57	450,31	6	
PENETMB	,10	,02	,07	,12	6	
PI	579,29	58,46	502,18	637,83	6	
PUBLICICI	,07	,02	,04	,10	6	
PVP	680,04	103,81	596,37	827,41	6	
SUELDOS	102,42	2,61	97,37	104,43	6	
TMO	,21	,03	,17	,24	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	,08	,06	-,01	,17	6	
TVDS	,17	,22	,02	,61	6	
TVDSD	,83	,41	,00	1,00	6	

SECTOR: 7,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,40	,04	,35	,45	6	
CR8	,49	,05	,43	,56	6	
CUADM	1,95	,01	1,931	1,971	6	
CUADP	1,86	,03	1,82	1,90	6	
CUOTA	,13	,01	,11	,15	6	
CUOTH	,27	,05	,20	,31	6	
CUOTSG	,12	,01	,11	,13	6	
CUOTSP	,30	,01	,29	,32	6	
CUOTT	,18	,04	,13	,25	6	
ENERGIA	2,74	,52	2,29	3,41	6	
HERFIND	,07	,02	,05	,09	6	
INTERM	1,54	,02	1,515	1,565	6	
INTRAM	,41	,01	,398	,438	6	
MARGMIN	,34	,05	,24	,38	6	
MARGPROD	,02	,04	-,05	,08	6	
MARGTOT	,36	,06	,25	,42	6	
MMPP	84,28	13,44	72,84	102,95	6	
PENETMB	,18	,02	,15	,20	6	
PI	96,07	12,56	86,77	114,57	6	
PUBLICICI	,03	,00	,02	,03	6	
PVP	146,51	14,90	133,21	174,79	6	
SUELDOS	7,59	1,11	6,63	9,05	6	
TMO	,10	,02	,09	,15	6	
TMOC	1,00	,00	1,00	1,00	6	
TVCS	-,01	,08	-,14	,09	6	
TVDS	,01	,13	-,19	,16	6	
TVSD	,33	,52	,00	1,00	6	

SECTOR: 8,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,47	,02	,43	,50	6	
CR8	,62	,02	,60	,65	6	
CUADM	1,88	,20	1,461	1,969	6	
CUADP	1,82	,02	1,79	1,85	6	
CUOTA	,13	,02	,09	,14	6	
CUOTH	,21	,03	,18	,25	6	
CUOTSG	,13	,02	,10	,14	6	
CUOTSP	,33	,03	,26	,35	6	
CUOTT	,16	,04	,09	,21	6	
ENERGIA	17,92	,67	16,62	18,50	6	
HERFIND	,09	,01	,08	,10	6	
INTERM	1,49	,13	1,220	1,551	6	
INTRAM	,39	,07	,241	,434	6	
MARGMIN	,48	,11	,36	,64	6	
MARGPROD	-,19	,27	-,39	,20	6	
MARGTOT	,39	,10	,27	,52	6	
MMPP	146,33	11,87	136,77	169,77	6	
PENETMB	,09	,02	,07	,11	6	
PI	253,80	96,44	184,34	378,09	6	
PUBLICICI	,81	,56	,27	1,57	6	
PVP	478,53	114,84	351,86	598,94	6	
SUELDOS	116,65	21,95	95,93	149,86	6	
TMO	,21	,03	,17	,24	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	,00	,07	-,10	,08	6	
TVDS	,04	,04	,01	,10	6	
TVSD	,33	,52	,00	1,00	6	

SECTOR: 9,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,73	,08	,63	,83	6	
CR8	,81	,07	,73	,92	6	
CUADM	1,96	,01	1,950	1,970	6	
CUADP	1,58	,08	1,48	1,68	6	
CUOTA	,14	,01	,12	,15	6	
CUOTH	,19	,02	,15	,21	6	
CUOTSG	,15	,00	,14	,15	6	
CUOTSP	,39	,02	,36	,41	6	
CUOTT	,14	,03	,11	,19	6	
ENERGIA	7,51	,48	6,63	7,80	6	
HERFIND	,21	,04	,16	,26	6	
INTERM	1,51	,02	1,474	1,530	6	
INTRAM	,46	,02	,440	,485	6	
MARGMIN	,62	,02	,60	,66	6	
MARGPROD	,24	,07	,11	,29	6	
MARGTOT	,71	,04	,64	,74	6	
MMPP	61,38	6,60	55,77	73,89	6	
PENETMB	,13	,04	,09	,18	6	
PI	154,06	11,63	136,44	164,54	6	
PUBLICI	,82	,25	,61	1,26	6	
PVP	409,08	8,04	396,38	418,34	6	
SUELDOS	49,11	10,87	38,29	65,22	6	
TMO	,61	,05	,54	,67	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	-,01	,04	-,06	,07	6	
TVDS	-,01	,05	-,07	,07	6	
TVSD	,17	,41	,00	1,00	6	

SECTOR: 10,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,95	,01	,94	,96	6	
CR8	,99	,00	,99	1,00	6	
CUADM	1,95	,01	1,922	1,965	6	
CUADP	,99	,02	,95	1,01	6	
CUOTA	,12	,01	,10	,13	6	
CUOTH	,29	,05	,22	,35	6	
CUOTSG	,11	,01	,10	,12	6	
CUOTSP	,31	,01	,29	,32	6	
CUOTT	,17	,05	,11	,24	6	
ENERGIA	5,90	,05	5,81	5,94	6	
HERFIND	,50	,01	,49	,53	6	
INTERM	1,52	,03	1,475	1,558	6	
INTRAM	,43	,02	,408	,467	6	
MARGMIN	,21	,08	,15	,36	6	
MARGPROD	,20	,08	,09	,26	6	
MARGTOT	,37	,03	,32	,42	6	
MMPP	64,94	2,36	62,57	68,29	6	
PENETMB	,00	,00	,00	,00	6	
PI	104,56	7,62	90,28	111,26	6	
PUBLICI	,00	,00	,00	,00	6	
PVP	132,71	5,54	127,65	142,12	6	
SUELDOS	12,17	3,36	8,95	18,40	6	
TMO	4,48	,47	3,89	5,00	6	
TMOC	3,00	,00	3,00	3,00	6	
TVCS	-,02	,04	-,10	,04	6	
TVDS	,04	,18	-,09	,41	6	
TVSD	,17	,41	,00	1,00	6	

SECTOR: 11,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,52	,06	,46	,61	6	
CR8	,70	,07	,63	,82	6	
CUADM	1,96	,01	1,943	1,967	6	
CUADP	1,81	,03	1,76	1,85	6	
CUOTA	,14	,01	,12	,15	6	
CUOTH	,24	,03	,19	,27	6	
CUOTSG	,13	,01	,13	,14	6	
CUOTSP	,33	,01	,32	,35	6	
CUOTT	,16	,04	,11	,21	6	
ENERGIA	5,57	,99	4,01	6,49	6	
HERFIND	,10	,02	,07	,12	6	
INTERM	1,54	,02	1,511	1,555	6	
INTRAM	,42	,01	,412	,447	6	
MARGMIN	,63	,03	,60	,68	6	
MARGPROD	,28	,05	,24	,37	6	
MARGTOT	,74	,04	,69	,80	6	
MMPP	182,74	22,67	139,65	198,53	6	
PENETMB	,11	,02	,08	,13	6	
PI	367,69	14,14	351,21	389,34	6	
PUBLICICI	3,39	,94	1,78	4,22	6	
PVP	1013,37	106,95	893,58	1159,70	6	
SUELDOS	75,95	5,40	70,74	85,25	6	
TMO	,23	,04	,18	,28	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	,05	,05	-,02	,11	6	
TVDS	,16	,26	-,04	,65	6	
TVDSD	,50	,55	,00	1,00	6	

SECTOR: 12,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,48	,02	,45	,52	6	
CR8	,63	,02	,60	,67	6	
CUADM	1,95	,01	1,930	1,961	6	
CUADP	1,82	,01	1,80	1,84	6	
CUOTA	,12	,01	,11	,13	6	
CUOTH	,28	,03	,22	,31	6	
CUOTSG	,14	,01	,13	,14	6	
CUOTSP	,34	,01	,33	,35	6	
CUOTT	,13	,03	,10	,17	6	
ENERGIA	17,14	2,38	14,29	20,17	6	
HERFIND	,09	,01	,08	,10	6	
INTERM	1,52	,02	1,485	1,548	6	
INTRAM	,43	,02	,413	,465	6	
MARGMIN	,69	,02	,65	,71	6	
MARGPROD	,26	,07	,20	,39	6	
MARGTOT	,77	,04	,72	,82	6	
MMPP	324,09	57,92	262,82	414,85	6	
PENETMB	,12	,01	,11	,13	6	
PI	620,93	42,83	572,12	697,96	6	
PUBLICICI	1,31	,86	,64	2,92	6	
PVP	2000,92	88,95	1911,62	2167,60	6	
SUELDOS	116,65	6,46	107,13	122,85	6	
TMO	,14	,06	,07	,20	6	
TMOC	1,67	,52	1,00	2,00	6	
TVCS	,02	,06	-,06	,10	6	
TVDS	,01	,11	-,14	,18	6	
TVDSD	,33	,52	,00	1,00	6	

SECTOR: 13,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,73	,04	,68	,79	6	
CR8	,85	,01	,84	,87	6	
CUADM	1,89	,02	1,843	1,909	6	
CUADP	1,53	,08	1,41	1,60	6	
CUOTA	,10	,01	,07	,11	6	
CUOTH	,49	,06	,41	,57	6	
CUOTSG	,11	,01	,10	,12	6	
CUOTSP	,22	,02	,19	,24	6	
CUOTT	,09	,02	,06	,13	6	
ENERGIA	3,00	,60	2,59	4,22	6	
HERFIND	,24	,04	,20	,29	6	
INTERM	1,36	,09	1,233	1,470	6	
INTRAM	,52	,08	,439	,655	6	
MARGMIN	,59	,06	,50	,63	6	
MARGPROD	,25	,09	,18	,39	6	
MARGTOT	,69	,01	,67	,71	6	
MMPP	261,36	31,16	227,57	317,52	6	
PENETMB	,10	,05	,05	,17	6	
PI	449,13	120,90	344,83	624,50	6	
PUBLICICI	1,17	,54	,70	2,04	6	
PVP	1075,70	142,01	923,88	1300,23	6	
SUELDOS	66,38	22,35	49,27	104,96	6	
TMO	2,65	1,63	1,14	4,45	6	
TMOC	2,50	,55	2,00	3,00	6	
TVCS	-,02	,13	-,25	,10	6	
TVDS	-,03	,08	-,17	,04	6	
TVDSD	,00	,00	,00	,00	6	

SECTOR: 14,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,34	,01	,32	,36	6	
CR8	,45	,02	,43	,48	6	
CUADM	1,95	,01	1,923	1,957	6	
CUADP	1,92	,01	1,91	1,93	6	
CUOTA	,12	,01	,10	,14	6	
CUOTH	,31	,04	,26	,36	6	
CUOTSG	,11	,01	,10	,13	6	
CUOTSP	,28	,01	,27	,28	6	
CUOTT	,18	,04	,13	,23	6	
ENERGIA	,67	,01	,65	,69	6	
HERFIND	,04	,00	,03	,04	6	
INTERM	1,53	,02	1,497	1,555	6	
INTRAM	,42	,02	,402	,449	6	
MARGMIN	,82	,02	,77	,84	6	
MARGPROD	,07	,14	-,21	,17	6	
MARGTOT	,83	,02	,80	,86	6	
MMPP	53,69	8,18	46,34	69,78	6	
PENETMB	,16	,02	,12	,18	6	
PI	68,24	2,70	65,61	73,15	6	
PUBLICICI	,67	,39	,28	1,28	6	
PVP	381,43	33,73	324,56	423,93	6	
SUELDOS	8,77	,61	8,14	9,75	6	
TMO	,14	,06	,07	,20	6	
TMOC	1,33	,52	1,00	2,00	6	
TVCS	-,04	,04	-,08	,02	6	
TVDS	,09	,19	-,13	,34	6	
TVDSD	,50	,55	,00	1,00	6	

SECTOR: 15,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,74	,08	,59	,81	6	
CR8	,94	,03	,89	,97	6	
CUADM	1,96	,02	1,936	1,980	6	
CUADP	1,62	,10	1,53	1,77	6	
CUOTA	,14	,02	,10	,16	6	
CUOTH	,25	,06	,16	,32	6	
CUOTSG	,09	,01	,09	,11	6	
CUOTSP	,27	,02	,25	,30	6	
CUOTT	,24	,07	,17	,35	6	
ENERGIA	2,60	,21	2,30	2,87	6	
HERFIND	,19	,05	,12	,24	6	
INTERM	1,53	,02	1,516	1,552	6	
INTRAM	,43	,02	,412	,464	6	
MARGIN	,47	,07	,38	,53	6	
MARGPROD	,36	,06	,31	,44	6	
MARGTOT	,67	,01	,65	,68	6	
MMPP	32,22	4,67	25,77	37,40	6	
PENETMB	,02	,03	,00	,06	6	
PI	84,66	16,46	66,08	105,01	6	
PUBLICI	,96	,32	,66	1,45	6	
PVP	159,94	19,64	134,41	190,64	6	
SUELDOS	18,79	2,20	15,75	21,42	6	
TMO	,98	,14	,83	1,11	6	
TMOC	2,00	,00	2,00	2,00	6	
TVCS	,00	,04	-,07	,05	6	
TVDS	,00	,12	-,12	,20	6	
TVDSD	,33	,52	,00	1,00	6	

SECTOR: 16,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,94	,02	,90	,96	6	
CR8	,98	,01	,97	,99	6	
CUADM	1,96	,02	1,931	1,974	6	
CUADP	1,11	,10	,97	1,20	6	
CUOTA	,14	,02	,11	,16	6	
CUOTH	,27	,06	,18	,34	6	
CUOTSG	,09	,01	,09	,10	6	
CUOTSP	,28	,02	,26	,30	6	
CUOTT	,22	,06	,15	,31	6	
ENERGIA	1,43	,07	1,30	1,50	6	
HERFIND	,44	,05	,40	,51	6	
INTERM	1,53	,02	1,503	1,551	6	
INTRAM	,42	,01	,412	,448	6	
MARGIN	,10	,09	-,07	,16	6	
MARGPROD	,32	,09	,20	,40	6	
MARGTOT	,39	,14	,14	,50	6	
MMPP	41,58	10,55	29,92	60,04	6	
PENETMB	,04	,04	,00	,10	6	
PI	92,27	8,72	79,62	106,49	6	
PUBLICI	1,49	,45	,96	2,10	6	
PVP	103,13	5,29	95,34	109,83	6	
SUELDOS	20,29	4,02	16,84	26,71	6	
TMO	7,01	,64	6,22	7,65	6	
TMOC	3,00	,00	3,00	3,00	6	
TVCS	,04	,06	-,03	,13	6	
TVDS	,04	,09	-,08	,16	6	
TVDSD	,50	,55	,00	1,00	6	

SECTOR: 17,00

Number of valid observations (listwise) = 6,00

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	Valid	
					N	Label
CR4	,50	,02	,48	,53	6	
CR8	,64	,01	,62	,65	6	
CUADM	1,98	,01	1,965	1,988	6	
CUADP	1,21	,47	,89	1,84	6	
CUOTA	,18	,02	,15	,19	6	
CUOTH	,15	,03	,11	,19	6	
CUOTSG	,11	,02	,09	,14	6	
CUOTSP	,27	,03	,24	,31	6	
CUOTT	,29	,06	,22	,38	6	
ENERGIA	,35	,02	,33	,37	6	
HERFIND	,10	,02	,08	,11	6	
INTERM	1,54	,03	1,490	1,566	6	
INTRAM	,44	,03	,409	,496	6	
MARGMIN	,21	,04	,15	,27	6	
MARGPROD	,32	,09	,20	,40	6	
MARGTOT	,46	,09	,32	,54	6	
MMPP	10,08	1,93	8,46	13,54	6	
PENETMB	,00	,00	,00	,00	6	
PI	22,54	,79	21,80	24,02	6	
PUBLICI	,87	,65	,48	2,17	6	
PVP	28,61	1,24	27,24	30,93	6	
SUELDOS	4,94	,77	4,25	6,30	6	
TMO	,07	,02	,05	,10	6	
TMOC	1,00	,00	1,00	1,00	6	
TVCS	,10	,06	,01	,18	6	
TVDS	,15	,07	,04	,24	6	
TVDS	,83	,41	,00	1,00	6	

- - Correlation Coefficients - -

	TVDS	TVCS	PUBLIC1	PENETMB	CR4	CR8
TVDS	1,0000 (102) P= ,	1,463 (102) P= ,142	1,968 (102) P= ,047	-,0850 (102) P= ,396	-,0787 (102) P= ,431	-,0560 (102) P= ,576
TVCS	1,463 (102) P= ,142	1,0000 (102) P= ,	1,717 (102) P= ,084	-,0404 (102) P= ,687	-,1563 (102) P= ,117	-,1618 (102) P= ,104
PUBLIC1	1,968 (102) P= ,047	1,717 (102) P= ,084	1,0000 (102) P= ,	-,0935 (102) P= ,350	1,0000 (102) P= ,350	-,6083 (102) P= ,000
PENETMB	-,0850 (102) P= ,396	-,0404 (102) P= ,687	-,0935 (102) P= ,350	1,0000 (102) P= ,	-,6083 (102) P= ,000	-,6103 (102) P= ,000
CR4	-,0787 (102) P= ,431	-,1563 (102) P= ,117	1,346 (102) P= ,177	1,0000 (102) P= ,000	1,0000 (102) P= ,	1,0000 (102) P= ,000
CR8	-,0560 (102) P= ,576	-,1618 (102) P= ,104	1,938 (102) P= ,051	-,6103 (102) P= ,000	1,0000 (102) P= ,000	1,0000 (102) P= ,
HERFIND	-,0730 (102) P= ,466	-,1492 (102) P= ,134	0,018 (102) P= ,985	-,5392 (102) P= ,000	1,9238 (102) P= ,000	1,8332 (102) P= ,000
CUADP	0,0240 (102) P= ,810	-,0124 (102) P= ,901	-,0120 (102) P= ,905	1,6055 (102) P= ,000	-,7586 (102) P= ,000	-,6843 (102) P= ,000
TMO	-,0724 (102) P= ,470	-,1505 (102) P= ,131	0,0272 (102) P= ,786	-,3962 (102) P= ,000	1,7621 (102) P= ,000	1,6807 (102) P= ,000
TVDS	1,7217 (102) P= ,000	1,1727 (102) P= ,083	1,0723 (102) P= ,470	-,0526 (102) P= ,600	-,0852 (102) P= ,395	-,0641 (102) P= ,522
TMOC	-,0420 (102) P= ,675	-,1808 (102) P= ,069	1,0876 (102) P= ,381	-,4054 (102) P= ,000	1,7518 (102) P= ,000	1,7653 (102) P= ,000

- - Correlation Coefficients - -

	TVDS	TVCS	PUBLIC1	PENETMB	CR4	CR8
QUADM	-.0312 (.102) P=,756	-.0858 (.102) P=,391	.0179 (.102) P=,859	-.0001 (.102) P=,999	-.0029 (.102) P=,977	-.0477 (.102) P=,634
INTERM	-.0037 (.102) P=,970	-.1080 (.102) P=,280	-.0989 (.102) P=,323	.0531 (.102) P=,596	-.2139 (.102) P=,031	-.2540 (.102) P=,010
INTRAM	-.0414 (.102) P=,680	.0277 (.102) P=,783	.1699 (.102) P=,088	-.0770 (.102) P=,442	.3054 (.102) P=,002	.2962 (.102) P=,003
HERFLIND		QUADP	TMO	TVSD	TMOC	QUADM
TVDS	-.0730 (.102) P=,466	.0240 (.102) P=,810	-.0724 (.102) P=,470	.7217 (.102) P=,000	-.0420 (.102) P=,675	-.0312 (.102) P=,756
TVCS	-.1492 (.102) P=,134	-.0124 (.102) P=,901	-.1505 (.102) P=,131	.1727 (.102) P=,083	-.1808 (.102) P=,069	-.0858 (.102) P=,391
PUBLIC1	.0018 (.102) P=,985	-.0120 (.102) P=,905	.0272 (.102) P=,786	.0723 (.102) P=,470	.0876 (.102) P=,381	.0179 (.102) P=,859
PENETMB	-.5392 (.102) P=,000	.6055 (.102) P=,000	-.3962 (.102) P=,000	-.0526 (.102) P=,600	-.4054 (.102) P=,000	-.0001 (.102) P=,999
CR4	.9238 (.102) P=,000	-.7586 (.102) P=,000	.7621 (.102) P=,000	-.0852 (.102) P=,395	.7518 (.102) P=,000	-.0029 (.102) P=,977
CR8	.8332 (.102) P=,000	-.6843 (.102) P=,000	.6807 (.102) P=,000	-.0641 (.102) P=,522	.7653 (.102) P=,000	-.0477 (.102) P=,634

- - Correlation Coefficients - -

	HERFIND	CUADP	TMO	TVDSD	TMOC	CUADM
HERFIND	1,0000 (102) P= ,	-.7976 (102) P= ,000	.8840 (102) P= ,000	-.0884 (102) P= ,377	.7665 (102) P= ,000	.0217 (102) P= ,828
CUADP	-.7976 (102) P= ,000	1,0000 (102) P= ,	-.6769 (102) P= ,000	.0047 (102) P= ,	-.5209 (102) P= ,000	-.0949 (102) P= ,343
TMO	.8840 (102) P= ,000	-.6769 (102) P= ,	1,0000 (102) P= ,	-.0498 (102) P= ,619	.7647 (102) P= ,000	.0107 (102) P= ,915
TVDSD	-.0884 (102) P= ,377	.0047 (102) P= ,963	-.0498 (102) P= ,619	1,0000 (102) P= ,	-.1247 (102) P= ,212	-.0815 (102) P= ,416
TMOC	.7665 (102) P= ,000	-.5209 (102) P= ,000	.7647 (102) P= ,000	-.1247 (102) P= ,212	1,0000 (102) P= ,	-.1553 (102) P= ,119
CUADM	.0217 (102) P= ,828	-.0949 (102) P= ,343	.0107 (102) P= ,915	-.0815 (102) P= ,416	-.1553 (102) P= ,119	1,0000 (102) P= ,
INTERM	-.1249 (102) P= ,211	.0267 (102) P= ,790	-.0801 (102) P= ,423	.0245 (102) P= ,807	-.2675 (102) P= ,007	.7704 (102) P= ,000
INTRAM	.2134 (102) P= ,031	-.1810 (102) P= ,069	.1321 (102) P= ,186	-.1577 (102) P= ,113	.1542 (102) P= ,122	.3850 (102) P= ,000

- - Correlation Coefficients - -

	INTERM	INTRAM
TVDS	-.0037 (.102) P= .970	-.0414 (.102) P= .680
TVCS	-.1080 (.102) P= .280	.0277 (.102) P= .785
PUBLIC1	-.0989 (.102) P= .323	.1699 (.102) P= .088
PENETMB	.0531 (.102) P= .596	-.0770 (.102) P= .442
CR4	-.2139 (.102) P= .031	.3054 (.102) P= .002
CR8	-.2540 (.102) P= .010	.2962 (.102) P= .003
HERFIND	-.1249 (.102) P= .211	.2134 (.102) P= .031
QUADP	.0267 (.102) P= .790	-.1810 (.102) P= .069
TMO	-.0801 (.102) P= .423	.1321 (.102) P= .186
TVDSP	.0245 (.102) P= .807	-.1577 (.102) P= .113
TMOC	-.2675 (.102) P= .007	.1542 (.102) P= .122

- - Correlation Coefficients - -

	INTERM	INTRAM
QUADM	,7704 (.102) P= ,000	,3850 (.102) P= ,000
INTERM	1,0000 (.102) P= ,	-,2917 (.102) P= ,003
INTRAM	-,2917 (.102) P= ,003	1,0000 (.102) P= ,

ANEXO III

REGRESS;LHS=MARGPROD;RHS=CUADP,PUBLICI, TMOC, TVDSD, CUADM, PENETMB;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)			
Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	1.91866	16.	.119916
Residual	.900217	85.	.105908E-01
Total	2.81888	101.	.279097E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.		Dep. Variable = MARGPROD	
Observations =	102	Weights =	ONE
Mean of LHS =	.1604902D+00	Std.Dev of LHS =	.1670618D+00
StdDev of residuals=	.1427385D+00	Sum of squares =	.1935556D+01
R-squared =	.3133588D+00	Adjusted R-squared=	.2699920D+00
F[6, 95] =	.7225774D+01		
Log-likelihood =	.5746175D+02	Restr.($\hat{\alpha}=0$) Log-l =	.3828864D+02
Amemiya Pr. Criter.=	-.9894462D+00	Akaike Info.Crit. =	.2177251D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.8833194D+00	6.	.1472199D+00
Residual	.1935556D+01	95.	.2037427D-01
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	-.88860E-01	.6018E-01	-1.476	.14312	1.6766	.32717
PUBLICI	.46344E-01	.1623E-01	2.856	.00527	.86652	.88702
TMOC	.29988E-01	.2681E-01	1.119	.26608	1.8333	.66128
TVDSD	.65053E-01	.3084E-01	2.109	.03754	.35294	.48024
CUADM	.69987	.2308	3.033	.00312	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.38527	.2605	-1.479	.14253	-.10545	.69735E-01
Constant	-1.1269	.4969	-2.268	.02559		

MODELO DE EFECTOS INTRASECTORIALES

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable =	MARGPROD				
Observations = 102	Weights =	ONE				
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS =	.1670618D+00				
StdDev of residuals = .9640447D-01	Sum of squares =	.7342119D+00				
R-squared = .7395373D+00	Adjusted R-squared =	.6670034D+00				
F[22, 79] = .1019574D+02						
Log-likelihood = .1068987D+03	Restr.(á=0) Log-l =	.3828864D+02				
Amemiya Pr. Criter.= -.1645073D+01	Akaike Info.Crit. =	.1138949D-01				
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.2084664D+01	22.	.9475743D-01		
	Residual	.7342119D+00	79.	.9293822D-02		
	Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01		
Estd. Autocorrelation of e(i,t)		.121327				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >á	Mean of X	Std.Dev.of X
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
CUADP	.17478	.7045E-01	2.481	.01485	1.6766	.32717
PUBLICIC	.64388E-02	.2320E-01	.278	.78194	.86652	.88702
TMOC	.11610	.4046E-01	2.870	.00505	1.8333	.66128
TVDS	.45019E-01	.2343E-01	1.921	.05766	.35294	.48024
CUADM	.34861	.1818	1.918	.05812	1.9417	.65216E-01
PENETMB	.64770E-01	.4099	.158	.87479	.10545	.69735E-01

Estimated Fixed Effects (BMOD1)

Group	Coefficient	Standard Error
1	-1.18396	.40823
2	-1.16837	.40410
3	-1.20119	.41888
4	-.96171	.40308
5	-1.06973	.41820
6	-1.12190	.39203
7	-1.13008	.40244
8	-1.42266	.39787
9	-.97728	.40794
10	-1.00670	.39518
11	-1.00053	.43351
12	-.95897	.41047
13	-.98400	.40087
14	-1.13475	.40854
15	-.85879	.40276
16	-.93924	.41163
17	-.73998	.38693

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	38.28864	.281888D+01	.000000
(2) Group effects only	96.50300	.900217D+00	.6806469
(3) X - variables only	57.46176	.193556D+01	.3133588
(4) X and group effects	106.89872	.734212D+00	.7395373

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	116.429	16	.00000	11.323	16	84	.00000
(3) vs (1)	38.346	6	.00000	7.226	6	95	.00000
(4) vs (1)	137.220	22	.00000	10.196	22	79	.00000
(4) vs (2)	20.791	6	.00200	2.977	6	79	.01131
(4) vs (3)	98.874	16	.00000	8.079	16	79	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS.

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of $\text{Var}[u] + \rho * \text{Var}[e]$

Based on Means OLS
 .14594D-01 .16125D-01

(Used Means. $\rho = .1667$)

Estimates: $\text{Var}[e] = .929382D-02$

$\text{Var}[u] = .130448D-01$

$\text{Corr}[v(i,t),v(i,s)] = .583957$

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 40.76849

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 11.22626

(6 df, prob value = .081630)

Estd. Autocorrelation of $e(i,t)$.101764

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: $\text{Var}[e] = .966302D-02$

$\text{Var}[u] = .247867D-01$

Sum of Squares .234721D+01

R-squared .167324D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.80978E-01	.6096E-01	1.328	.18405	1.6766	.32717
PUBLICI	.15470E-01	.1950E-01	.793	.42760	.86652	.88702
TMOC	.93822E-01	.3263E-01	2.875	.00404	1.8333	.66128
TVDS	.50741E-01	.2306E-01	2.200	.02780	.35294	.48024
CUADM	.44213	.1768	2.501	.01238	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.30254	.3106	-.974	.33005	.10545	.69735E-01
Constant	-1.0052	.3840	-2.618	.00886		

REGRESS;LHS=BMOD1;RHS=ONE,CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDSD,CUADM,PENETMB\$

MODELO DE EFECTOS INTERSECTORIALES

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	BMOD1			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = -.1050579D+01	Std.Dev of LHS	=	.1517871D+00			
StdDev of residuals = .1124530D+00	Sum of squares	=	.1201340D+01			
R-squared = .4837324D+00	Adjusted R-squared	=	.4511261D+00			
F[6, 95] = .1483552D+02						
Log-likelihood = .8178657D+02	Restr.($\alpha=0$) Log-l	=	.4806893D+02			
Amemiya Pr. Criter. = -.1466403D+01	Akaike Info.Crit.	=	.1351352D-01			
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.1125632D+01	6.	.1876053D+00		
	Residual	.1201340D+01	95.	.1264568D-01		
	Total	.2326971D+01	101.	.2303932D-01		
Durbin-Watson stat. = .6432025	Autocorrelation	=	.6783987			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev.of X
Constant	-1.1269	.3914	-2.879	.00493		
CUADP	-.26364	.4741E-01	-5.560	.00000	1.6766	.32717
PUBLICI	.39905E-01	.1278E-01	3.121	.00239	.86652	.88702
TMOC	-.86116E-01	.2112E-01	-4.078	.00009	1.8333	.66128
TVDSD	.20036E-01	.2430E-01	.825	.41164	.35294	.48024
CUADM	.35126	.1818	1.932	.05632	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.45004	.2053	-2.192	.03079	.10545	.69735E-01

REGRESS;LHS=MARGPROD;RHS=CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDS,TVDSCUADP,CUADM,PENETMB;STR=IND;PANELS

Unconditional ANOVA (No regressors)			
Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	1.91866	16.	.119916
Residual	.900217	85.	.105908E-01
Total	2.81888	101.	.279097E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGPROD
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS = .1670618D+00
StdDev of residuals = .1437245D+00	Sum of squares = .1941732D+01
R-squared = .3111679D+00	Adjusted R-squared = .2598719D+00
F[7, 94] = .6066124D+01	
Log-likelihood = .5729929D+02	Restr.(á=0) Log-l = .3828864D+02
Amemiya Pr. Criter.= -.9666527D+00	Akaike Info.Crit. = .2227686D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.8771436D+00	7.	.1253062D+00
Residual	.1941732D+01	94.	.2065672D-01
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	-.14450	.6513E-01	-2.219	.02891	1.6766	.32717
PUBLICI	.47367E-01	.1659E-01	2.855	.00530	.86652	.88702
TMOC	.81925E-02	.2717E-01	.302	.76364	1.8333	.66128
TVDS	-1.1198	.6225	-1.799	.07523	.44476E-01	.14099
TVDSCUADP	.68839	.3569	1.929	.05679	.75665E-01	.24618
CUADM	.59727	.2273	2.628	.01004	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.45086	.2640	-1.708	.09094	.10545	.69735E-01
Constant	-.76775	.4889	-1.570	.11966		

MODELO DE EFECTOS INTRASECTORIALES

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGPROD
Observations = 102	Weights	=	ONE
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS	=	.1670618D+00
StdDev of residuals = .9651433D-01	Sum of squares	=	.7265712D+00
R-squared = .7422478D+00	Adjusted R-squared	=	.6662440D+00
F[23, 78] = .9765926D+01			
Log-likelihood = .1074322D+03	Restr.(á=0) Log-l	=	.3828864D+02
Amemiya Pr. Criter.= -.1635926D+01	Akaike Info.Crit.	=	.1150678D-01
ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.2092304D+01	23.	.9096975D-01
Residual	.7265712D+00	78.	.9315016D-02
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .129454

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.14403	.7272E-01	1.981	.05054	1.6766	.32717
PUBLICI	.19773E-02	.2372E-01	.083	.93374	.86652	.88702
TMOC	.98738E-01	.4113E-01	2.401	.01831	1.8333	.66128
TVDS	-.74360	.4269	-1.742	.08480	.44476E-01	.14099
TVDSQUADP	.47432	.2451	1.935	.05596	.75665E-01	.24618
CUADM	.26763	.1793	1.493	.13877	1.9417	.65216E-01
PENETMB	.46611E-01	.4103	.114	.90978	.10545	.69735E-01

Estimated Fixed Effects (BMOD2)

Group	Coefficient	Standard Error
1	-.92153	.40860
2	-.92054	.40507
3	-.93699	.41805
4	-.71698	.40231
5	-.81694	.41532
6	-.86510	.38856
7	-.88031	.40074
8	-1.16421	.39772
9	-.72220	.40740
10	-.74554	.39504
11	-.72866	.43235
12	-.69448	.41005
13	-.73471	.40184
14	-.88162	.40615
15	-.59553	.40247
16	-.65552	.41051
17	-.46789	.38317

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	38.28864	.281888D+01	.0000000
(2) Group effects only	96.50300	.900217D+00	.6806469
(3) X - variables only	57.29929	.194173D+01	.3111679
(4) X and group effects	107.43224	.726571D+00	.7422478

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	116.429	16	.00000	11.323	16	84	.00000
(3) vs (1)	38.021	7	.00000	6.066	7	94	.00001
(4) vs (1)	138.287	23	.00000	9.766	23	78	.00000
(4) vs (2)	21.858	7	.00269	2.663	7	78	.01593
(4) vs (3)	100.266	16	.00000	8.153	16	78	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$
 2 estimates of Var[u] + Q * Var[e]
 Based on Means OLS
 .12067D-01 .17697D-01
 (Used Means. Q = .1667)
 Estimates: Var[e] = .931502D-02
 Var[u] = .105143D-01
 Corr[v(i,t),v(i,s)] = .530240
 Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 38.90362
 (1 df, prob value = .000000)
 Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 16.80719
 (7 df, prob value = .018683)
 Estd. Autocorrelation of e(i,t) .113876
 Reestimated using GLS coefficients:
 Estimates: Var[e] = .982764D-02
 Var[u] = .272079D-01
 Sum of Squares .232423D+01
 R-squared .175476D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev. of X
CUADP	.33449E-01	.6244E-01	.536	.59216	1.6766	.32717
PUBLICICI	.14580E-01	.1929E-01	.756	.44973	.86652	.88702
TMOC	.73331E-01	.3197E-01	2.294	.02181	1.8333	.66128
TVDS	-.78080	.4254	-1.835	.06644	.44476E-01	.14099
TVDSQUAD	.49653	.2441	2.034	.04194	.75665E-01	.24618
CUADM	.37182	.1734	2.145	.03196	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.37421	.3001	-1.247	.21249	.10545	.69735E-01
Constant	-.72800	.3785	-1.923	.05444		

REGRESS;LHS=BMOD2;RHS=ONE,CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDS,TVDSQUADP,CUADM,PENETMB\$

MODELO DE EFECTOS INTERSECTORIALES

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	BMOD2			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = -.7911029D+00	Std.Dev of LHS	=	.1553755D+00			
StdDev of residuals = .1136990D+00	Sum of squares	=	.1215181D+01			
R-squared = .5016268D+00	Adjusted R-squared	=	.4645139D+00			
F[7, 94] = .1351624D+02						
Log-likelihood = .8120233D+02	Restr.(á=0) Log-l	=	.4568562D+02			
Amemiya Pr. Criter.= -.1435340D+01	Akaike Info.Crit.	=	.1394138D-01			
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.1223115D+01	7.	.1747307D+00		
	Residual	.1215181D+01	94.	.1292746D-01		
	Total	.2438296D+01	101.	.2414154D-01		
Durbin-Watson stat.= .6382647	Autocorrelation	=	.6808676			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
Constant	-.76775	.3867	-1.985	.05003		
CUADP	-.28853	.5152E-01	-5.600	.00000	1.6766	.32717
PUBLICI	.45390E-01	.1313E-01	3.458	.00082	.86652	.88702
TMOC	-.90545E-01	.2149E-01	-4.213	.00006	1.8333	.66128
TVDS	-.37623	.4924	-.764	.44677	.44476E-01	.14099
TVDSQUADP	.21407	.2824	.758	.45026	.75665E-01	.24618
CUADM	.32964	.1798	1.833	.06994	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.49745	.2088	-2.382	.01922	.10545	.69735E-01

REGRESS;LHS=MARGPROD;RHS=CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDS,TVDSQUADP,INTRAM,INTERM,PENETMB;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)

Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	1.91866	16.	.119916
Residual	.900217	85.	.105908E-01
Total	2.81888	101.	.279097E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.

Observations =	102	Dep. Variable =	MARGPROD
Mean of LHS =	.1604902D+00	Weights =	ONE
StdDev of residuals =	.1441740D+00	Std.Dev of LHS =	.1670618D+00
R-squared =	.3142260D+00	Sum of squares =	.1933111D+01
F[8, 93] =	.5326650D+01	Adjusted R-squared =	.2552347D+00
Log-likelihood =	.5752621D+02	Restr.(á=0) Log-l =	.3828864D+02
Amemiya Pr. Criter.=	-.9514943D+00	Akaike Info.Crit. =	.2262022D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.8857641D+00	8.	.1107205D+00
Residual	.1933111D+01	93.	.2078614D-01
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	-.14365	.6534E-01	-2.198	.03040	1.6766	.32717
PUBLICI	.45726E-01	.1684E-01	2.715	.00789	.86652	.88702
TMOC	.49534E-02	.2769E-01	.179	.85841	1.8333	.66128
TVDS	-1.1246	.6245	-1.801	.07498	.44476E-01	.14099
TVDSQUAD	.69300	.3582	1.935	.05604	.75665E-01	.24618
INTRAM	.77025	.3543	2.174	.03226	.42693	.43445E-01
INTERM	.53268	.2494	2.136	.03532	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.45478	.2649	-1.717	.08937	.10545	.69735E-01
Constant	-.73756	.4923	-1.498	.13750		

MODELO DE EFECTOS INTRASECTORIALES

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary Least squares regression.	Dep. Variable =	MARGPROD	
Observations = 102	Weights =	ONE	
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS =	.1670618D+00	
StdDev of residuals = .9554491D-01	Sum of squares =	.7029199D+00	
R-squared = .7506382D+00	Adjusted R-squared =	.6729150D+00	
F[24, 77] = .9657844D+01			
Log-likelihood = .1091200D+03	Restr.(á=0) Log-l =	.3828864D+02	
Amemiya Pr. Criter.= -.1649412D+01	Akaike Info.Crit. =	.1136629D-01	
ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.2115956D+01	24.	.8816482D-01
Residual	.7029199D+00	77.	.9128830D-02
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Estad. Autocorrelation of e(i,t) .120504

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.16206	.7289E-01	2.223	.02858	1.6766	.32717
PUBLICI	.83563E-02	.2381E-01	.351	.72643	.86652	.88702
TMOC	.93102E-01	.4087E-01	2.278	.02499	1.8333	.66128
TVDS	-.69109	.4239	-1.630	.10638	.44476E-01	.14099
TVDSQUADP	.45298	.2430	1.864	.06545	.75665E-01	.24618
INTRAM	-.15605	.3212	-.486	.62816	.42693	.43445E-01
INTERM	.50089	.2288	2.189	.03105	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.53100E-01	.4110	-.129	.89747	.10545	.69735E-01

Estimated Fixed Effects (BMOD3)

Group	Coefficient	Standard Error
1	-1.09012	.41669
2	-1.13384	.42116
3	-1.12089	.42816
4	-.92867	.41823
5	-1.01012	.42715
6	-1.06453	.40305
7	-1.07509	.41359
8	-1.36223	.41143
9	-.88932	.41532
10	-.92012	.40474
11	-.94221	.44693
12	-.88454	.42160
13	-.84188	.40234
14	-1.07879	.41918
15	-.79481	.41604
16	-.84318	.42166
17	-.66547	.39751

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	38.28864	.281888D+01	.000000
(2) Group effects only	96.50300	.900217D+00	.6806469
(3) X - variables only	57.52621	.193311D+01	.3142260
(4) X and group effects	109.12001	.702920D+00	.7506382

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	116.429	16	.00000	11.323	16	84	.00000
(3) vs (1)	38.475	8	.00001	5.327	8	93	.00002
(4) vs (1)	141.663	24	.00000	9.658	24	77	.00000
(4) vs (2)	25.234	8	.00142	2.702	8	77	.01125
(4) vs (3)	103.188	16	.00000	8.422	16	77	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + ρ * Var[e]

Based on Means OLS
 .10889D-01 .19225D-01

(Used Means. ρ = .1667)

Estimates: Var[e] = .912883D-02

Var[u] = .936794D-02

Corr[v(i,t),v(i,s)] = .506463

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 35.44825

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 21.38198

(8 df, prob value = .006199)

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .103927

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .972817D-02

Var[u] = .314915D-01

Sum of Squares .233849D+01

R-squared .170418D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.36194E-01	.6172E-01	.586	.55760	1.6766	.32717
PUBLICI	.19386E-01	.1912E-01	1.014	.31068	.86652	.88702
TMOC	.72479E-01	.3118E-01	2.324	.02010	1.8333	.66128
TVDS	-.75334	.4219	-1.786	.07414	.44476E-01	.14099
TVDSCUAD	.48470	.2419	2.004	.04508	.75665E-01	.24618
INTRAM	.10459	.2940	.356	.72198	.42693	.43445E-01
INTERM	.51993	.2089	2.488	.01283	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.43370	.2955	-1.468	.14218	.10545	.69735E-01
Constant	-.83951	.3843	-2.185	.02892		

REGRESS;LHS=BMOD3;RHS=ONE,CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDS,TVDSCUADP,INTRAM,INTERM,PENETMB\$

MODELO DE EFECTOS INTERSECTORIALES

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	BMOD3			
Observations	=	102	Weights	=	ONE	
Mean of LHS	=	-.9791653D+00	Std.Dev of LHS	=	.1588181D+00	
StdDev of residuals	=	.1150125D+00	Sum of squares	=	.1230193D+01	
R-squared	=	.5171061D+00	Adjusted R-squared	=	.4755669D+00	
F[8, 93]	=	.1244861D+02	Restr.(á=0) Log-l	=	.4345030D+02	
Log-likelihood	=	.8057618D+02	Akaike Info.Crit.	=	.1439504D-01	
Amemiya Pr. Criter.	=	-.1403454D+01				
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.1317350D+01	8.	.1646687D+00		
	Residual	.1230193D+01	93.	.1322788D-01		
	Total	.2547542D+01	101.	.2522319D-01		
Durbin-Watson stat.	=	.6432609	Autocorrelation	=	.6783696	
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >á	Mean of X	Std.Dev.of X

Constant	-.73757	.3928	-1.878	.06352		
CUADP	-.30570	.5212E-01	-5.865	.00000	1.6766	.32717
PUBLICI	.37369E-01	.1343E-01	2.782	.00655	.86652	.88702
TMOC	-.88148E-01	.2209E-01	-3.991	.00013	1.8333	.66128
TVDS	-.43355	.4982	-.870	.38642	.44476E-01	.14099
TVDSCUADP	.24002	.2857	.840	.40302	.75665E-01	.24618
INTRAM	.92629	.2827	3.277	.00148	.42693	.43445E-01
INTERM	.31801E-01	.1990	.160	.87335	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.40169	.2113	-1.901	.06044	.10545	.69735E-01

REGRESS;LHS=MARGIN;RHS=CUADP,PUBLICI,CUADM,PENETMB,TVCS;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)

Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	4.55152	16.	.284470
Residual	.460467	85.	.541725E-02
Total	5.01198	101.	.496236E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.

Dep. Variable = MARGIN

Observations = 102

Weights = ONE

Mean of LHS = .4396078D+00

Std.Dev of LHS = .2227636D+00

StdDev of residuals = .1892428D+00

Sum of squares = .3438034D+01

R-squared = .3140374D+00

Adjusted R-squared = .2783102D+00

F[5, 96] = .8789866D+01

Log-likelihood = .2816200D+02

Restr.(á=0) Log-L = .8938454D+01

Amemiya Pr. Criter.= -.4345490D+00

Akaike Info.Crit. = .3791949D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.1573951D+01	5.	.3147902D+00
Residual	.3438034D+01	96.	.3581285D-01
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.21078	.7277E-01	2.896	.00467	1.6766	.32717
PUBLICI	.69170E-01	.2169E-01	3.189	.00193	.86652	.88702
CUADM	.36833	.2935	1.255	.21255	1.9417	.65216E-01
PENETMB	.74819	.3417	2.189	.03099	.10545	.69735E-01
TVCS	-.33048	.2640	-1.252	.21374	.17897E-01	.73260E-01
Constant	-.76186	.5895	-1.292	.19929		

MODELO DE EFECTOS INTRASECTORIALES

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression. Dep. Variable = MARGMIN
 Observations = 102 Weights = ONE
 Mean of LHS = .4396078D+00 Std.Dev of LHS = .2227636D+00
 StdDev of residuals = .6960542D-01 Sum of squares = .3875932D+00
 R-squared = .9226667D+00 Adjusted R-squared = .9023667D+00
 F(21, 80) = .4545159D+02

Log-Likelihood = .1394796D+03 Restr.(a=0) Log-l = .8938454D+01
 Amemiya Pr. Criter.= -.2303522D+01 Akaike Info.Crit. = .5889897D-02

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.4624391D+01	21.	.2202091D+00
Residual	.3875932D+00	80.	.4844915D-02
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .122781

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	-.27051E-01	.4885E-01	-.554	.58102	1.6766	.32717
PUBLICI	-.95773E-02	.1642E-01	-.583	.56108	.86652	.88702
CUADM	.15208	.1317	1.155	.25096	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-1.0410	.2969	-3.507	.00069	.10545	.69735E-01
TVCS	.10233	.1177	.869	.38691	.17897E-01	.73260E-01

Estimated Fixed Effects (BMOD4)

Group	Coefficient	Standard Error
1	.27225	.27968
2	.33406	.28167
3	.21511	.28651
4	.19700	.28337
5	.73162	.29708
6	-.01262	.26763
7	.28880	.28399
8	.34528	.27068
9	.51314	.27967
10	-.05867	.26209
11	.52477	.29387
12	.57657	.28330
13	.45820	.26855
14	.74600	.28375
15	.24363	.27478
16	-.11430	.27160
17	-.06034	.27373

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	8.93846	.501198D+01	.0000000
(2) Group effects only	130.69316	.460467D+00	.9081269
(3) X - variables only	28.16200	.343803D+01	.3140374
(4) X and group effects	139.47963	.387593D+00	.9226667

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests		
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num. denom.	Prob value
(2) vs (1)	243.509	16	.00000	52.512	16 84	.00000
(3) vs (1)	38.447	5	.00000	8.790	5 96	.00000
(4) vs (1)	261.082	21	.00000	45.452	21 80	.00000
(4) vs (2)	17.573	5	.00353	3.008	5 80	.01539
(4) vs (3)	222.635	16	.00000	39.351	16 80	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + Q * Var[e]

Based on Means OLS
 .35658D-01 .39983D-01

(Used Means. Q = .1667)

Estimates: Var[e] = .484492D-02
 Var[u] = .348507D-01
 Corr[v(i,t),v(i,s)] = .877948

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 132.58342

(< 1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 17.06020

(< 5 df, prob value = .004387)

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .120578

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .502590D-02
 Var[u] = .804362D-01
 Sum of Squares .576614D+01
 R-squared -.150471D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >α	Mean of X	Std.Dev. of X
CUADP	.24576E-01	.4633E-01	.530	.59580	1.6766	.32717
PUBLICI	.43513E-03	.1581E-01	.028	.97804	.86652	.88702
CUADM	.17038	.1307	1.303	.19252	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.61435	.2719	-2.259	.02386	.10545	.69735E-01
TVCS	.10117	.1170	.865	.38730	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.13018	.2752	.473	.63620		

REGRESS;LHS=BMOD4;RHS=CUADP,PUBLICI,CUADM,PENETMB,TVCS,ONES

MODELO DE EFECTOS INTERSECTORIALES

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	BMOD4			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = .3059118D+00	Std.Dev of LHS	=	.2596704D+00			
StdDev of residuals = .1782565D+00	Sum of squares	=	.3050437D+01			
R-squared = .5520846D+00	Adjusted R-squared	=	.5287557D+00			
F(5, 96) = .2366524D+02						
Log-likelihood = .3426235D+02	Restr.(á=0) Log-l	=	-.6698350D+01			
Amemiya Pr. Criter.= -.5541637D+00	Akaike Info.Crit.	=	.3364453D-01			
ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square			
Regression	.3759861D+01	5.	.7519722D+00			
Residual	.3050437D+01	96.	.3177539D-01			
Total	.6810298D+01	101.	.6742870D-01			
Durbin-Watson stat.= .3578194	Autocorrelation	=	.8210903			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
CUADP	.23782	.6855E-01	3.470	.00078	1.6766	.32717
PUBLICI	.78746E-01	.2043E-01	3.854	.00021	.86652	.88702
CUADM	.21624	.2765	.782	.43604	1.9417	.65216E-01
PENETMB	1.7892	.3219	5.558	.00000	.10545	.69735E-01
TVCS	-.43280	.2487	-1.740	.08503	-.17897E-01	.73260E-01
Constant	-.76185	.5552	-1.372	.17322		

REGRESS;LHS=MARGIN;RHS=CUADP,PUBLICI,INTRAM,INTERM,PENETMB,TVCS;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)			
Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	4.55152	16.	.284470
Residual	.460467	85.	.541725E-02
Total	5.01198	101.	.496236E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable =	MARGIN	
Observations =	Weights =	ONE	
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS =	.2227636D+00	
StdDev of residuals = .1822623D+00	Sum of squares =	.3155858D+01	
R-squared = .3703376D+00	Adjusted R-squared =	.3305695D+00	
F[6, 95] = .9312418D+01	Restr.(á=0) Log-l =	.8938454D+01	
Log-likelihood = .3252960D+02	Akaike Info.Crit. =	.3549933D-01	
Amemiya Pr. Criter.= -.5005804D+00			
ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.1856126D+01	6.	.3093544D+00
Residual	.3155858D+01	95.	.3321956D-01
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.23510	.7058E-01	3.331	.00123	1.6766	.32717
PUBLICI	.59606E-01	.2115E-01	2.819	.00587	.86652	.88702
INTRAM	1.3829	.4485	3.083	.00268	.42693	.43445E-01
INTERM	.33995E-01	.3049	.112	.91145	1.5147	.62923E-01
PENETMB	.73713	.3291	2.240	.02745	.10545	.69735E-01
TVCS	-.33188	.2543	-1.305	.19504	-.17897E-01	.73260E-01
Constant	-.71988	.5678	-1.268	.20795		

MODELO DE EFECTOS INTRASECTORIALES

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGMIN	
Observations = 102	Weights	=	ONE	
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS	=	.2227636D+00	
StdDev of residuals = .6641772D-01	Sum of squares	=	.3484937D+00	
R-squared = .9304679D+00	Adjusted R-squared	=	.9111045D+00	
F[22, 79] = .4805300D+02				
Log-likelihood = .1449028D+03	Restr. (á=0) Log-l	=	.8938454D+01	
Amemiya Pr. Criter. = -.2390250D+01	Akaike Info.Crit.	=	.5406021D-02	
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
	Regression	.4663491D+01	22.	.2119768D+00
	Residual	.3484937D+00	79.	.4411313D-02
	Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Estd. Autocorrelation of e(i,t)		.140368				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev. of X
CUADP	-.56075E-01	.4761E-01	-1.178	.24183	1.6766	.32717
PUBLICI	-.18453E-01	.1595E-01	-1.157	.25010	.86652	.88702
INTRAM	.70316	.2238	3.141	.00224	.42693	.43445E-01
INTERM	-.19212	.1702	-1.129	.26173	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.92832	.2858	-3.248	.00160	.10545	.69735E-01
TVCS	-.16692E-01	.1192	-.140	.88893	.17897E-01	.73260E-01

Estimated Fixed Effects (BM0D5)

Group	Coefficient	Standard Error
1	.57851	.28521
2	.69950	.29462
3	.54526	.29419
4	.56035	.29580
5	1.07933	.30576
6	.33967	.28067
7	.62443	.29266
8	.68919	.28219
9	.81743	.28500
10	.25327	.27042
11	.89627	.30610
12	.91328	.29222
13	.68136	.26632
14	1.08269	.29262
15	.59003	.28602
16	.22453	.28229
17	.28126	.28447

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	8.93846	.501198D+01	.000000
(2) Group effects only	130.69316	.460467D+00	.9081269
(3) X - variables only	32.52960	.315586D+01	.3703376
(4) X and group effects	144.90277	.348494D+00	.9304679

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests		
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num. denom.	Prob value
(2) vs (1)	243.509	16	.00000	52.512	16 84	.00000
(3) vs (1)	47.182	6	.00000	9.312	6 95	.00000
(4) vs (1)	271.929	22	.00000	48.053	22 79	.00000
(4) vs (2)	28.419	6	.00008	4.231	6 79	.00096
(4) vs (3)	224.746	16	.00000	39.775	16 79	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + Q * Var[e]

Based on Means OLS

.34043D-01 .39307D-01

(Used Means. Q = .1667)

Estimates: Var[e] = .441131D-02

Var[u] = .333080D-01

Corr[v(i,t),v(i,s)] = .883049

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 123.79918

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 19.24047

(6 df, prob value = .003776)

Estad. Autocorrelation of e(i,t) .142190

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .458968D-02

Var[u] = .879046D-01

Sum of Squares .568276D+01

R-squared -.133834D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	-.32158E-02	.4511E-01	-.071	.94317	1.6766	.32717
PUBLICI	-.83187E-02	.1536E-01	-.542	.58805	.86652	.88702
INTRAM	.71770	.2200	3.262	.00111	.42693	.43445E-01
INTERM	-.16650	.1664	-1.000	.31709	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.51631	.2631	-1.963	.04970	.10545	.69735E-01
TVCS	-.12512E-01	.1178	-.106	.91543	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.45267	.2821	1.605	.10858		

REGRESS;LHS=BMOD5;RHS=CUADP,PUBLICI,INTRAM,INTERM,PENETMB,TVCS,ONES

MODELO DE EFECTOS INTERSECTORIALES

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	BMOD5			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = .6386094D+00	Std.Dev of LHS	=	.2592490D+00			
StdDev of residuals = .1719054D+00	Sum of squares	=	.2807390D+01			
R-squared = .5864316D+00	Adjusted R-squared	=	.5603115D+00			
F[6, 95] = .2245135D+02	Restr.(a=0) Log-l	=	-.6532689D+01			
Log-likelihood = .3849687D+02	Akaike Info.Crit.	=	.3157952D-01			
Amemiya Pr. Criter. = -.6175856D+00						
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.3980823D+01	6.	.6634704D+00		
	Residual	.2807390D+01	95.	.2955147D-01		
	Total	.6788213D+01	101.	.6721002D-01		
Durbin-Watson stat. = .4483272	Autocorrelation	=	.7758364			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev. of X
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
CUADP	.29117	.6657E-01	4.374	.00003	1.6766	.32717
PUBLICI	.78059E-01	.1995E-01	3.914	.00017	.86652	.88702
INTRAM	.67972	.4230	1.607	.11143	.42693	.43445E-01
INTERM	.22611	.2875	.786	.43362	1.5147	.62923E-01
PENETMB	1.6654	.3104	5.365	.00000	.10545	.69735E-01
TVCS	-.31520	.2399	-1.314	.19198	.17897E-01	.73260E-01
Constant	-.71988	.5355	-1.344	.18208		

REGRESS;LHS=MARGTOT;RHS=CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDS,TVDSCUAD,INTRAM,INTERM,PENETMB;STR=IND;PANELS

Unconditional ANOVA (No regressors)

Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	3.38064	16.	.211290
Residual	.430348	85.	.506292E-02
Total	3.81099	101.	.377326E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable =	MARGTOT
Observations = 102	Weights =	ONE
Mean of LHS = .5337042D+00	Std.Dev of LHS =	.1942488D+00
StdDev of residuals = .1705210D+00	Sum of squares =	.2704200D+01
R-squared = .2904212D+00	Adjusted R-squared =	.2293821D+00
F[8, 93] = .4757957D+01	Restr.(á=0) Log-l =	.2290951D+02
Log-likelihood = .4040677D+02	Akaike Info.Crit. =	.3164307D-01
Amemiya Pr. Criter. = -.6158191D+00		

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.1106793D+01	8.	.1383491D+00
Residual	.2704200D+01	93.	.2907742D-01
Total	.3810993D+01	101.	.3773260D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.67941E-01	.7728E-01	.879	.38159	1.6766	.32717
PUBLICI	.69946E-01	.1992E-01	3.512	.00069	.86652	.88702
TMOC	-.34659E-01	.3275E-01	-1.058	.29265	1.8333	.66128
TVDS	-.71092	.7387	-.962	.33832	.44476E-01	.14099
TVDSCUADP	.40302	.4236	.951	.34386	.75665E-01	.24618
INTRAM	1.5410	.4191	3.677	.00039	.42693	.43445E-01
INTERM	.32036	.2950	1.086	.28026	1.5147	.62923E-01
PENETMB	.23900	.3133	.763	.44753	.10545	.69735E-01
Constant	-.74452	.5823	-1.279	.20424		

MODELO DE EFECTOS INTRASECTORIALES

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGTOT
Observations = 102	Weights	=	ONE
Mean of LHS = .5337042D+00	Std.Dev of LHS	=	.1942488D+00
StdDev of residuals = .6300837D-01	Sum of squares	=	.3056943D+00
R-squared = .9197862D+00	Adjusted R-squared	=	.8947845D+00
F[24, 77] = .3678893D+02			
Log-likelihood = .1515855D+03	Restr.(á=0) Log-l	=	.2290951D+02
Amemiya Pr. Criter.= -.2482069D+01	Akaike Info.Crit.	=	.4943108D-02
ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.3505298D+01	24.	.1460541D+00
Residual	.3056943D+00	77.	.3970055D-02
Total	.3810993D+01	101.	.3773260D-01

Estad. Autocorrelacion of e(i,t) .189903

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t >x	Mean of X	Std.Dev. of X
CUADP	.55236E-01	.4807E-01	1.149	.25340	1.6766	.32717
PUBLICI	-.16308E-01	.1570E-01	-1.039	.30168	.86652	.88702
TMOC	.43239E-01	.2695E-01	1.604	.11199	1.8333	.66128
TVDS	-.10351	.2795	-.370	.71201	.44476E-01	.14099
TVDSQUADP	.12231	.1603	.763	.44727	.75665E-01	.24618
INTRAM	.42139	.2118	1.990	.04953	.42693	.43445E-01
INTERM	.20017	.1509	1.327	.18783	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.88347	.2710	-3.260	.00155	.10545	.69735E-01

Estimated Fixed Effects (BM0D6)

Group	Coefficient	Standard Error
1	-.13354	.27479
2	-.06619	.27774
3	-.18859	.28236
4	-.06360	.27580
5	.33484	.28169
6	-.33764	.26580
7	-.11156	.27275
8	-.16499	.27132
9	.17305	.27389
10	-.29567	.26691
11	.19547	.29474
12	.23774	.27803
13	.11756	.26533
14	.32562	.27643
15	.03272	.27436
16	-.23503	.27807
17	-.13700	.26214

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	22.90951	.381099D+01	.000000
(2) Group effects only	134.14306	.430348D+00	.8870771
(3) X - variables only	40.40678	.270420D+01	.2904212
(4) X and group effects	151.58554	.305694D+00	.9197862

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	222.467	16	.00000	41.733	16	84	.00000
(3) vs (1)	34.995	8	.00003	4.758	8	93	.00006
(4) vs (1)	257.352	24	.00000	36.789	24	77	.00000
(4) vs (2)	34.885	8	.00003	3.925	8	77	.00062
(4) vs (3)	222.358	16	.00000	37.759	16	77	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + ρ * Var[e]

Based on Means OLS
 .29989D-01 .42156D-01

(Used Means. ρ = .1667)

Estimates: Var[e] = .397006D-02
 Var[u] = .293278D-01
 Corr[v(i,t),v(i,s)] = .880771

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 124.20888

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 14.48981

(8 df, prob value = .069859)

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .182997

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .404556D-02
 Var[u] = .781430D-01
 Sum of Squares .409474D+01
 R-squared -.744546D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
CUADP	.74042E-01	.4621E-01	1.602	.10908	1.6766	.32717
PUBLICICI	-.76136E-02	.1504E-01	-.506	.61265	.86652	.88702
TMOC	.34464E-01	.2537E-01	1.358	.17436	1.8333	.66128
TVDS	-.13603	.2793	-.487	.62621	.44476E-01	.14099
TVDSQUADP	.13804	.1601	.862	.38861	.75665E-01	.24618
INTRAM	.46554	.2081	2.237	.02527	.42693	.43445E-01
INTERM	.21627	.1482	1.459	.14453	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.62984	.2495	-2.525	.01158	.10545	.69735E-01
Constant	-.11133	.2709	-.411	.68108		

REGRESS;LHS=BMOD6;RHS=CUADP,PUBLICI,TMOC,TVDS,TVDSQUAD,INTRAM,INTERM,PENETMB,ONES

MODELO DE EFECTOS INTERSECTORIALES

Ordinary	Least squares regression.	Dep. Variable	=	BMOD6		
Observations	=	Weights	=	ONE		
Mean of LHS	=	Std.Dev of LHS	=	.2080647D+00		
StdDev of residuals	=	Sum of squares	=	.2398512D+01		
R-squared	=	Adjusted R-squared	=	.4042526D+00		
F[8, 93]	=	Restr.(á=0) Log-l	=	.1590117D+02		
Log-likelihood	=	Akaike Info.Crit.	=	.2806608D-01		
Amemiya Pr. Criter.	=					
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.1973871D+01	8.	.2467338D+00		
	Residual	.2398512D+01	93.	.2579045D-01		
	Total	.4372382D+01	101.	.4329091D-01		
Durbin-Watson stat.	=	Autocorrelation	=	.7659672		
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t > x	Mean of X	Std.Dev.of X
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
CUADP	.12703E-01	.7278E-01	.175	.86182	1.6766	.32717
PUBLICI	.86255E-01	.1876E-01	4.598	.00001	.86652	.88702
TMOC	-.77897E-01	.3084E-01	-2.526	.01324	1.8333	.66128
TVDS	-.60740	.6957	-.873	.38484	.44476E-01	.14099
TVDSQUAD	.28071	.3989	.704	.48342	.75665E-01	.24618
INTRAM	1.1196	.3947	2.837	.00559	.42693	.43445E-01
INTERM	.12020	.2778	.433	.66625	1.5147	.62923E-01
PENETMB	1.1225	.2951	3.804	.00025	.10545	.69735E-01
Constant	-.74453	.5484	-1.358	.17787		

ANEXO IV

REGRESS;LHS=MARGPROD;RHS=CR8,PUBLICI,TMOC,TVDS,CUADM,PENETMB;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)

Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	1.91866	16.	.119916
Residual	.900217	85.	.105908E-01
Total	2.81888	101.	.279097E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS.

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGPROD
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS = .1670618D+00
StdDev of residuals = .1417825D+00	Sum of squares = .1909715D+01
R-squared = .3225259D+00	Adjusted R-squared = .2797381D+00
FI 6, 951 = .7537795D+01	
Log-likelihood = .5814722D+02	Restr.(B=0) Log-l = .3828864D+02
Amemiya Pr. Criter.= -.1002887D+01	Akaike Info.Crit. = .2148183D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.9091604D+00	6.	.1515267D+00
Residual	.1909715D+01	95.	.2010226D-01
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
CR8	.34999	.1229	2.849	.00538	.65322	.21330
PUBLICI	.34675E-01	.1674E-01	2.071	.04109	.86652	.88702
TMOC	-.31949E-01	.3402E-01	-.939	.35010	1.8333	.66128
TVDS	.98548E-01	.1042	.946	.34656	.44476E-01	.14099
CUADM	.62994	.2211	2.849	.00538	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.24577	.2613	-.941	.34926	.10545	.69735E-01
Constant	-1.2412	.4436	-2.798	.00623		

MODELO DE EFECTOS FIJOS O MODELO INTRASECTORIAL O TEMPORAL.

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGPROD
Observations = 102	Weights	=	ONE
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS	=	.1670618D+00
StdDev of residuals = .1014996D+00	Sum of squares	=	.8138717D+00
R-squared = .7112779D+00	Adjusted R-squared	=	.6308743D+00
F[22, 79] = .8846341D+01			
Log-likelihood = .1016455D+03	Restr.(β=0) Log-l	=	.3828864D+02
Amemiya Pr. Criter.= .1542068D+01	Akaike [Info.Crit.]	=	.1262521D-01

ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
	Regression	.2005004D+01	22.	.9113654D-01
	Residual	.8138717D+00	79.	.1030217D-01
	Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Estad. Autocorrelation of e(i,t) .136293

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
----------	-------------	------------	---------	-----------	-----------	--------------

CR8	-.22433	.3013	-.744	.45842	.65322	.21330
PUBLICICI	-.22647E-02	.2488E-01	-.091	.92765	.86652	.88702
TMOC	.88806E-01	.4191E-01	2.119	.03668	1.8333	.66128
TVDS	.91283E-01	.8243E-01	1.107	.27091	.44476E-01	.14099
CUADM	.27355	.1884	1.452	.14971	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.12234	.4338	-.282	.77853	.10545	.69735E-01

Estimated Fixed Effects

Group	Coefficient	Standard Error
1	-.47030	.44057
2	-.55031	.39724
3	-.48402	.43951
4	-.32285	.41963
5	-.42950	.40555
6	-.42640	.40535
7	-.47258	.41592
8	-.73365	.41903
9	-.27717	.46366
10	-.37844	.48390
11	-.26713	.46280
12	-.25997	.43491
13	-.28335	.46089
14	-.46467	.41214
15	-.13731	.47639
16	-.25702	.49296
17	-.17950	.42737

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	38.28864	.281888D+01	.0000000
(2) Group effects only	96.50300	.900217D+00	.6806469
(3) X - variables only	58.14723	.190972D+01	.3225259
(4) X and group effects	101.64547	.813872D+00	.7112779

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests		
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom. Prob value
(2) vs (1)	116.429	16	.00000	11.323	16	84 .00000
(3) vs (1)	39.717	6	.00000	7.538	6	95 .00000
(4) vs (1)	126.714	22	.00000	8.846	22	79 .00000
(4) vs (2)	10.285	6	.11315	1.397	6	79 .22633
(4) vs (3)	86.996	16	.00000	6.648	16	79 .00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of $\text{Var}[u] + \rho * \text{Var}[e]$

Based on Means OLS

.12901D-01 .14945D-01

(Used Means. $\rho = .1667$)

Estimates: $\text{Var}[e] = .103022D-01$

$\text{Var}[u] = .111841D-01$

$\text{Corr}[v(i,t),v(i,s)] = .520523$

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 33.68860

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 9.94498

(6 df, prob value = .126988)

Estd. Autocorrelation of $e(i,t)$.131870

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: $\text{Var}[e] = .106497D-01$

$\text{Var}[u] = .205180D-01$

Sum of Squares .217890D+01

R-squared .227031D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
CR8	.11027	.1624	.679	.49709	.65322	.21330
PUBLIC1	.12217E-01	.2044E-01	.598	.55005	.86652	.88702
TMOC	.56478E-01	.3681E-01	1.534	.12494	1.8333	.66128
TVDS	.80206E-01	.8066E-01	.994	.32002	.44476E-01	.14099
CUADM	.37791	.1818	2.078	.03767	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.20399	.3392	-.601	.54755	.10545	.69735E-01
Constant	-.74150	.3769	-1.967	.04916		

REGRESS;LHS=MARGPROD;RHS=HERFIND,PUBLICI,TMOC,TVDSD,CUADM,PENETMB;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)			
Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	1.91866	16.	.119916
Residual	.900217	85.	.105908E-01
Total	2.81888	101.	.279097E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS.

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGPROD
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .1604902D+00	Std.Dev of LHS = .1670618D+00
StdDev of residuals = .1423159D+00	Sum of squares = .1924113D+01
R-squared = .3174182D+00	Adjusted R-squared = .2743078D+00
F(6, 95) = .7362910D+01	
Log-likelihood = .5776416D+02	Restr.(B=0) Log-l = .3828864D+02
Amemiya Pr. Criter. = -.9953757D+00	Akaike Info.Crit. = .2164379D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.8947624D+00	6.	.1491271D+00
Residual	.1924113D+01	95.	.2025382D-01
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
HERFIND	.29465	.1774	1.661	.10007	.13935	.13902
PUBLICI	.47893E-01	.1627E-01	2.944	.00407	.86652	.88702
TMOC	.36610E-02	.3536E-01	.104	.91776	1.8333	.66128
TVDSD	.66965E-01	.3069E-01	2.182	.03160	.35294	.48024
CUADM	.68501	.2309	2.967	.00381	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.42042	.2444	-1.721	.08859	.10545	.69735E-01
Constant	-1.2382	.4687	-2.642	.00965		

MODELO DE EFECTOS FIJOS O MODELO INTRASECTORIAL O TEMPORAL.

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression. Dep. Variable = MARGPROD
 Observations = 102 Weights = ONE
 Mean of LHS = .1604902D+00 Std.Dev of LHS = .1670618D+00
 StdDev of residuals= .9851075D-01 Sum of squares = .7666451D+00
 R-squared = .7280316D+00 Adjusted R-squared= .6522935D+00
 F[22, 79] = .9612496D+01
 Log-likelihood = .1046942D+03 Restr.(β=0) Log-l = .3828864D+02
 Amemiya Pr. Criter.= -.1601847D+01 Akaike Info.Crit. = .1189261D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.2052230D+01	22.	.9328320D-01
Residual	.7666451D+00	79.	.9704368D-02
Total	.2818875D+01	101.	.2790966D-01

Estad. Autocorrelation of e(i,t) .105637

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev. of X
HERFIND	-.72407	.4533	-1.597	.11346	.13935	.13902
PUBLICIC	-.25138E-03	.2369E-01	-.011	.99156	.86652	.88702
TMOC	.98680E-01	.4026E-01	2.451	.01605	1.8333	.66128
TVDS	.49299E-01	.2391E-01	2.062	.04193	.35294	.48024
CUADM	.35555	.1858	1.914	.05866	1.9417	.65216E-01
PENETMB	.25334E-01	.4188	.060	.95189	.10545	.69735E-01

Estimated Fixed Effects

Group	Coefficient	Standard Error
1	-.77117	.38517
2	-.79187	.38036
3	-.79485	.39441
4	-.60513	.38496
5	-.69906	.39457
6	-.72763	.36648
7	-.74368	.38177
8	-1.00967	.37460
9	-.51782	.39740
10	-.43063	.43844
11	-.56906	.41248
12	-.54870	.38907
13	-.50392	.39135
14	-.75272	.38501
15	-.41052	.39224
16	-.37541	.43974
17	-.45379	.38398

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	38.28864	.281888D+01	.0000000
(2) Group effects only	96.50300	.900217D+00	.6806469
(3) X - variables only	57.76416	.192411D+01	.3174182
(4) X and group effects	104.69418	.766645D+00	.7280316

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	116.429	16	.00000	11.323	16	84	.00000
(3) vs (1)	38.951	6	.00000	7.363	6	95	.00000
(4) vs (1)	132.811	22	.00000	9.612	22	79	.00000
(4) vs (2)	16.382	6	.01184	2.294	6	79	.04299
(4) vs (3)	93.860	16	.00000	7.455	16	79	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS.

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + Q * Var[e]

Based on Means OLS
 .14405D-01 .16061D-01

(Used Means. Q = .1667)

Estimates: Var[e] = .970437D-02

Var[u] = .127879D-01

Corr[v(i,t),v(i,s)] = .568547

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 41.00049

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 9.46611

(6 df, prob value = .149011)

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .099471

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .100981D-01

Var[u] = .217414D-01

Sum of Squares .220321D+01

R-squared .218407D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev. of X
HERFIND	-.67752E-01	.2357	-.287	.77376	.13935	.13902
PUBLIC1	.15446E-01	.1977E-01	.781	.43470	.86652	.88702
TMOC	.83173E-01	.3581E-01	2.323	.02020	1.8333	.66128
TVDS	.52054E-01	.2353E-01	2.212	.02696	.35294	.48024
CUADM	.44152	.1805	2.446	.01443	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.27292	.3226	-.846	.39753	.10545	.69735E-01
Constant	-.84282	.3690	-2.284	.02237		

REGRESS;LHS=MARGMIN;RHS=CR8,PUBLICI,CUADM,PENETMB,TVCS;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)			
Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	4.55152	16.	.284470
Residual	.460467	85.	.541725E-02
Total	5.01198	101.	.496236E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS.

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGMIN
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .43960780+00	Std.Dev of LHS = .22276360+00
StdDev of residuals = .19226400+00	Sum of squares = .35486820+01
R-squared = .29196060+00	Adjusted R-squared = .25508360+00
F[5, 96] = .79171350+01	
Log-likelihood = .26546490+02	Restr.(β=0) Log-l = .89384540+01
Amemiya Pr. Criter.= -.40287230+00	Akaike Info.Crit. = .39139880-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.14633020+01	5.	.29266040+00
Residual	.35486820+01	96.	.36965440-01
Total	.50119840+01	101.	.49623610-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
CR8	-.27315	.1205	-2.266	.02570	.65322	.21330
PUBLICI	.84614E-01	.2260E-01	3.744	.00031	.86652	.88702
CUADM	.20066	.2994	.670	.50429	1.9417	.65216E-01
PENETMB	.84406	.3547	2.380	.01931	.10545	.69735E-01
TVCS	-.52086	.2803	-1.858	.06617	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.75419E-01	.6041	.125	.90091		

MODELO DE EFECTOS FIJOS O MODELO INTRASECTORIAL O TEMPORAL.

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGMIN			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS	=	.2227636D+00			
StdDev of residuals = .6876527D-01	Sum of squares	=	.3782930D+00			
R-squared = .9245223D+00	Adjusted R-squared	=	.9047094D+00			
F[21, 80] = .4666266D+02						
Log-likelihood = .1407183D+03	Restr.(β=0) Log-l	=	.8938454D+01			
Amemiya Pr. Criter. = -.2327809D+01	Akaike Info.Crit.	=	.5748570D-02			
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.4633691D+01	21.	.2206520D+00		
	Residual	.3782930D+00	80.	.4728663D-02		
	Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01		
Estd. Autocorrelation of e(i,t) .087608						
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev. of X
CR8	.30108	.1994	1.510	.13422	.65322	.21330
PUBLICIC	-.10152E-01	.1623E-01	-.626	.53305	.86652	.88702
CUADM	.15854	.1302	1.218	.22616	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.95569	.2944	-3.246	.00161	.10545	.69735E-01
TVCS	.11003	.1164	.945	.34677	.17897E-01	.73260E-01

Estimated Fixed Effects

Group	Coefficient	Standard Error
1	-.00942	.30116
2	.16407	.27193
3	-.04970	.30045
4	-.02616	.28905
5	.57167	.28238
6	-.26251	.27912
7	.06235	.28722
8	.08896	.28560
9	.20277	.31701
10	-.39717	.32748
11	.24355	.31460
12	.31601	.29799
13	.13953	.31229
14	.53175	.28268
15	-.09668	.32535
16	-.45560	.33327
17	-.29744	.29653

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	8.93846	.501198D+01	.0000000
(2) Group effects only	130.69316	.460467D+00	.9081269
(3) X - variables only	26.54649	.354868D+01	.2919606
(4) X and group effects	140.71828	.378293D+00	.9245223

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	243.509	16	.00000	52.512	16	84	.00000
(3) vs (1)	35.216	5	.00000	7.917	5	96	.00000
(4) vs (1)	263.560	21	.00000	46.663	21	80	.00000
(4) vs (2)	20.050	5	.00122	3.476	5	80	.00681
(4) vs (3)	228.344	16	.00000	41.904	16	80	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS.

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + ρ * Var[e]

Based on Means OLS

.33418D-01 .40761D-01

(Used Means. ρ = .1667)

Estimates: Var[e] = .472866D-02

Var[u] = .326296D-01

Corr[v(i,t),v(i,s)] = .873424

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 128.43668

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 20.99686

(5 df, prob value = .000811)

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .127451

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .503474D-02

Var[u] = .806353D-01

Sum of Squares .578009D+01

R-squared -.153254D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
CR8	-.49951E-01	.1503	-.332	.73964	.65322	.21330
PUBLICI	.10378E-02	.1560E-01	.067	.94697	.86652	.88702
CUADM	.16927	.1292	1.310	.19020	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.62824	.2780	-2.260	.02383	.10545	.69735E-01
TVCS	.97696E-01	.1159	.843	.39913	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.20717	.2846	.728	.46666		



REGRESS;LHS=MARGIN;RHS=HERFIND,PUBLICI,CUADM,PENETMB,TVCS;STR=IND;PANELS

Unconditional ANOVA (No regressors)

Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	4.55152	16.	.284470
Residual	.460467	85.	.541725E-02
Total	5.01198	101.	.496236E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS.

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGIN
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS = .2227636D+00
StdDev of residuals = .1925180D+00	Sum of squares = .3558067D+01
R-squared = .2900882D+00	Adjusted R-squared = .2531137D+00
F[5, 96] = .7845615D+01	
Log-likelihood = .2641180D+02	Restr.(B=0) Log-l = .8938454D+01
Amemiya Pr. Criter.= -.4002313D+00	Akaike Info.Crit. = .3924338D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.1453918D+01	5.	.2907835D+00
Residual	.3558067D+01	96.	.3706319D-01
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
HERFIND	-.36901	.1673	-2.206	.02975	.13935	.13902
PUBLICI	.71717E-01	.2203E-01	3.255	.00157	.86652	.88702
CUADM	.27624	.2973	.929	.35514	1.9417	.65216E-01
PENETMB	.94604	.3312	2.856	.00525	.10545	.69735E-01
TVCS	-.45614	.2740	-1.665	.09920	.17897E-01	.73260E-01
Constant	-.19908	.5817	-.342	.73293		

MODELO DE EFECTOS FIJOS O MODELO INTRASECTORIAL O TEMPORAL.

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGMIN			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS	=	.2227636D+00			
StdDev of residuals = .6924039D-01	Sum of squares	=	.3835385D+00			
R-squared = .9234757D+00	Adjusted R-squared	=	.9033881D+00			
F[21, 80] = .4597237D+02						
Log-likelihood = .1400160D+03	Restr.(B=0) Log-l	=	.8938454D+01			
Amemiya Pr. Criter.= -.2314038D+01	Akaike Info.Crit.	=	.5828281D-02			
ANOVA	Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square		
	Regression	.4628446D+01	21.	.2204022D+00		
	Residual	.3835385D+00	80.	.4794231D-02		
	Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01		
Estd. Autocorrelation of e(i,t)			.115563			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
HERFIND	.33924	.3156	1.075	.28504	.13935	.13902
PUBLICICI	-.78973E-02	.1640E-01	-.481	.63125	.86652	.88702
CUADM	.15242	.1310	1.164	.24744	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-1.0547	.2948	-3.577	.00054	.10545	.69735E-01
TVCS	.11245	.1174	.958	.34050	.17897E-01	.73260E-01

Estimated Fixed Effects

Group	Coefficient	Standard Error
1	.19296	.26306
2	.27214	.26280
3	.14255	.26848
4	.13309	.26749
5	.67396	.27618
6	-.08362	.24910
7	.21601	.26593
8	.26460	.25448
9	.39886	.27350
10	-.25670	.30152
11	.43794	.27923
12	.49579	.26723
13	.33581	.26573
14	.68177	.26431
15	.13278	.26871
16	-.29801	.29999
17	-.12868	.26779

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	8.93846	.501198D+01	.0000000
(2) Group effects only	130.69316	.460467D+00	.9081269
(3) X - variables only	26.41180	.355807D+01	.2900882
(4) X and group effects	140.01596	.383539D+00	.9234757

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests		
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num. denom.	Prob value
(2) vs (1)	243.509	16	.00000	52.512	16 84	.00000
(3) vs (1)	34.947	5	.00000	7.846	5 96	.00000
(4) vs (1)	262.155	21	.00000	45.972	21 80	.00000
(4) vs (2)	18.646	5	.00224	3.209	5 80	.01083
(4) vs (3)	227.208	16	.00000	41.385	16 80	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS.

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of $\text{Var}[u] + \rho * \text{Var}[e]$

Based on Means OLS
 .36073D-01 .41726D-01

(Used Means. $\rho = .1667$)

Estimates: $\text{Var}[e] = .479423D-02$

$\text{Var}[u] = .352735D-01$

$\text{Corr}[v(i,t),v(i,s)] = .880347$

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 135.43750

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 17.15092

(5 df, prob value = .004222)

Estd. Autocorrelation of $e(i,t)$.129551

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: $\text{Var}[e] = .506683D-02$

$\text{Var}[u] = .765548D-01$

Sum of Squares .551370D+01

R-squared -.100102D+00

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
HERFIND	-.20127	.2307	-.872	.38302	.13935	.13902
PUBLICI	-.92291E-03	.1580E-01	-.058	.95342	.86652	.88702
CUADM	.16888	.1301	1.298	.19420	1.9417	.65216E-01
PENETMB	-.64473	.2718	-2.372	.01769	.10545	.69735E-01
TVCS	.92196E-01	.1168	.789	.43003	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.20688	.2652	.780	.43538		

REGRESS;LHS=MARGIN;RHS=CR8,PUBLIC1,INTRAM,INTERM,PENETMB,TVCS;STR=IND;PANEL\$

Unconditional ANOVA (No regressors)

Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	4.55152	16.	.284470
Residual	.460467	85.	.541725E-02
Total	5.01198	101.	.496236E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS.

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGIN
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS = .2227636D+00
StdDev of residuals = .1807437D+00	Sum of squares = .3103487D+01
R-squared = .3807869D+00	Adjusted R-squared = .3416787D+00
F[6, 95] = .9736753D+01	
Log-likelihood = .3338305D+02	Restr.(B=0) Log-l = .8938454D+01
Amemiya Pr. Criter.= -.5173146D+00	Akaike Info.Crit. = .3491022D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.1908498D+01	6.	.3180830D+00
Residual	.3103487D+01	95.	.3266828D-01
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
CR8	-.43679	.1217	-3.590	.00053	.65322	.21330
PUBLIC1	.79421E-01	.2129E-01	3.730	.00033	.86652	.88702
INTRAM	1.4948	.4496	3.325	.00126	.42693	.43445E-01
INTERM	-.31095	.3136	-.992	.32392	1.5147	.62923E-01
PENETMB	.61847	.3391	1.824	.07132	.10545	.69735E-01
TVCS	-.63397	.2653	-2.390	.01882	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.43508	.5761	.755	.45200		

MODELO DE EFECTOS FIJOS O MODELO INTRASECTORIAL O TEMPORAL.

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable	=	MARGIN			
Observations = 102	Weights	=	ONE			
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS	=	.2227636D+00			
StdDev of residuals = .6577399D-01	Sum of squares	=	.3417712D+00			
R-squared = .9318092D+00	Adjusted R-squared	=	.9128194D+00			
F[22, 79] = .4906882D+02						
Log-likelihood = .1458962D+03	Restr.(B=0) Log-l	=	.8938454D+01			
Amemiya Pr. Criter.= -.2409729D+01	Akaike Info.Crit.	=	.5301737D-02			
ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square			
Regression	.4670213D+01	22.	.2122824D+00			
Residual	.3417712D+00	79.	.4326218D-02			
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01			
Estd. Autocorrelation of e(i,t)	.099373					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio Prob t _x Mean of X Std.Dev.of X			
CR8	.32894	.1909	1.723	.08814	.65322	.21330
PUBLIC1	-.18542E-01	.1579E-01	-1.175	.24304	.86652	.88702
INTRAM	.68122	.2189	3.112	.00245	.42693	.43445E-01
INTERM	-.16702	.1669	-1.001	.31954	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.82280	.2853	-2.884	.00484	.10545	.69735E-01
TVCS	-.10021E-02	.1177	-.009	.99322	.17897E-01	.73260E-01

Estimated Fixed Effects

Group	Coefficient	Standard Error
1	.20662	.29702
2	.44472	.27682
3	.18888	.29836
4	.25151	.29193
5	.83248	.28400
6	-.00068	.28128
7	.30980	.28706
8	.34395	.28649
9	.42055	.31193
10	-.15767	.32352
11	.52216	.31532
12	.56313	.29695
13	.28147	.30235
14	.78006	.28303
15	.15934	.32297
16	-.19469	.33077
17	-.02593	.29807

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	8.93846	.501198D+01	.0000000
(2) Group effects only	130.69316	.460467D+00	.9081269
(3) X - variables only	33.38305	.310349D+01	.3807869
(4) X and group effects	145.89619	.341771D+00	.9318092

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	243.509	16	.00000	52.512	16	84	.00000
(3) vs (1)	48.889	6	.00000	9.737	6	95	.00000
(4) vs (1)	273.915	22	.00000	49.069	22	79	.00000
(4) vs (2)	30.406	6	.00003	4.573	6	79	.00050
(4) vs (3)	225.026	16	.00000	39.898	16	79	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS.

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$
 2 estimates of $\text{Var}[u] + \rho * \text{Var}[e]$
 Based on Means OLS
 .31682D-01 .38063D-01
 (Used Means. $\rho = .1667$)
 Estimates: $\text{Var}[e] = .432622D-02$
 $\text{Var}[u] = .309613D-01$
 $\text{Corr}[v(i,t),v(i,s)] = .877401$
 Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 118.97074
 (1 df, prob value = .000000)
 Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 22.69091
 (6 df, prob value = .000907)
 Estd. Autocorrelation of $e(i,t)$.148909

Reestimated using GLS coefficients:
 Estimates: $\text{Var}[e] = .465016D-02$
 $\text{Var}[u] = .840560D-01$
 Sum of Squares .545722D+01
 R-squared -.888348D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
CR8	-.45826E-01	.1448	-.316	.75165	.65322	.21330
PUBLICICI	-.76963E-02	.1518E-01	-.507	.61220	.86652	.88702
INTRAM	.71670	.2151	3.331	.00086	.42693	.43445E-01
INTERM	-.16657	.1634	-1.019	.30801	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.52134	.2690	-1.938	.05260	.10545	.69735E-01
TVCS	-.14837E-01	.1166	-.127	.89875	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.47779	.2858	1.672	.09456		

REGRESS;LHS=MARGMIN;RHS=HERFIND,PUBLICI,INTRAM,INTERM,PENETMB,TVCS;STR=IND;PANELS

Unconditional ANOVA (No regressors)			
Source	Variation	Deg. Free.	Mean Square
Between	4.55152	16.	.284470
Residual	.460467	85.	.541725E-02
Total	5.01198	101.	.496236E-01

MODELO DE EFECTOS CONJUNTOS.

OLS Without Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGMIN
Observations = 102	Weights = ONE
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS = .2227636D+00
StdDev of residuals = .1843810D+00	Sum of squares = .3229652D+01
R-squared = .3556140D+00	Adjusted R-squared = .3149160D+00
F[6, 95] = .8737862D+01	
Log-likelihood = .3135078D+02	Restr.(B=0) Log-l = .8938454D+01
Amemiya Pr. Criter. = -.4774663D+00	Akaike Info.Crit. = .3632942D-01

ANOVA Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.1782332D+01	6.	.2970553D+00
Residual	.3229652D+01	95.	.3399634D-01
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
HERFIND	-.48409	.1644	-2.945	.00407	.13935	.13902
PUBLICI	.61316E-01	.2137E-01	2.870	.00507	.86652	.88702
INTRAM	1.3783	.4548	3.031	.00314	.42693	.43445E-01
INTERM	-.10409	.3098	-.336	.73767	1.5147	.62923E-01
PENETMB	.88397	.3179	2.781	.00654	.10545	.69735E-01
TVCS	-.49560	.2627	-1.886	.06229	.17897E-01	.73260E-01
Constant	-.61185E-01	.5589	-.109	.91305		

MODELO DE EFECTOS FIJOS O MODELO INTRASECTORIAL O TEMPORAL.

Least Squares with Group Dummy Variables

Ordinary least squares regression.	Dep. Variable = MARGMIN		
Observations = 102	Weights = ONE		
Mean of LHS = .4396078D+00	Std.Dev of LHS = .2227636D+00		
StdDev of residuals = .6610085D-01	Sum of squares = .3451765D+00		
R-squared = .9311298D+00	Adjusted R-squared = .9119507D+00		
F(22, 79) = .4854932D+02			
Log-likelihood = .1453906D+03	Restr.(β=0) Log-l = .8938454D+01		
Amemiya Pr. Criter.= -.2399815D+01	Akaike Info.Crit. = .5354562D-02		
ANOVA			
Source	Variation	Degrees of Freedom	Mean Square
Regression	.4666808D+01	22.	.2121276D+00
Residual	.3451765D+00	79.	.4369323D-02
Total	.5011984D+01	101.	.4962361D-01

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .131302						
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
HERFIND	.44584	.3034	1.470	.14496	.13935	.13902
PUBLICI	-.15980E-01	.1589E-01	-1.006	.31716	.86652	.88702
INTRAM	.69066	.2206	3.130	.00231	.42693	.43445E-01
INTERM	-.18363	.1683	-1.091	.27782	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.93442	.2844	-3.286	.00142	.10545	.69735E-01
TVCS	.21372E-03	.1183	.002	.99856	.17897E-01	.73260E-01

Estimated Fixed Effects

Group	Coefficient	Standard Error
1	.42894	.26283
2	.56995	.26957
3	.40267	.27026
4	.43135	.27378
5	.95266	.27925
6	.19933	.25564
7	.48151	.26855
8	.53767	.25927
9	.62690	.27166
10	-.03395	.29710
11	.73584	.28426
12	.76126	.26976
13	.48350	.25809
14	.94998	.26743
15	.40391	.27174
16	-.04752	.29815
17	.15944	.27284

Test Statistics for the Classical Model

Model	Log-Likelihood	Sum of Squares	R-squared
(1) Constant term only	8.93846	.501198D+01	.0000000
(2) Group effects only	130.69316	.460467D+00	.9081269
(3) X - variables only	31.35078	.322965D+01	.3556140
(4) X and group effects	145.39055	.345176D+00	.9311298

Hypothesis Tests

	Likelihood Ratio Test			F Tests			
	Chi-squared	d.f.	Prob value	F	num.	denom.	Prob value
(2) vs (1)	243.509	16	.00000	52.512	16	84	.00000
(3) vs (1)	44.825	6	.00000	8.738	6	95	.00000
(4) vs (1)	272.904	22	.00000	48.549	22	79	.00000
(4) vs (2)	29.395	6	.00005	4.398	6	79	.00069
(4) vs (3)	228.080	16	.00000	41.260	16	79	.00000

MODELO DE EFECTOS ALEATORIOS.

Random Effects Model: $v(i,t) = e(i,t) + u(i)$

2 estimates of Var[u] + Q * Var[e]

Based on Means OLS

.37046D-01 .41686D-01

(Used Means. Q = .1667)

Estimates: Var[e] = .436932D-02

Var[u] = .363175D-01

Corr[v(i,t),v(i,s)] = .892611

Lagrange Multiplier Test vs. Model (3) = 135.63800

(1 df, prob value = .000000)

Fixed vs. Random Effects (Hausman) = 17.61412

(6 df, prob value = .007272)

Estd. Autocorrelation of e(i,t) .147130

Reestimated using GLS coefficients:

Estimates: Var[e] = .464813D-02

Var[u] = .828493D-01

Sum of Squares .538464D+01

R-squared -.743532D-01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	Prob t _x	Mean of X	Std.Dev.of X
HERFIND	-.12580	.2265	-.555	.57857	.13935	.13902
PUBLICICI	-.96972E-02	.1537E-01	-.631	.52818	.86652	.88702
INTRAM	.70359	.2170	3.242	.00119	.42693	.43445E-01
INTERM	-.16164	.1647	-.981	.32643	1.5147	.62923E-01
PENETMB	-.55733	.2643	-2.108	.03500	.10545	.69735E-01
TVCS	-.15023E-01	.1173	-.128	.89807	.17897E-01	.73260E-01
Constant	.46904	.2675	1.754	.07950		

ANEXO V

V.1 SUBSECTOR CÁRNICO.

Nos encontramos ante un sector muy importante para la actividad económica de nuestro país, puesto que constituye más de $\frac{1}{4}$ parte del gasto alimentario en España (magnitud superior a la de sectores como el lácteo o el pesquero).

Es un sector asimismo donde los principales problemas se agrupan en tres vertientes :

- Atomización empresarial.
- Sobrecapacidad productiva (oferta mayor que demanda interna).
- Ajustes a la Normativa de la UE.

Ante tal situación la estrategia de futuro de dicha industria debería conducir a reforzar la imagen y calidad de la oferta. En este sentido, cabe destacar que la entrada en vigor del Mercado Único Europeo obligó a las empresas cárnicas españolas a una adaptación de las instalaciones y centros productores a la nueva norma técnico-sanitaria. En diciembre de 1994, la situación en este aspecto, según el Ministerio de Sanidad y Consumo, era tal que de las 3.942 industrias de elaborados cárnicos existentes en esa fecha, sólo 534 contaban ya con la autorización de la UE, mientras que el resto deben haber superado el 31 de diciembre de 1995 las exigencias de la nueva normativa comunitaria, teniendo en caso contrario que haber cesado su actividad de inmediato.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR CÁRNICO.

Se trata de un sector cuya seña de identidad fundamental es una atomización empresarial acusada que contrasta con el gran volumen de actividad de las principales firmas.

Con respecto a la dimensión de las empresas del sector, la Asociación de Industrias de la Carne en España, indica que a fines de 1994 existían 3.368 empresas de elaborados cárnicos con menos de 20 trabajadores, 377 entre 20 y 100 ocupados y tan sólo 77 compañías de más de 100 trabajadores.

CENSO DE MATADEROS, SALAS DE DESPIECE Y ALMACENES FRIGORÍFICOS POR CC.AA. (ENERO 1995).

	Mataderos			Salas de Despiece			Almacenes Frigoríficos	
	A	B	C	A	B	C	A	B
Andalucía	18	142	64	39	118	1	47	83
Aragón	10	16	158	12	20	-	10	11
Asturias	4	5	4	3	8	-	4	3
Baleares	0	10	6	6	22	-	9	35
Canarias	2	4	1	3	8	-	10	34
Cantabria	3	3	1	1	8	-	7	5
Castilla-La Mancha	12	28	99	30	40	4	8	5
Castilla y León	35	109	121	50	82	1	29	19
Cataluña	26	36	144	94	118	2	72	103
Extremadura	6	18	112	10	30	-	4	15
Galicia	13	34	108	11	34	-	13	28
La Rioja	3	4	13	5	2	-	4	2
Madrid	8	13	5	54	28	-	45	16
Murcia	3	26	-	5	44	1	3	12
Navarra	1	10	17	9	7	-	11	2
País Vasco	4	7	3	10	19	1	12	33
Com. Valenciana	6	43	48	20	48	1	20	45
Ceuta	0	0	-	0	1	-	0	4
Melilla	0	0	-	0	0	-	0	3
Total	154	506	1104	362	637	11	306	458
Notas:								
A = Autorizados CEE								
B = Excepción temporal para comercialización nacional								
C = Excepción permanente para comercialización local								
Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo. 1995								

CENSO DE INDUSTRIAS DE ELABORADOS CARNICOS.
(Datos Octubre 1994)

Empleados	Empresas	% Empresas	% Empleo	% Ventas
Menos de 20	3.368	88,3	38,6	30
De 20 a 100	377	9,7	24,2	27
Mas de 100	77	2,0	37,2	43

Fuente: AICE: Asociacion de Industrias de la Carne en España.

Otra característica definitoria del sector cárnico, es la elevada concentración territorial, de tal modo que Cataluña, Andalucía, Castilla León y Madrid, copan el 53% de la industria y el 70% de la capacidad industrial. En contraposición existe una escasa concentración empresarial (las 5 primeras empresas aglutinan sólo el 14% de los sacrificios realizados en mataderos).

Dos aspectos a destacar asimismo son, el fuerte desequilibrio regional y la escasa utilización de la capacidad instalada (48% en mataderos públicos y 59% en privados).

En el subsector de los elaborados cárnicos, debemos destacar sobremanera, la industria del jamón curado no sólo por el número de industrias que se dedican a él, sino porque España es el primer productor mundial.

PRODUCCIÓN.

En primer lugar debemos destacar la importancia que tiene dentro de la producción cárnica, el porcentaje de mercado que concentra el jamón y la paleta curada, así como los embutidos curados, que suponen más del 40% de toda la producción nacional elaborada. El grupo de productos tratados con calor (cocidos y conservas) aglutina el 38% de la producción total, mientras que los productos cárnicos frescos (adobados y picados frescos) y platos preparados cárnicos significan el 22% restante.

La mejora de los actuales procesos productivos en esta industria pasan por una modernización de estructuras en la línea de conseguir la homologación a nivel comunitario, lo que ha motivado un considerable incremento de costes, debido a los ajustes a las distintas disposiciones comunitarias con duras exigencias de homologación y tasas sanitarias en la aplicación de la Directiva de carnes picadas y preparados de aves.

Dichas técnicas de mejora han sido aplicadas por las principales empresas del sector, aspecto en el cual han destacado sociedades como Conservera Campofrío, Fuertes S.A. y el Grupo Navidul .

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PRODUCTOS CARNICOS

	VENTAS (Mill. Pts)	
	1992	1993
SOCIEDAD NESTLE AEP A	145.481	149.713
AGROPECUARIA DE GUISSONA	63.167	68.436
CONSERVERA CAMPOFRIO (GRUPO)	55.238	56.810
CONSERVERA CAMPOFRIO S.A.	44.11	46.207
FUERTES S.A.	30.400	31.931
OMSA ALIMENTACION S.A.	28.324	28.760
GRUPO NAVIDUL	22.100	26.100
COPAGAS COOPERATIVA	24.930	26.091
L'AGUDANA S.A.	19.585	20.000
COOP. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES	13.490	15.551
HESPERIA DE ALIMENTACION	14.263	15.539
FRIGOLURO	14.794	14.350
INDUSTRIAS REVILLA	13.500	14.200
ACOREX	12.000	11.900
FRIBIN	11.000	11.800
Fuente: Alimarket 1994		

DISTRIBUCIÓN.

El grueso de las ventas se concentra fundamentalmente en dos tipos de formas comerciales: el hipermercado con un 24% de las ventas y los supermercados pequeños con un 22%, charcuterías y carnicerías canalizan el 16% de las ventas, autoservicios el 12% y los supermercados grandes el 10%.

Atendiendo a datos Nielsen del año 1994, los segmentos de distribución que han experimentado un mayor crecimiento de cuota de mercado, fueron las grandes superficies que aumentaron su cuota de mercado en un 13%, mientras que los supermercados grandes incrementaron sus ventas en un 9% y los supermercados pequeños en un 8%. Los centros que perdieron ventas fueron los autoservicios, en un 5%, los comercios tradicionales en un 11% y las charcuterías en un 4%.

Por Comunidades Autónomas y áreas geográficas, Andalucía concentró en 1994 el grueso de las ventas del sector cárnico español con un 23% del total, mientras que Levante concentró el 16%, Cataluña el 11% y el área metropolitana de Madrid el 11%.

CUOTA DE MERCADO DE PRODUCTOS CARNICOS POR FORMAS COMERCIALES (Datos de Julio de 1993 a Julio de 1994)

FORMAS COMERCIALES	CUOTA DE MERCADO
GRANDES SUPERFICIES	24%
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	22%
CHARCUTERIAS	16%
TRADICIONALES	16%
AUTOSERVICIOS	12%
SUPERMERCADOS GRANDES	10%
Fuente:Nielse 1995	

SECTOR EXTERIOR.

Analizaremos este apartado de forma más detallada por considerarlo de importancia vital en el sector cárnico, sobre todo por dos acontecimientos fundamentales para el devenir de la industria cárnica española:

- Integración en la UE a partir de 1986 (con la consiguiente aplicación de la Política Agraria Común).

- Los acuerdos arancelarios del GATT.

La Política Agraria Común, supuso uno de los principales factores de cambio sectorial, sobre todo en lo que respecta al ganado vacuno. La razón fundamental fue que aunque se incrementó el importe que percibían los ganaderos por vaca, estas ayudas estaban ligadas a la ganadería de tipo extensivo, por lo que apenas han beneficiado al vacuno español, en el que el 80% de la producción se efectúa en cebaderos intensivos.

Si a este grave inconveniente se agrega el fuerte descenso en el precio de intervención, el único beneficio para el sector vacuno español sería el descenso en el precio de los cereales, que abarató los costes de producción y mejoró la competitividad.

Para el ganado ovino, se mantuvieron tanto las primas para ovejas de cría como para los rebaños de ordeño, con lo que la UE ha intentado compensar el desfase entre precios de venta y costes de producción. Este aspecto no solucionó en modo alguno los problemas del ovino español, como son la presión de los grandes productores mundiales (Australia, Nueva Zelanda, Uruguay...), que se incrementó tras los acuerdos del GATT, el mayor coste de producción que los competidores y el desfase entre el tipo de cordero español y el gusto de los consumidores de la UE.

La reforma de la Política Agraria Común, afectó en menor medida al sector porcino, cuya producción apenas estaba intervenida.

Podemos decir, por tanto, que un efecto favorable a través de la reducción de costes de producción vía descenso de precios de los cereales, se compensó

negativamente con la eliminación de las restituciones a la exportación a países terceros.

Peor fue incluso, la influencia del GATT, ya que dichos acuerdos obligaron a reducir las exportaciones y facilitar las importaciones de países ajenos a la UE.

La situación actual por tanto, es tal, que las importaciones siguen siendo muy superiores a las exportaciones, siendo un sector claramente deficitario para el comercio exterior español, pero a partir de 1994, se ha ido ralentizando el crecimiento de las importaciones frente al experimentado por las ventas al exterior.

Como ya hemos dicho en párrafos anteriores, el ingreso de España en la UE, no fue esa fuente de beneficios que esperábamos, debido fundamentalmente a diversos problemas de índole sanitaria que afectaban por aquel entonces a nuestra cabaña ganadera, especialmente la peste porcina africana, que impidió a España la exportación de cualquier producto derivado del cerdo. El permiso comunitario para la exportación de este tipo de productos en diciembre de 1988, significó un punto de partida para la remodelación de la industria cárnica española, ante la inexistencia, salvo excepciones, de establecimientos autorizados para realizar comercio intracomunitario.

A principios de 1994, puede empezar a hablarse ya de una remodelación de las principales empresas del sector cárnico español, aunque siguen existiendo un gran número de empresas, mayoritariamente PYMES, que todavía no han conseguido los requisitos mínimos exigidos por la UE.

En este contexto, es destacable el alto crecimiento de las exportaciones de embutidos y conservas cárnicas, así como de carne de ovino. Como principales

exportadores europeos en este sector en la UE, nos encontramos con Gran Bretaña e Irlanda, que controlan el comercio intracomunitario, aglutinando el 26% del mismo.

Lo cierto, es que dicho grado de control sobre el comercio de la UE, se ha visto alterado en las últimas fechas por la crisis británica que se ha dado a conocer como el problema de las "Vacas Locas", de indudable influencia tanto en el sector cárnico de la UE como español.

En un primer análisis de tal situación, podemos concluir una serie de aspectos que previsiblemente darán un vuelco a las corrientes comerciales del sector vacuno en Europa:

- Cambio en el comercio vacuno entre el Continente y las Islas motivado por el cierre de la frontera decretado por el Comité Veterinario permanente de la UE.
- España podría verse beneficiada por este aspecto, no sólo ante la posibilidad de exportar carne de vacuno al propio Reino Unido, sino también ocupar el vacío dejado por la carne británica en otros mercados; bien es cierto que tales beneficios se harán notar de una manera más intensa en aquellos países que mantienen un comercio estrecho con las Islas : Francia, Holanda, Alemania y especialmente Irlanda.

En cualquier caso, debemos destacar que el primer impacto sobre el mercado español ha sido una caída en las ventas en torno al 20%, acompañada de un descenso moderado de los precios; mientras que a largo plazo, se prevé una influencia positiva en el sector cárnico español, aunque la magnitud de tal influencia no pasará de ser discreta.

EVOLUCION DEL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS CARNICOS

	1993				1994			
	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	MILL PTS	TM	MILL PTS	TM	MILL PTS	TM	MILL PTS	TM
ANIMALES VIVOS BOVINOS	5.105	13.814	26.609	61.098	10.067	25.576	40.974	89.595
ANIMALES VIVOS PORCINOS	4.164	28.645	7.067	31.361	8.927	53.290	10.432	41.777
ANIMALES VIVOS OVINOS	1.787	10.097	5.889	15.500	1.800	9.353	5.537	14.210
ANIMALES VIVOS AVES	1.206	2.989	2.431	7.403	.634	3.279	2.486	6.243
CARNE DE BOBINO	17.588	50.450	38.044	67.858	19.353	49.399	46.522	86.863
CARNE DE PORCINO	11.438	45.865	16.046	49.794	21.980	83.066	14.517	41.135
CARNE DE OVINO	1.546	4.993	6.714	14.905	2.017	4.788	8.530	18.101
CARNE Y DESPOJO DE AVES	2.621	10.304	15.829	83.828	4.076	14.512	20.063	94.303
PREPARADOS DE CARNE	6.061	17.293	11.232	26.387	9.854	27.823	12.478	26.582

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1995

Una vez analizado este reciente problema de indudable alcance e importancia, debemos poner énfasis en que el único modo de conseguir un mejor bagaje en el comercio exterior en cuanto al sector cárnico se refiere, es a través de la potenciación de las exportaciones que permiten absorber la capacidad sobreproductiva del sector. Dicho proceso podría llevarse a cabo a través de la promoción de la imagen de España en mercados incipientes, situándose en ferias comerciales de otros países, realización de estudios de mercado que faciliten el conocimiento de posibilidades de éxito en otros mercados extranjeros, etc..

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR CARNICO (Millones de Pts)

	1992	1993
SOCIEDAD NESTLE AEPA	8.485	13.943
FRIGOLURO S.A.	3.237	2.690
CONSERVERA CAMPOFRIO	1.362	2.415
CARNICAS TONI-JOSEP	1.117	2.003
MATADERO FRIG. MONTELOS	1.590	1.630
ROCA S.A.T.	283	1.442

Fuente: Alimarket. 1994

CONSUMO.

El consumo de carnes y productos cárnicos en España se caracteriza por una tendencia a la baja desde 1993 (en torno al 4% anual), pasándose por ejemplo, de un consumo por persona y año en 1993 de 67 kg a 64 kg en 1994.

Entre los motivos que parecen justificar la tendencia a la baja en el consumo de carnes, cabe destacar un cierto reequilibrio de las proteínas de origen animal presentes en el consumo medio de los españoles, caracterizados en los últimos años por una sustitución de carnes por pescados.

Con datos relativos al consumo doméstico, en primer lugar sigue ocupando posición predominante en la dieta española el consumo de pollo (15 kg/persona año), seguido de la carne de vacuno (8 kg/persona año), porcino (7 kg/persona año) y ovino (3.3 kg/persona año); el consumo de transformados cárnicos se sitúa en torno a los 14 kg/persona año.

CONSUMO DE CARNES EN ESPAÑA (Datos de 1991)

	Precio medio (Pts/Kg)	Gasto per Capita (Pts/Año)	Consumo per Capita (Kg/Año)	% s/total gasto alimentacion	Hogares que compran (%)	Peso tienda tradicional s/total compras (%)
Vacuno	1.036	8.624	8,3	6,1	71,5	67
Ovino y Caprino	941	3.403	3,6	2,4	38,5	68
Carnes transform.	859	13.159	15,8	9,6	92,5	49
Conejo	625	1.392	2,2	0,9	27,1	52
Porcino fresco	567,5	4.830	8,5	3,4	68	54
Otras carnes frescas	538	818	1,5	0,5	23	58,1
Carne congelada	381	449	1,8	0,3	12,5	55
Pollo	299	5.017	16,7	3,5	86,1	58,2
TOTAL	-	38.159	58,4	26,7	-	-
Media Nacional	644	39.197	68,9	27,6	98	57

Fuente: Panel de Consumidores Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 1991

Dentro de la estructura del gasto en alimentación de los hogares españoles, el capítulo de carnes y productos elaborados ocupa el 1º lugar con un porcentaje superior al 25% del total.

CONCLUSIONES.

Dos son los problemas fundamentales que debe afrontar la industria cárnica española para instalarse de manera definitiva en el grupo de vanguardia de la industria europea:

- El camino de la homologación.
- Búsqueda de la competitividad.

Para ello varias son las alternativas que puede tomar el sector cárnico:

- Promoción y mejora del servicio a los canales de distribución.
- Potenciación de la actividad de I+D dirigida al desarrollo de nuevos productos de mayor valor añadido.
- Automatización y especialización de las plantas productoras.

La industria cárnica española también debe apostar por la supresión de la clandestinidad y de la economía sumergida (existencia de irregularidades por motivos sanitarios, laborales, empresariales e incluso competitivos, que dan lugar a la aparición de una competencia desleal).

Otra iniciativa que se está llevando a cabo es la potenciación de la imagen de marca a través de programas encaminados a mejorar la imagen de los productos cárnicos españoles con la creación de labels de calidad y contramarcas. Como ejemplo citar la campaña de la ternera gallega: "la carne con carné".

Como colofón al análisis realizado al sector cárnico, destacamos algunas recomendaciones que plantea el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de cara a la competitividad del sector cárnico español :

- Análisis estratégico de la empresa.
- Especialización productiva de la planta.
- Profesionalización de la gestión.
- Aumento de la dimensión de las compañías.
- Reforzamiento de la red comercial y de distribución.
- Mejora del sistema de costes y control de gestión.
- Internacionalización.
- Mejora de la imagen de los productos.
- Alcanzar acuerdos con el sector de la distribución.
- Colaboraciones entre empresas del sector y con otros sectores

anexos.

V.2 SUBSECTOR PESQUERO

El último Consejo de Ministros de la UE celebrado en 1.994, acordó la plena integración de la pesca española en la Política Pesquera Común (PPC), lo que supuso flexibilizar las condiciones de la flota española y acabar con la discriminación existente hasta entonces con España.

La regulación de la actividad pesquera en la UE va a mantener la vigencia de sistema de TACs y cuotas que funcionara para todos los Estados. Se ha conseguido la desaparición de las listas y licencias para la flota de bajura y las sanciones discriminatorias para España. Además se admite la posibilidad de que nuestra propia administración pesquera decida sobre las artes de pesca de los buques de mas de 100 toneladas de registro bruto (300 arrastreros y palangreros llamada "flota de altura").

A cambio del acceso libre a todas las aguas comunitarias, especialmente el "box irlandés", España ha aceptado dos restricciones que no afectan significativamente a la flota nacional. Por un lado, no se permite el acceso a dos pequeñas zonas ubicadas entre Irlanda y Gran Bretaña, en las que nunca ha habido presencia de los barcos españoles. La segunda de las concesiones se refiere a la limitación de 40 buques con permiso para faenar de forma simultánea en el resto del "box".

La política pesquera común de la UE tiene otra vertiente decisiva para España: los acuerdos con terceros países, que facilitan la actividad pesquera de la flota española en los diferentes caladeros de todo el mundo.

España tenía, antes de ingresar en la UE, una amplia experiencia en este terreno, plasmada en 18 acuerdos con países de todo el mundo, principalmente

africanos. En la actualidad, la UE tiene 23 acuerdos de pesca, 15 de los cuales con países del "ACP"(África, Caribe, Pacífico) en vías de desarrollo. Aquí opera el grueso de la flota de altura y gran altura española, unos 1.150 buques con un total de 300.000 toneladas de registro bruto y que emplean unos 20.000 tripulantes.

Las compensaciones que conllevan los acuerdos pesqueros internacionales pasan, en algunas ocasiones, por el ofrecimiento a los países firmantes de las posibilidades de pesca similares en aguas comunitarias; por acceso a los excedentes pesquero -como ocurre con EE.UU.- o por el cambio de recursos pesqueros por ventajas aduaneras para entrar en mercados europeos. Aunque, en la mayoría de los casos, las compensaciones económicas terminan siendo las más utilizadas y, habitualmente, destinadas a desarrollar los sectores pesqueros de los países que firman acuerdos con la UE.

DISTRIBUCION DE LA FLOTA PESQUERA ESPAÑOLA POR CALADEROS (Datos de 1993)

	Nº Buques	TRB (Miles TM:)	Nº Tripulantes
Caladeros Nacionales	16.750	160,7	52.300
Caladeros Union Europea	1.000	108,0	13.100
Caladeros Internacionales	1.140	300,0	19.600
Totales	18.890	568,7	85.000
Fuente:Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1993			

Por último, en el escenario internacional de la actividad pesquera española es necesario haber una mención especial al acuerdo pesquero con Marruecos, porque es uno de los caladeros tradicionales de la flota española y por el valor cuantitativo y cualitativo de las capturas en la zona. Por tanto, cualquier modificación en las condiciones del acuerdo con Marruecos tiene una incidencia decisiva en el sector pesquero español.

COMERCIO EXTERIOR.

Hay que tener en cuenta que España es uno de los mayores consumidores de pescado del mundo y el primero de la UE. Las importaciones han tenido que aportar unas 500.000 toneladas anuales para saciar el consumo que es de 1.900.000 toneladas. En 1994, las exportaciones del sector pesquero español alcanzaron un volumen de 116.400 millones de pts durante los diez primeros meses del año, lo que significó un incremento del 38% con respecto al mismo período del año anterior.

COMERCIO EXTERIOR PESQUERO. (Millones de Pts)

	1989		1990		1991		1992		1993	
	Expor	Impor	Expor	Impor	Expor	Impor	Expor	Impor	Expor	Impor
Sector Pesquero	74.263	223.236	75.519	242.447	79.970	262.852	73.834	297.087	103.161	329.985
Peces y Mariscos	57.135	199.677	60.677	223.300	62.379	239.432	55.589	269.195	80.794	303.802
Conservas	15.296	21.544	12.779	16.851	14.844	20.542	15.280	25.060	20.094	22.228
Otros Productos	1.832	2.015	2.063	2.296	2.747	2.878	2.965	2.832	2.273	3.955

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1989-1993

MODERNIZACIÓN

España ha participado de forma activa en los planes comunitarios de reestructuración de la flota pesquera.

La ayuda total destinada al sector pesquero español desde nuestra entrada hasta 1993 ha sido de más de 57.000 millones de pts, para una inversión de 168.000 millones de pts.

Los objetivos estructurales del sector pesquero se recogen en los Programas de Orientación Plurianual (POP), que guían la renovación y modernización de la flota y del resto de las actividades pesqueras de todos los países miembros.

AYUDAS A LA MODERNIZACION DEL SECTOR PESQUERO 1986-1993 (Miles de Millones de Pts)

	Nº Barcos	Inversion Total	Ayuda UE	Ayuda Total
Construccion	842	116,5	10,8	22,8
Modernizacion	1.942	51,5	5,8	11,5
Paralizacion definitiva	596	-	11,5	22,8
TOTALES	3.380	168,0	28,1	57,1

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1993

El objetivo fundamental ha sido el redimensionamiento de la flota comunitaria.

Además, otro factor importante y a tener en cuenta es que debido a la situación actual del mar, tenemos que considerar el hecho de que si se sigue pescando al mismo ritmo ascendente al que hemos venido haciéndolo hasta ahora, acabaremos con todo, pues no se da el tiempo suficiente al crecimiento de las especies ni a su reproducción. Todo ello nos conduce a dos conceptos clave: pesca responsable y pesca sostenible.

GRANJAS MARINAS.

La acuicultura ha ido progresando a medida que la actividad industrial y la tecnología abren nuevas vías, basadas en:

- La utilización de recursos ociosos.
- Desarrollo de zonas desfavorecidas con escasa rentabilidad económica y absorción de buena parte de población en situación de desempleo.

En la actualidad, el sector se encuentra absolutamente dependiente de la administración pública, tanto por las subvenciones que se dedican a potenciar la

instalaciones, como por la necesidad de investigación de nuevos productos susceptibles e ser cultivados o la mejora de los ya existentes.

Para hacer viable esta actividad habría que mejorar la tecnología de los sistemas de producción y el control de las enfermedades contagiosas. No existen evaluaciones completas sobre el impacto ambiental de los cultivos marinos. Las primeras reflexiones apuntan a que las granjas producen contaminación en las aguas y a que existen dificultades para la alimentación de los alevines.

En España, las especies prioritarias para cultivar, en cuanto a pescados, son: rodaballo, lubina, dorada, mugílidos, seriola, lenguado, túnidos, anguila, salmón y truchas. En crustáceos se incluye: langostino, camarón, cangrejo rojo y artemia. En el grupo de los moluscos están: almeja, ostra, mejillón, chirla, coquina, ternilla, escupiña y vieira.

La acuicultura española recibió, desde 1986 a 1991, una subvención próxima a los 10.000 millones de pts, con una inversión global de 22.500 millones.

POLÍTICA DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN DE ORIGEN.

La estrategia de mercados en la UE se regula a través de la Organización Común de Mercados (OCM) que funciona como elemento regulador de los productos que comercializan, garantizando el abastecimiento de la población. Todo ello bajo un régimen de precios común para todos los Estados miembros que sirve para equilibrar las fluctuaciones excesivas de la oferta y la demanda y también para adaptar las importaciones de productos del mar de terceros países, sin que se ponga en peligro la producción comunitaria.

Para la aplicación de esta política de mercados se cuenta con la participación de los productores a través de las denominadas Organizaciones de Productores Pesqueros (OOPP), las cuales son asociaciones encargadas de organizar la actividad pesquera y la venta de productos.

En España hay actualmente 35 organizaciones, 13 de las cuales son de ámbito nacional. Su crecimiento no está siendo todo lo rápido que cabría esperar a la vista de las ventajas que comporta su constitución, ya que una parte importante de las ayudas comunitarias para la regulación de mercados se apoyan en ellas.

La comercialización en origen de los productos de la pesca fresca se realiza a través de las 173 lonjas que se encuentran repartidas por todo el litoral español. En general, estos establecimientos son de titularidad pública y la gestión está en manos de pescadores, mediante concesión administrativa. Refiriéndose a las lonjas, decir que el mayor problema que arrastran es su antigüedad y como consecuencia, las condiciones higiénico-sanitarias las cuales no responden en todos los casos a las necesidades actuales. Estos problemas se solucionarán tras la inyección económica prevista en el conjunto de las subvenciones recientemente aprobadas dentro del marco del IFOP (Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca).

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA. LA RED DE MERCAS.

En destino, y en primer lugar, la comercialización mayorista de pescados y mariscos, frescos y congelados, se realiza básicamente a través de tres canales: los mercados mayoristas y las empresas de distribución ubicadas en las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, los mercados centrales dependientes directamente de los Ayuntamientos, y los mayoristas distribuidores privados.

El más importante de estos tres canales es, de forma destacada, la Red de Mercas, cuya propiedad y gestión es compartida por Mercasa y los Ayuntamientos. Sobre un total de 22 Unidades Alimentarias, hay mercados mayoristas de pescados en 14, cuya comercialización global se aproxima a unas 500.000 toneladas anuales, con una facturación próxima a 300.000 millones de pts.

De acuerdo con estos datos, la comercialización mayorista de productos pesqueros en la Red de Mercas supone un 95% del total de consumo en sus áreas de influencia más inmediatas lo que supone un 50% del consumo total nacional de pescados y mariscos, tanto en fresco como en congelados.

Merca-Madrid se sitúa en primer lugar en cuanto a volumen de ventas seguido de Merca-Barna y Merca-Valencia. Como puede observarse, Merca-Madrid llega a comercializar casi un 150% del consumo que se produce en su área de influencia.

VOLUMEN DE COMERCIALIZACION DE PESCADOS EN LA RED DE MERCAS. 1993

	Pescado Fresco		Marisco Fresco		Congelados	
	TM	% s/Red	TM	% s/Red	TM	% s/Red
MERCABADAJEZ	2.628	0,9	525	0,7	79	0,1
MERCABARNA	48.089	17,0	19.828	24,7	16.164	14,3
MERCABILBAO	22.790	8,0	4.540	5,7	6.510	5,8
MERCACORDOBA	7.743	2,7	1.141	1,4	1.263	1,1
MERCAGRANADA	12.284	4,3	2.771	3,4	3.212	2,8
MERCAIRUÑA	3.180	1,2	1.319	1,6	719	0,6
M.LAS PALMAS	623	0,2	12	-	1.788	1,6
MERCAMADRID	109.365	38,6	23.883	29,7	40.607	35,9
MERCAMURCIA	2.288	0,8	516	0,6	2.692	2,4
M.SALAMANCA	4.031	1,4	298	0,4	198	0,2
MERCASEVILLA	24.573	8,7	4.208	5,3	10.028	8,9
MERCAVALENCIA	32.384	11,4	17.439	21,7	24.245	21,4
M.ZARAGOZA	13.717	4,8	3.870	4,8	5.531	4,9
TOTAL RED	283.695	100,0	80.350	100,0	113.036	100,0

Fuente: Guia de Empresas y Servicios de la Red de Mercas. Mercasa. 1994

Además en relación a estos datos, hay que valorar que todas las cifras se refieren a la comercialización registrada dentro de los mercados mayoristas de la Unidades Alimentarias, sin incluir, por tanto, la que procede de empresas de distribución ubicadas en otras zonas de actividades complementarias de los Mercas, con una presencia y una actividad creciente que refuerza la comercialización dentro de los recintos de los mercados.

Por su parte, los mercados centrales no ubicados en los Mercas son 11 y comercializan en torno a 22.000 toneladas anuales, con una facturación de unos 13.000 millones de pts. Por otro lado, la distribución mayorista realizada al margen de la Red de Mercas y los mercados centrales se eleva a unas 140.000 toneladas anuales.

CUOTA DE MERCADO DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED DE MERCAS. 1993

	Comercialización MERCA (1)	Consumo Ciudad (2)	Consumo Provincia (3)	% (1)/(2)	% (1)/(3)
M.Badajoz					
Pescado Fresco	2.628	1.670	8.848	157,36	29,70
Marisco Fresco	525	471	2.493	111,46	21,06
Congelados	79	1.200	6.355	6,58	1,24
M.Barna					
Pescado Fresco	48.089	23.931	52.668	200,95	91,30
Marisco Fresco	19.828	9.498	17.855	208,76	111,05
Congelados	16.164	10.504	16.760	153,88	96,44
M.Bilbao					
Pescado Fresco	22.790	6.773	21.141	336,48	107,80
Marisco Fresco	4.540	1.297	4.051	350,04	112,07
Congelados	6.510	2.190	6.836	297,26	95,23
M.Cordoba					
Pescado Fresco	7.743	5.644	14.132	137,19	54,79
Marisco Fresco	1.141	1.726	4.322	66,10	26,40
Congelados	1.263	2.186	5.472	57,78	23,08

	Comercializacion MERCA (1)	Consumo Ciudad (2)	Consumo Provincia (3)	% (1)/(2)	% (1)/(3)
M.Granada					
Pescado Fresco	12.284	4.776	14.760	257,20	83,22
Marisco Fresco	2.771	1.461	4.514	189,66	61,39
Congelados	3.212	1.849	5.716	173,71	56,19
M.Iruña					
Pescado Fresco	3.180	2.829	8.147	112,41	39,03
Marisco Fresco	1.319	577	1.665	228,60	79,22
Congelados	719	941	1.702	76,41	42,24
M.Las Palmas					
Pescado Fresco	623	3.013	6.603	20,68	9,43
Marisco Fresco	12	441	967	2,72	1,24
Congelados	1.788	2.945	6.453	60,71	27,71
M.Madrid					
Pescado Fresco	109.365	46.062	76.736	237,43	142,52
Marisco Fresco	23.883	11.639	19.361	205,20	123,36
Congelados	40.607	16.353	27.268	248,31	148,92
M.Murcia					
Pescado Fresco	2.288	4.304	13.931	53,16	16,42
Marisco Fresco	516	1.524	4.932	33,86	10,46
Congelados	2.692	2.687	8.698	100,19	30,97
M.Salamanca					
Pescado Fresco	4.031	3.265	7.169	123,46	56,23
Marisco Fresco	298	661	1.452	45,08	20,52
Congelados	198	1.271	2.790	15,58	7,10
M.Sevilla					
Pescado Fresco	24.573	12.391	29.800	198,31	82,46
Marisco Fresco	4.208	3.790	9.114	111,02	46,17
Congelados	10.028	4.798	11.539	209,00	86,90

	Comercialización MERCA (1)	Consumo Ciudad (2)	Consumo Provincia (3)	% (1)/(2)	% (1)/(3)
M.Valencia					
Pescado	32.384	8.131	22.815	398,28	141,94
Fresco					
Marisco	17.439	2.702	7.584	645,41	229,94
Fresco					
Congelados	24.245	5.715	16.034	424,23	151,21
M.Zaragoza					
Pescado	13.717	9.626	13.761	142,50	99,69
Fresco					
Marisco	3.870	2.544	3.595	152,12	107,65
Fresco					
Congelados	5.531	4.514	6.379	122,53	86,71

Fuente: Guía de Empresas y Servicios de la Red de Mercas. Mercasa. 1994

CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS.

La cantidad de productos pesqueros comprados por los españoles sigue creciendo: el consumo por persona y año ha pasado de 28.4 Kg. en 1987 a 32.5 Kg. en 1994, tras haber subido, en este último año, más de un Kg. respecto a 1993.

La estructura global del consumo de productos pesqueros en España, con una cifra total que se aproxima a 1.3 millones de toneladas, incluye un 83.9% correspondiente a consumo doméstico, un 13.4 % restante a consumo en establecimientos de hostelería y restauración, y el resto a consumo en centros institucionales (hospitales, cuarteles, colegios...).

CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA. 1993

	Hogares (Mill.Kg)	Host.y Res. (Mill Kg)	Institucio. (Mill Kg)	TOTAL (Mill.Kg)	Per Capita (Kg)	% Hogar s/Total	% Hostel. s/Total	% Institu. s/Total
T.Pesca	1.048,00	167,84	32,05	1.247,89	31,60	83,98	13,45	2,57
P.Fresco	548,14	65,15	9,37	622,67	15,77	88,03	10,46	1,51
P.Congel.	145,11	18,75	16,12	179,99	4,55	80,62	10,42	8,96
Conservas	111,24	15,01	2,08	128,35	3,25	86,67	11,70	1,63
Marisco	24348	68,91	4,46	316,87	8,02	76,84	21,75	1,41

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1994

DISTRIBUCIÓN MINORISTA.

La cuota de mercado que tienen cada uno de los canales de distribución minorista de los productos refleja que, con datos completos de 1993, las tiendas tradicionales absorbieron en este año un 44,4% de las ventas para consumo doméstico; los supermercados un 31.1%; y los hipermercados se situaron en un 12.7%.

Por su parte, en los diez primeros meses de 1.994, dentro de un incremento general en el consumo, frente a una aparente evolución negativa para este tipo de establecimientos registraron un aumento del 1.3% sobre el volumen de ventas del año anterior y de un 5.2% sobre el valor de esas ventas. Los supermercados bajaron un 8%, mientras los hipermercados mantenían en 1994 volúmenes de venta similares a los registrados en 1.993.

LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS PESQUEROS. CUOTAS DE MERCADO. 1990-1994

	1990	1991	1992	1993	1994
T.TRADICIONALES					
SUPERMERCADOS					
HIPERMERCADOS					
OTROS CANALES					

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1990-1994

POLÍTICA COMÚN DE MERCADOS PESQUEROS

Objetivos de la Organización Común de Mercados

La OCM está destinada a :

- Garantizar la transparencia y la homogeneidad de los intercambios comerciales.

- Reforzar la solidaridad de los productores en su empeño de sacar provecho de su producción.
- Asegurar la libre circulación de los productos.
- Organizar la competencia internacional en función de las limitaciones de comercialización impuestas en el ámbito interno.

Organizaciones de Productores Pesqueros

Las Organizaciones de productores Pesqueros (OOPP) forman el entramado humano en el que se fundamenta toda la Política Común de Mercados en el sector de los productores de ola pesca.

Las OOPP desarrollan un papel fundamental para la consecución de los objetivos marcados en el artículo 39 del tratado y que se refiere a:

- Incrementar la productividad pesquera, fomentando el progreso técnico.
- Garantizar así un nivel de vida a la población pesquera.
- Estabilizar los mercados.
- Garantizar la seguridad de los abastecimientos.
- Asegurar al consumidor suministros a precios razonables.

V.3 SUBSECTOR HORTOFRUTÍCOLA.

V.3.1 FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS.

El sector hortofrutícola aporta la mitad de la Producción Final Agrícola, utilizando menos de la décima parte de las tierras cultivadas.

Los datos son claros: la producción hortícola ocupa menos de 500.000 hectáreas (2.5% de las tierras cultivadas) y aporta la tercera parte de la Producción Agrícola y casi la quinta parte de la Producción Final Agraria. Las frutas ocupan poco más de un millón de hectáreas (6% de las tierras cultivadas) y aportan más del 15% de la Producción Agrícola.

La clave: agricultura intensiva, con poca tierra y muy exigente en mano de obra, para obtener unos productos muy demandados por la industria conservera, en unos casos, y por el mercado nacional y la exportación en otros, en un momento de crecimiento económico que anima al consumo.

Casi veinte millones de toneladas pesa la producción hortofrutícola de este país, la cuarta parte de lo que pesa la producción comunitaria. Sólo Italia tiene más peso. Francia, Grecia, Alemania, Holanda y el Reino Unido están muy lejos. Las tres cuartas partes de lo que producimos nos lo comemos, casi todo en fresco (se transforma una de cada diez que producimos), y el resto lo exportamos, casi todo a los países comunitarios.

Nuestra balanza de pagos, que es deficitaria en el sector agroalimentario, no sería ni siquiera balanza sin este sector.

Exportamos por valor de más de medio billón de pts, casi la mitad del valor de las exportaciones alimentarias y pesqueras, dos pts en frutas por cada una de hortalizas.

Nuestra balanza de pagos se descompensa un poco porque importamos por valor de la cuarta parte de lo que exportamos.

Tres mercados bien diferentes: uno interno al que abastecer de frutas y hortalizas frescas: una industria conservera con clara vocación exportadora; y un mercado exterior, constituido casi exclusivamente por los países comunitarios. Tres mercados que vienen funcionando cada uno al margen de los otros, cuando no, utilizándose para colocar en el otro lo que no admite el suyo. Esto resulta demasiado complicado.

Dicen los expertos que la producción hortícola ha tocado techo, que no se esperan crecimientos. En frutas sí: entre el 2 y el 5% anual. En estas condiciones la huerta ya no es despensa, es mercado.

Esta metamorfosis de despensa en mercado se hizo debido a que este sector era "la punta de lanza" de nuestras exportaciones y, por ende, de nuestra economía. Frente a la afilada lanza del sector hortofrutícola español, la UE había construido un escudo protector, mediante barreras arancelarias (discriminatorias contra España) y no arancelarias (calendarios, precios de referencia, tasas compensatorias, etc). La incorporación de España a la UE iba a constituir la gran oportunidad de perforar este escudo. Pero no fue así.

Algunas de nuestras ventajas frente a nuestros socios, como los menores costes laborales, desaparecieron; otras, como nuestro clima, se amortiguaron con

el desarrollo tecnológico y la integración de nuestra economía en Europa nos dejó sin algunos de los apoyos con los que viajar seguros al extranjero.

Tampoco estuvieron calmas las relaciones con los otros países competidores de los que no éramos socios, la evolución de nuestras importaciones y de nuestras exportaciones también jugaron un papel importante. Las primeras se multiplican y las otras se mantienen.

Nuestros socios mantienen su cuota en las hortalizas que compramos fuera y duplican la de las frutas, la misma proporción en que disminuye la cuota de los países terceros en nuestras importaciones. Todo esto ocurre en el mismo período en el que nosotros les seguimos vendiendo a ellos lo mismo que les vendíamos antes, cuando no menos.

En este sector hay explotaciones muy bien estructuradas, con tierra suficiente, poco o nada parceladas y con agricultores jóvenes, muy formados, capaces de seguir la dinámica del mercado y de adaptarse a los cambios tecnológicos que se están produciendo. Las más, tienen graves problemas y difícilmente pueden adaptarse a la evolución del mercado y a los cambios de la demanda.

PRODUCCIÓN.

El porcentaje de la producción comercializada por las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), reconocidas por la reglamentación del sector, es muy inferior en España respecto al resto de países comunitarios. Esa situación está ligada a la normativa establecida por cada país comunitario para reconocimiento de OPFH, objeto hoy de un gran debate en España.

El desarrollo de las modernas centrales hortofrutícolas está introduciendo nuevos aires en la función de concentración de oferta tradicionalmente desempeñada por la figura del mayorista.

Las centrales hortofrutícolas son centros cercanos a la producción que pertenecen a cooperativas o SAT, mayoristas en origen o grandes operadores exportadores, cosecheros-exportadores...

Muchas de las mayores centrales hortofrutícolas tienen su principal actividad en cítricos. El otro gran producto es el tomate fresco, subsector en el que apenas existen cooperativas. Algunas de las mayores centrales hortofrutícolas están diversificando su actividad hacia los transformados vegetales, que representan una salida para sus excedentes. La mayoría de los grupos que operan en este sector tienen un carácter local, ligado a la producción en gran medida propia de una zona concreta. Dentro del mundo cooperativo, la utilización de entidades de segundo grado, especialmente para la exportación, se ha constituido la vía principal para superar esa limitación; las restantes empresas tienden crecientemente a operar en varias Comunidades Autónomas, mediante inversiones directas, por agrupaciones empresariales de distinto tipo por absorciones de firmas.

NORMALIZACIÓN.

La normalización de las frutas y hortalizas frescas es necesaria para competir en mercados de máxima calidad y resulta imprescindible para la modernización de la cadena de distribución, incluida la distribución, y en el establecimiento de una logística y mecanismos de intercambio del producto acorde con los tiempos. La normalización debe realizarse lo más cerca posible del escalón productor para cumplir esos cometidos.

La normalización en España alcanza un nivel del 60% en frutas y del 20 % en hortalizas, según estimaciones del Ministerio de Agricultura, que califica esos niveles de muy bajos. Existen grandes diferencias según mercados, modernidad de los establecimientos y temporada. El caos en el que se encuentra la normalización de los mercados interiores de frutas y hortalizas responde en gran medida a la proximidad de los centros de consumo, a la falta de controles y a la falta de responsabilidad de muchos agentes.

Esta situación del mercado interior contrasta con la exportación española, que ha alcanzado unos elevados niveles de calidad y normalización, en gran parte amparados en la Ordenación de la Exportación y la actividad de las Comisiones Consultivas de Exportación.

La normativa comunitaria, recientemente modificada por el Reglamento 2251/92 establece el procedimiento de control a efectuar por los Estados miembros, que debe realizarse en origen, en los lugares de acondicionamiento y almacenamiento, en el transporte y en destino. En la actualidad, hay 29 normas de calidad comunitarias que afectan a 32 productos, esa normativa es ahora aplicable en España.

En España el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puso en marcha un primer "plan de fomento de la normalización" en 1985 que alcanzó algunos éxitos conyunturales; desde entonces, los informes de los funcionarios comunitarios que han visitado nuestro país siguen insistiendo en el bajo cumplimiento de la normativa y advirtiendo la posibilidad de sanciones. Para paliar la situación, el Ministerio anunció un nuevo "plan de la normalización de frutas y hortalizas" en 1992; de mayo a diciembre se pretendían realizar las fases de información y formación, etapa a la que se invitó a colaborar a todas las Administraciones y organizaciones del sector; de noviembre a diciembre, también

en 1992, se abría un período de "apercibimiento" en todas las fases y a partir de enero 1993 se pretendía entrar en la fase "sancionatoria". Sin embargo, los avances han sido mucho menores.

DISTRIBUCIÓN: LA RED DE MERCAS.

La enorme diversificación y dispersión de la oferta de productos perecederos hace prácticamente imposible que el comercio minorista pueda encontrar una respuesta completa a sus necesidades directamente en origen. Incluso un suministro parcial requiere una compleja y costosa organización no siempre justificada por haber evitado un eslabón de la cadena.

Desde el otro extremo, es sumamente difícil que la producción -dada la dispersión geográfica de la misma- pueda atender una demanda global que incluya la gama completa de productos, sin contar que siempre quedarían al margen los productos de importación. Por ello, para los productos perecederos se evidencia en gran medida como necesaria una fase intermedia que desarrolle la función mayorista de acercar y concentrar una oferta completa de productos y que puede llevar a efecto las actividades complementarias de transporte, almacenamiento, conservación, tipificación, envasado, logística, etc.

Para desarrollar de modo eficaz todas estas actividades es necesario disponer de una compleja infraestructura y una capacidad organizativa muy difíciles de alcanzar por operadores en establecimientos aislados. No es, por lo tanto, una casualidad que la mayor productividad y competitividad de esta función mayorista -para este tipo de productos- se estén alcanzando en equipamientos colectivos, en las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas.

Frente a cualquier alternativa posible, en una Unidad Alimentaria se ofrece:

- Especialización. En un mismo recinto -y con un solo desplazamiento- se encuentra una multiplicidad de especialistas en productos, formatos, servicios.
- Polivalencia. Entre todos los operadores ofrecen la gama más completa de todos los productos perecederos (y una buena oferta de no perecederos) y una diversidad de formas comerciales y de servicios.
- Concentración de grandes cantidades de productos, de personas, lo que, de un lado facilita la opción que más se ajusta a las peculiaridades de cada demandante, y, de otra, permite una amplia prestación de servicios en condiciones competitivas, al superarse con facilidad los umbrales mínimos de rentabilidad y producirse las lógicas de escala.
- Formación adecuada de precios, derivada de esta importante concurrencia de oferta y demanda.

* Comercialización y cuotas de mercado.

Un reflejo de lo indicado puede verse en la evolución experimentada en los tonelajes comercializados a través de la Red de Unidades Alimentarias, singularmente en el caso de la frutas y hortalizas. Los tonelajes comercializados en la Red de Mercas de este grupo de productos crecieron un 11% entre 1989 y 1993, y volvieron a evolucionar de forma positiva en 1994, con un aumento del 3.2%.

Se desprende, en consecuencia, un incremento sensible en la cuota de las Mercas (entendida ésta como la proporción que representa la comercialización de estos productos a través de la Red respecto del consumo total de los mismos). Es decir, cada año es mayor la parte de consumo total que es abastecida a través de la Red de Mercas.

Si, por otra parte, se observa el notable crecimiento experimentado en este período por la moderna distribución minorista (hipermercados, supermercados) habrá de concluirse que el crecimiento de esta distribución más avanzada ha sido perfectamente compatible con el de las Mercas, sin que, hasta la fecha, haya incidido negativamente en la evolución creciente de la Red de Unidades Alimentarias.

Otra circunstancia que viene a confirmar que las ventajas de las Unidades Alimentarias están siendo generalmente percibidas, es el número y naturaleza de las empresas que las han elegido como su mejor opción para el desarrollo de sus negocios, con un peso muy destacado en el segmento de frutas y hortalizas.

DISTRIBUCIÓN.

Es importante la estructura que presentan los canales de venta en destino: más de 10.000 mayoristas, 40.000 tiendas especializadas y de libre servicio, poco más de 200 hipermercados y casi 1.000 mercados de barrio.

Las tiendas tradicionales todavía siguen siendo el lugar preferido por los consumidores para adquirir estos productos y la gran distribución, autoservicios, supermercados e hipermercados, no acaba de alcanzar ese objetivo del 50% que anunciaban hace algunos años los expertos para acercarse a las cuotas que tienen en otros países, como Alemania y Francia.

Los productores están inmersos en la integración vertical hacia delante, buscando captar parte del valor añadido de la preparación, transformación y comercialización, pero no debemos olvidar que se da y mucho, la integración hacia atrás. Cada día es mayor el número de mayoristas que se abastecen en parte con sus propias producciones.

El movimiento que en los mercados mayoristas está provocando la concentración de la distribución ha sido capaz de conseguir que se oiga algo que los consumidores llevan toda la vida denunciando sin conseguir nada: la utilización del mercado nacional para la venta de los productos que por su inferior calidad no podían ser exportados.

Esta reorganización de la distribución está desplazando al precio como factor principal para competir, dando protagonismo a otros como tecnología, envase, servicio, etc., factores que, en una caja de fruta han igualado ya al valor del producto. Cuando esto ocurre, el sector servicios empieza a tener un espacio definido en el que actuar.

Las consecuencias que se derivan de una mayor concentración en la distribución llegan hasta la producción. Cuando, en el producto final, el valor de las materias primas represente menos que el valor aportado por las actividades relacionadas con la distribución, las ventajas comparativas derivadas de las condiciones climáticas pierden fuerza, pudiendo ser contrarrestadas por aquellos competidores que consigan dominar el resto de las etapas, no agrarias, por las que pasa el producto hasta llegar al consumo.

No debe olvidarse, además, que los cambios tecnológicos están haciendo que las condiciones agroclimáticas sean menos determinantes, sobre todo en hortalizas, aún cuando en frutas todavía puedan mantenerse algunas ventajas por este factor.

Desde esta perspectiva, el dominio de la tecnología es, en este sector, un factor clave para la competitividad, y la gran distribución está en condiciones de orientar el desarrollo tecnológico en la dirección que mejor le permita alcanzar sus exigencias respecto a las características de los productos.

Esto se traduce en una especialización y división del trabajo en la producción, o lo que es lo mismo, en una progresiva industrialización de la actividad hortofrutícola.

En este proceso, sólo los más cualificados podrán sobrevivir. La consecuencia de esta situación es que a medida que se extiende la cuota de mercado cubierta por la gran distribución, las producciones que no consigan adaptarse a esas condiciones acabarán convirtiéndose en marginales, con cada vez menos alternativas para la búsqueda de unas condiciones favorables de puesta en mercado que garanticen la rentabilidad de las explotaciones.

COMERCIALIZACION.

Para cualquier producto agrario, el proceso que va desde la producción hasta el consumidor final incluye varias fases dentro de una cadena que comprende la producción, la manipulación y acondicionamiento de los productos agroalimentarios si se trata de su comercialización para el consumo en fresco, o de la transformación si se trata de productos hortofrutícolas transformados, así como de su comercialización y distribución final. Cada una de estas fases exige un alto grado de especialización y cada una de ellas puede tener sus propios objetivos económicos.

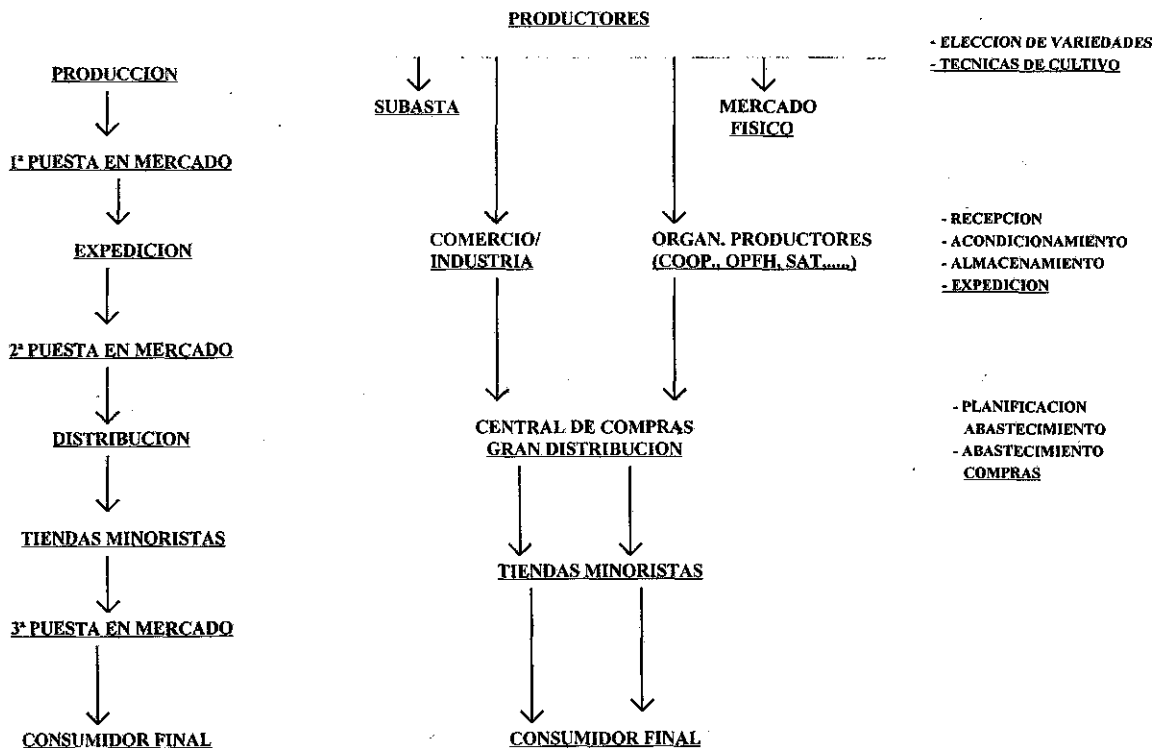
En la actualidad, encontramos empresas con un gran potencial económico y una gran diversidad interna que se hacen cargo de la totalidad o de parte de estos procesos para productos determinados, bien directamente o en cooperación, o bien subcontratando algunas de las fases.

Pero éste no es el caso de la mayoría de las empresas. Tradicionalmente, lo habitual ha sido, y sigue siendo, que sean empresarios distintos los que se han

hecho cargo de cada una de las fases, formándose así una cadena de empresas desde la producción hasta la distribución final. Una cadena en la que las relaciones entre los distintos participantes han variado de forma rápida en los últimos años, con un aumento progresivo del poder de la gran distribución sobre el resto de eslabones de la cadena, hasta el punto de imponer a los demás sus decisiones.

El proceso que va desde la producción a la distribución final constituye, por tanto, un conjunto de actividades inter-relacionadas, vinculadas verticalmente por trabajar con un mismo producto o productos afines.

COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS. ESQUEMA SIMPLIFICADO DEL APROVISIONAMIENTO DE LA GRAN DISTRIBUCION.



Fuente: A. Siguan. "Comercialización. El poder de la distribución en la cadena hortofrutícola". Distribución y Consumo N° 22. Junio-Julio 1995

La cadena hortofrutícola se conforma como un conjunto de elementos inter-relacionados, en el cual podemos diferenciar las siguientes ramas profesionales: producción, comercio, industria, distribución mayorista y minorista, así como tres niveles de puesta en el mercado de sus productos:

- . Primera puesta en mercado: producción-comercio/industria.

Denominaremos primera puesta en mercado a la venta de los productos que provienen directamente del campo que generan los mercados agrarios en campo o en origen. En el caso en el que la venta de los productos se realice en árbol, hablaremos de precios en campo. En el caso en el que sea el propio productor quien recoja las frutas y hortalizas y las lleve a los mercados en origen, hablaremos de precios en los mercados productores en origen.

Las ramas profesionales que intervienen en la primera puesta en mercado son, por una parte, la producción que vende el producto que ha cultivado para lo cual ha tenido que tomar una serie de decisiones: elección de variedades a cultivar, técnicas de cultivo, etc.; y por otra parte, el comercio que compra el producto para su manipulación y acondicionamiento, con el fin de dejar el producto dispuesto para su distribución y consumo en fresco y su comercialización en los mercados nacionales e internacionales. La manipulación y acondicionamiento implica la selección, tratamientos, calibrado, envasado, paletizado del producto para su posterior expedición, etc.

- . Segunda puesta en mercado: comercio - industria - mayoristas - gran distribución.

Denominaremos segunda puesta en mercado a la venta de los productos después de su manipulación y/o transformación y acondicionamiento para su

posterior distribución y consumo. Las ramas profesionales que intervienen son, por una parte, el comercio y la industria que venden los productos a los mayoristas clásicos, que suelen estar ubicados en los mercados de abastos o mercados mayoristas, y por otro lado la gran distribución, entendida como el conjunto de tiendas o supermercados de diferentes superficies que de forma absoluta o con diferentes modalidades asociativas se agrupan en una misma empresa o grupo de empresas que centralizan sus compras para abastecer a las tiendas o supermercados asociados.

Esta es la fase en la que los mercados se generan en zonas más alejadas de los lugares de producción. En esta fase de la cadena agroalimentaria, es en la que se desarrolla la comercialización en los mercados internacionales, fase en la que el transporte y las relaciones internacionales son de especial importancia.

- Tercera puesta en mercado: minorista/consumidor final.

Denominaremos tercera puesta en mercado a la venta de los productos hortofrutícolas en las tiendas minoristas a los consumidores finales.

CONCENTRACION DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN LAS GRANDES SUPERFICIES. (% Sobre total de Mercado)

	%
DINAMARCA	70
IRLANDA	58
FRANCIA	49
PORTUGAL	48
ALEMANIA	41
HOLANDA	39
MEDIA UNION EUROPEA	38
REINO UNIDO	37
LUXEMBURGO	36
BELGICA	28
ITALIA	27
ESPAÑA	19
GRECIA	6
Fuente: Landell Mills	

La gran distribución es la innovación destacada de fin de siglo en la cadena agroalimentaria. Para poder mantener y aumentar las cuotas de mercado es necesario adaptarse a la situación cambiante de la distribución. Aún cuando un cierto número de empresas encuentre siempre sus huecos en el mercado es preciso adaptarse y ello significa:

- Enfrentarse a las exigencias de la gran distribución en cuanto a cantidades de frutas y hortalizas requeridas y al acondicionamiento de éstas. Exigencias que vienen determinadas por las obligaciones de abastecimiento a las tiendas minoristas por parte de la gran distribución. En este sentido es preciso tener en cuenta que un producto sólo puede ser comercializado cuando ha sido seleccionado, confeccionado y normalizado.
- Captar la información de la segunda puesta en mercado cuyos precios están determinando las relaciones comerciales en la cadena agroalimentaria. Es sintomático que los precios que marcan la pautas comerciales en la cadena agroalimentaria son los precios de la segunda puesta en mercado. Precios generados de las ventas del comercio y cooperativas suministradores de las frutas y hortalizas al comercio mayorista. Los precios de la primera puesta en mercado de las ventas en árbol, en los mercados físicos eventualmente, o en los mercados-subastas, acaban por retroceder en relación con los precios de la segunda puesta en mercado.

Los problemas de la comercialización no son la elección del circuito comercial, sino el poder de la gran distribución que domina en gran medida la segunda puesta en mercado de las frutas y hortalizas.

Para afrontar este problema, los sectores que intervienen en la primera puesta en mercado de los productos hortofrutícolas disponen de los siguientes esquemas de organización:

- La asociación de productos, con el fin de establecer una red comercial y percibir el valor añadido correspondiente, caso de ciertas cooperativas y de productos suministradores. Por medio de este nivel de integración se elimina la primera puesta en mercado.
- Asociación entre productores y compradores de las centrales de compra expedidores mayoristas integrados, que pueden llegar al establecimiento de relaciones contractuales entre ellos.
- Establecer un sistema de referencia de los precios de la primera puesta en mercado con un reequilibrio de la oferta y la demanda. Este es el caso de los mercados-subastas cuando se realiza una selección drástica y se equilibra el mercado.

Cada una de estas organizaciones presenta ventajas e inconvenientes, pero lo peor, en cualquier caso, es la ausencia de organización horizontal y vertical de los componentes del sistema agroalimentario. Organización que en España, en comparación con otros países europeos, es todavía deficitaria para afrontar el mayor poder que ejerce la gran distribución en la cadena agroalimentaria.

CONSUMO.

La demanda de productos hortofrutícolas está cambiando. La evolución económica, los cambios culturales y las recomendaciones nutricionales orientan y aceleran estos cambios. En mucha menor medida están influyendo las acciones de marketing, entre otras razones por la poca atención prestada a estas cosas por las

empresas que operan en el sector y por las propias características de estas empresas: muchas, pequeñas y dispersas.

El consumo de frutas y hortalizas frescas en España durante 1994 registró un fuerte descenso y reforzó, de tal forma, la tendencia a la baja iniciada ya en años anteriores, hasta el punto de encender la alarma en torno a la pérdida de peso relativo de uno de los grupos de productos más característicos de la dieta mediterránea.

Los resultados de 1994 reflejan además, las consecuencias de la reducción de la oferta que se registró en ese año, tanto por el efecto de la sequía sobre las producciones como por el fuerte tirón de la demanda exterior. Ambos factores provocaron un sensible incremento de precios que actuó como elemento de retracción para el consumo aunque, además, hay que comenzar a valorar también las consecuencias estructurales de cambios coyunturales como el registrado en 1994, porque los factores como los precios o la mayor comodidad están desviando parte del consumo tradicional de frutas a la hora del postre hacia derivados lácteos.

Además, la disminución del consumo de frutas y el mantenimiento a duras penas del consumo de hortalizas, se debe a las modas alimentarias que nos vienen de otros países; por lo que podemos decir que lo que está pasando puede entenderse como un problema cultural.

* Frutas.

Los hogares españoles compraron durante 1994 un total de 85 kg de frutas frescas por persona, un 7% menos que en 1993, si bien el descenso no afectó a todas las frutas por igual, ya que aumentó significativamente el consumo de

melones y ligeramente en mandarinas, peras y albaricoques: se mantuvo el consumo de plátanos, mientras que bajaron los consumos de naranjas, limones, manzanas, melocotones, fresas, sandías, ciruelas, cerezas, uvas y otras frutas.

Por áreas geográficas el descenso en la compra de frutas frescas se generalizó en todas las comunidades autónomas, con la única excepción de Castilla y León donde se incrementó su consumo.

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA. HOGARES 1993-1994

	1993		1994		1993	1994
	Volumen Total Hogares Mill. Kg	Volumen Per Capita Mill. Kg	Volumen Total Hogares Mill. Kg	Volumen Per Capita Mill. Kg	Valor Total Mill. Pts	Valor Total Mill Pts
Patatas Frescas	1.607,209	41,03	1.555,548	39,71	68.086	90.828
Total Hortalizas (*)	2.241,100	57,21	1.997,019	50,98	338.812	310.993
Total Frutas	3.602,540	91,96	3.333,741	85,10	402.065	430.078
T. Frut y Hort. Trans	447,326	11,42	483,922	12,35	91.870	108.921

Nota: (*) Incluye patatas frescas
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1994-1995

El tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia considerable en el consumo de frutas y a pesar de que se ha producido un descenso generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los únicos que mantienen un consumo superior a la media nacional son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 94.7 kg, lo que supone 10 kg más que la media nacional.

El peso de las frutas frescas en la cesta de la compra sigue disminuyendo progresivamente, ya que de cada 100 pts gastadas en artículos alimentarios sólo 7 se destinan a este sector. A pesar de todo, sigue siendo el alimento de origen vegetal que mayor porcentaje registra y sólo es superado por las carnes y pescados.

**LUGAR DE COMPRA DE FRUTAS Y HORTALIZAS.
CUOTAS DE MERCADO 1994 (% Sobre Total Ventas en Volumen)**

	Tienda Tradicional	Supermer.	Hipermer.	Mercadillo	Auto Abastecim.	Otros (*)
Patatas Frescas	33	26	10	7	12	13
Hortalizas Frescas	38	26	7	4	8	6
Frutas Frescas	39	29	9	15	2	6
Frut y Hort. Transformadas	16	51	27	0	0	5

Nota: (*) Incluye venta en Economatos, a domicilio y compra directa a los productores.
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1995

Por tipos de establecimientos, las compras de frutas frescas se siguen realizando preferentemente en las tiendas tradicionales especializadas (fruterías), donde se adquiere el 39% del total, si bien este tipo de establecimiento va perdiendo cuota de mercado de forma alarmante en favor de los supermercados y autoservicios, que tienen una cuota del 29%, y los hipermercados, que concentran el 9% de las compras. Destacar también, el continuo incremento de la venta de frutas frescas en mercadillos ambulantes, con un 15% del total, lo que demuestra claramente el desvío de un importante segmento de compradores hacia estas fórmulas no convencionales de venta donde la oferta de precios más bajos en detrimento de la calidad de los productos representan un aliciente añadido para el consumidor, lo que explica su creciente desarrollo en los últimos años.

* Hortalizas.

Las compras de hortalizas frescas en los hogares españoles que mantenían una evolución negativa del consumo en los últimos años en torno al 2% anual, cayeron en picado durante 1994 hasta alcanzar un descenso del 11% en relación a 1993.

Analizando las distintas áreas geográficas el descenso en el consumo es generalizado en todas ellas, si bien algunas comunidades autónomas mantienen

niveles de consumo superiores a la media nacional como La Rioja, Navarra y Cataluña.

Otro aspecto de interés para analizar las diferencias de comportamiento en el consumo de hortalizas frescas pasa por el tamaño de las poblaciones. Como sucede con las frutas frescas, son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes las que experimentan mayores niveles de consumo y donde su disminución es más suave, situándose en 58.2 kg por persona. Su carácter netamente rural, su proximidad a las zonas de producción y la tradición gastronómica son factores que explican el mantenimiento del consumo en estos núcleos poblacionales pequeños. Por contra, los núcleos intermedios de población entre 100.000 y 500.000 habitantes son los que tienen un menor consumo.

En el reparto de las compras domésticas de hortalizas frescas por tipos de establecimientos siguen manteniendo una cierta preponderancia las tiendas tradicionales, con un 38% del total, pero marcando una tendencia negativa decreciente ya que en 1993 la cuota de mercado era del 42% y en 1989 del 53%. La pérdida de cuota de las tiendas tradicionales no es asimilada por los supermercados e hipermercados que mantienen o reducen levemente su cuota. El incremento más espectacular se produce en la venta ambulante y en los mercadillos callejeros, que concentran el 14% de las ventas, lo que representa una subida de cinco puntos porcentuales respecto a 1993 y duplica los niveles que registraba en 1989, cuando su cuota de mercado era del 7%. El factor menor precio, al igual que sucede con las frutas frescas, es decisivo en el éxito de ventas de este tipo de establecimientos.

* Patatas.

La patata pierde peso de forma permanente en la dieta alimentaria de los españoles, hasta el punto de haber perdido su consideración como producto básico en la alimentación.

A pesar del descenso del consumo de patatas frescas en los hogares españoles, hay tres áreas geográficas que mantienen o incrementan su consumo respecto a años anteriores y se sitúan con porcentajes muy superiores a la media nacional, es el caso de Andalucía, Galicia y Canarias. En sentido opuesto las áreas metropolitanas y la Comunidad Valenciana registran los menores consumos, dándose diferencias interregionales superiores a 40 kg por persona y año.

Las diferencias de consumo relacionadas con el tamaño del hábitat arrojan también resultados contundentes ya que se aprecian los mayores consumos en poblaciones rurales de menos de 200.000 habitantes, que van decreciendo según aumenta el núcleo de población hasta llegar a mínimos de consumo que ofrecen las ciudades de más de 500.000 habitantes.

Los hogares siguen comprando patatas frescas en las tiendas tradicionales, si bien supermercados e hipermercados superan conjuntamente las ventas de las fruterías.

COMERCIO EXTERIOR.

El sector de frutas y hortalizas es el más importante dentro del conjunto de las exportaciones agroalimentarias españolas, representando el 40% del total. Paralelamente, las importaciones ascienden a un 16% de las exportaciones. Ahora

bien, la tendencia al alza de estas últimas es muy acusada en los últimos años, mientras que las exportaciones permanecen estancadas o disminuyen ligeramente.

Vincent Barceló (1993) señala varios motivos que han llevado a esta situación: la inadecuada política de modernización de las estructuras productivas y comerciales, la falta de apoyo a la existencia de un sólido sindicalismo que hubiese sido la base de la vertebración del sector agrario, la inadecuada política macroeconómica que encareció por encima de toda lógica los tipos de interés, el incremento de la presión fiscal en los sectores productivos, el mantenimiento de la peseta por encima de lo que permitía la economía real, etc... Todo esto configura un verdadero "plan de anticompetitividad".

El otro gran problema es la falta de organización global, vertical, del sector hortofrutícola español.

* La integración del sector hortofrutícola español en la UE.

El tratado de Adhesión de España a la UE estableció un período transitorio de diez años para la plena integración del sector de frutas y hortalizas frescas, incluyendo dos fases: la primera, denominada de "verificación de la convergencia" hasta el 31 de diciembre de 1989, y la segunda hasta el 31 de diciembre de 1995.

A lo largo de la primera fase se eliminaban paulatinamente los derechos arancelarios en los intercambios, se debían constituir las OPFH, se eliminaban las ordenaciones comerciales de la exportación y las exportaciones a la UE seguían sometidas a precios de referencias. En la segunda fase se preveía la aplicación de las normas de calidad comunitarias y, sobre todo, se debía producir una paulatina aproximación de los precios institucionales y el precio de referencia se sustituía por un precio de oferta comunitario que no podía superar el precio de referencia

aplicable a los países terceros. Los intercambios de algunos productos con la UE permanecían sujetos a un sistema de vigilancia, el Mecanismo Complementario de Intercambios (MCI).

Sin embargo, la entrada en vigor del Mercado Único en enero de 1993 suponía la desaparición de aduanas con lo que resultaba imposible mantener los mecanismos aplicables en frontera previstos en el tratado de Adhesión. Como respuesta a esta situación, se alcanzó un acuerdo por lo que se eliminaban estos mecanismos así como la diferencias en los precios de intervención, manteniendo únicamente los MCI para seis productos. A pesar de esa limitación, este acuerdo resultó muy positivo para el sector español y liquidaba la mayor parte de las restricciones de la segunda fase del período transitorio.

Por tanto, puede decirse que el sector hortofrutícola español se encuentra inmerso en una crisis de rentabilidad derivada de una sobre saturación general de los mercados, una demanda cada vez más concentrada y una oferta atomizada y desorganizada. La incorporación a la UE no ha sido utilizada para adaptar las estructuras o para aumentar participación del agricultor en el valor añadido de su producto, carencias con las que ya contaba España antes de la Adhesión y que no se han solventado.

V.3.2 CONSERVAS Y TRANSFORMADOS VEGETALES.

El consumo de productos hortofrutícolas frescos sigue siendo un signo de distinción de clases. La separación de la gran mayoría de la población de la producción de alimentos y su concentración en ciudades y áreas industriales y de servicios, la elevación de los niveles de renta, la mejora de los transportes, la incorporación de la mujer al trabajo, la generalización de las vacaciones o del disfrute fuera del lugar de residencia del fin de semana, y el desarrollo de las

comidas fuera del hogar, han sido algunas de las causas que han permitido superar aquel primitivo nivel artesanal de la industria conservera de principios de siglo, que orientaba su producción a los mercados locales y que más parecía la prolongación de la actividad primaria que un proceso de elaboración industrial.

ESTRUCTURA GENERAL DEL SECTOR.

Se incluyen en el sector todos los productos en cuya elaboración se utilizan vegetales como materia prima:

- Conservas de frutas, hortalizas y legumbres.
- Zumos y néctares vegetales.
- Vegetales congelados y deshidratados.
- Platos preparados cuya base principal sean vegetales.
- Aceitunas de mesa.

El plan Sectorial del Ministerio de Agricultura (1989) cifra en 1178 las empresas con actividad en el sector. En el período comprendido entre 1978 y 1990 el valor de la producción se ha multiplicado por tres, hasta situarse en unos 230000 millones de pts, observándose el fuerte crecimiento del subsector de congelados, que pasa de representar el 3.70% del valor de la producción en 1978 al 9.68% en 1990, superando los 22.000 millones de pts de producción.

Este crecimiento puede pensarse que ha sido a costa de las conservas al natural, que han pasado de aportar el 37.76% a la producción del sector al 29.27% en el mismo período de tiempo, aunque sigue siendo el subsector más importante con una producción valorada en 66.822 millones de pts.

Puede observarse también un crecimiento superior al conjunto del sector en la producción de zumos y extractos de frutas, lo que le permite mejorar su aportación al conjunto de la actividad. Por el contrario, presentan menor nivel de crecimiento además de las conservas al natural ya citadas, las frutas en almíbar, y el aderezo de aceitunas, aún cuando este subsector representa todavía casi el 22% de la producción total del sector. En el mismo período de tiempo el valor de las materias primas consumidas ha pasado a representar el 56% del valor de la producción.

PROCESO DE CAMBIO DE LAS CONSERVAS VEGETALES.

Elevado número de empresas, larga lista de productos, falta de líderes definidos, deficiente estructura empresarial y una estabilización (que apunta al descenso) de la producción, son algunas de las características principales del subsector de conservas vegetales que, en los últimos años, ha visto agravados sus problemas por el estancamiento de la demanda en los principales mercados, la concentración de la producción en las principales empresas que operan en el mercado comunitario, la presión de la distribución y la aparición de nuevos países productores que aumentan la competencia.

Un escenario de estas características no facilita el necesario proceso de reestructuración del sector, tantas veces aplazado, aunque, sin duda, está provocando cambios importantes que muchas empresas son incapaces de asumir, generándose algunos expedientes de regulación de empleo, suspensión de pagos y cierres, que hacen que las cifras oficiales referidas al número de empresas existentes pierdan validez, al mismo tiempo que se produce la concentración de la producción.

POSICIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR DE CONSERVAS.

* Proveedores de materia prima.

En el caso de las conservas vegetales, los costes de la materia prima, la calidad del producto y la variación observada en los destinos a fresco o transformado, generan una fuerte dependencia de los productores.

La estructura de producción de las explotaciones hortofrutícolas y su capacidad competitiva aparece como otro fuerte condicionante de los costes industriales, hace que el poder de negociación de los productores sea escaso y dificulta su integración hacia adelante.

En estas circunstancias la falta de un marco de relaciones estable agricultura-industria sólo existente en aquellos productos con ayudas a la transformación o que cuentan con mecanismos de protección de la calidad, está generando tensiones que no ayudan a la resolución de los graves problemas que afectan a las dos actividades.

* Alta rivalidad.

La coincidencia en el tiempo de un elevado número de empresas de pequeño tamaño y una gama amplia de productos poco diferenciados, con un estancamiento de la demanda favorecida por la posición de la peseta en los mercados de divisas, en un sector claramente exportador, ha aumentado el poder negociador de los clientes de las empresas conserveras, lo que ha provocado una fuerte rivalidad en el sector con consecuencias sobre el precio, lo que no facilita el diseño de estrategias comunes para el desarrollo del sector desde una doble perspectiva: la consolidación de la cuota en el mercado nacional frente a las

importaciones procedentes de otros países productores y la expansión comercial en los mercados exteriores.

* Productos sustitutivos.

El sector, además de hacer frente a la preferencia histórica de los productos frescos, ha de resolver los cambios que están apuntando las preferencias de los consumidores y que se manifiestan en el descenso del consumo de algunas producciones tradicionales y en la diversificación de los gustos ante una gama más amplia de productos entre los que puede elegir, y entre los que se encuentran por ejemplo los congelados.

* Distribución.

La concentración de las ventas en determinados clientes formados en muchos casos por grandes empresas de distribución o centrales de compra, el bajo coste del cambio del proveedor para el cliente, por ser un mercado poco marquista y de productos no muy diferenciados, así como el aumento de la producción de marcas blancas, está trasladando una parte importante de las decisiones del sector hacia la distribución, generándose así una fuerte dependencia que no va a facilitar la competitividad del sector.

* La amenaza exterior.

Parece más preocupante, para el futuro del sector, la amenaza del aumento de importaciones, muy competitiva en precio, en algunos productos y de algunos productos hortofrutícolas frescos que aumenten la competencia a las conservas, que la amenaza de entrada de empresas multinacionales tomando posiciones en el sector, bien con nuevas sociedades o participando en el capital de algunas ya

existentes, al menos, en tanto este sector presente un nivel bajo de atracción de capitales dada la situación actual por la que atraviesa.

Todas estas fuerzas actuarán en mayor o menor grado, condicionando la competitividad del sector, en función de la evolución de algunos factores que definen el entorno del sector como:

- La reforma de la PAC en el sector hortofrutícola y los Acuerdos GATT que pueden introducir variaciones significativas en las políticas de ayudas existentes en algunos productos. (Aplicación de sistemas de umbrales, reducción-eliminación de ayudas, equiparación de precios, etc.).
- Cambios en la demanda orientados hacia productos frescos y más naturales.
- Acceso al mercado comunitario, con mayor facilidad (Acuerdos preferenciales con países terceros, Magreb, América Latina y Europa del Este) de productos más competitivos que los de procedencia española.
- Cambios como consecuencia de la armonización en las normativas de elaboración existentes.
- Posición de la peseta en los mercados de divisas que condiciona de forma importante al sector por ser netamente exportador y la política monetaria que determina los tipos de interés.
- Traslado de empresas a otras zonas de producción no comunitarias.

* La competencia en casa.

El subsector de congelados vegetales presenta una estructura de producción muy diferente de la del subsector de conservas vegetales. Pocas empresas líderes en el sector, alta concentración de la producción y participación de empresás

extranjeras, son algunas de las características estructurales de este subsector que, tras unos años de fuerte crecimiento de la producción, animada por el aumento del consumo en un mercado con escasa presencia de estos productos, ha visto frenadas sus expectativas, debido principalmente a la reducción de los márgenes provocada por la presión de las importaciones, la competencia existente y el poder de la distribución.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

La producción se ha multiplicado por 3.3, alcanzando esta producción un valor superior a los 22.500 millones de pts.

Esta tendencia al crecimiento ha continuado en los primeros años de esta década, superándose ya las 175000 toneladas de producción.

CONSUMO.

El volumen de consumo de congelados se ha visto multiplicado por tres en los últimos cinco años, pasando a representar casi el 25% del consumo de frutas y hortalizas transformadas, siendo previsible la continuidad de esta tendencia al observar el bajo nivel de consumo por persona existente en España que no alcanza la mitad del consumo por persona de los principales países consumidores comunitarios: Francia, Dinamarca y Gran Bretaña.

Los hogares consumen el 81% de estos productos, frente al 8% de hostelería y restauración y el 11% del consumo en instituciones.

DISTRIBUCIÓN.

Las ventas de congelados vegetales se encuentran concentradas en supermercados y autoservicios (47%) y en tiendas tradicionales (39%), frente al 11% que se realizan en hipermercados y el 2% en economatos.

La existencia de dos mercados diferentes, marquista y granel, introduce una variante a considerar: las ventas a granel son importantes en tiendas tradicionales y especializadas en congelados, en tanto que en los supermercados y autoservicios las ventas son de producto envasado.

La tendencia a la concentración de la producción y al control del mercado, por no más de cuatro marcas comerciales, canaliza la concentración de las ventas en supermercados y autoservicios, siendo previsible una concentración alta de las ventas cada vez más en la gran distribución.

La existencia de empresas líderes en el sector con marcas propias dificulta la expansión de las marcas de las empresas de distribución, que no superan el 10% de cuota del mercado, aún cuando existe un gran producción de marcas blancas adquirida por las grandes empresas del sector. Pero esto no reduce la presión de la distribución sobre la producción, incentivada por las importaciones a precios muy competitivos.

ZUMOS: UNA SALIDA A LA PRODUCCIÓN FRUTÍCOLA.

Los movimientos realizados por la grandes empresas europeas y mundiales, en un proceso de expansión caracterizado por la compra de empresas nacionales en los principales países productores de zumo, está siendo la característica principal de este sector en el que, en España, operan aproximadamente 40

empresas en algunos casos con actividad en conservas vegetales, y al aire del crecimiento del consumo, se posicionan en esta actividad.

Estas empresas se caracterizan por ser de tamaño medio y grande, estando muchas de ellas controladas por capital extranjero.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR ZUMOS Y NECTARES EN ESPAÑA. 1993
(Expresado en Millones de Litros)

	1992	1993	MARCA PRINCIPAL
LECHE PASCUAL	61,6	62,0	Zumosol
J. GARCIA CARRION	50,0	60,0	Don Simon
PEPSICO-KAS	49,8	58,0	Kasfruit
JUVER ALIMENTACION	48,8	57,8	Juver
COFRUTOS	50,0	52,0	Cofrutos
LA VERJA	25,7	27,0	La Verja
AGROZUMOS	26,0	5,0	Zumley
UDEXMAN II	22,0	22,0	Campo Bello
ZUMOS SAFIC	21,0	21,0	Safyc
INDUSTRIAS PIETRO	20,3	26,7	Prieto

Fuente: Alimarket. 1994.

Aunque más adelante estudiaremos más hondamente el sector de bebidas alcohólicas, vamos a ver algunas características de este subsector:

- Las ventas han pasado de 150 a 510 millones de litros, observándose mayor crecimiento en zumo que en néctares. Algunos cambios introducidos como la presentación del producto envase de cartón (80%) favorecen el crecimiento.

Una parte importante de la actividad se centra en la elaboración de concentrados aunque su producción esta muy condicionada por el comportamiento de los mercados en fresco.

- El consumo de zumo y néctar de frutas y hortalizas se ha duplicado en España en los últimos cinco años, observándose un ligero descenso en el consumo de zumos de uva/mosto. Este comportamiento del consumo se

observa en todos los países comunitarios, siendo el principal país consumidor Alemania con 39.6 litros por persona.

El crecimiento del consumo ha estado acompañado de una reducción progresiva de los precios, que ha reducido considerablemente los márgenes con los que venían trabajando las empresas, lo que ha empezado a cortar algunas expectativas de crecimiento observadas en los últimos años entre empresas del sector.

- En este subsector existe una importante concentración de las ventas en la gran distribución, realizándose el 61% de las ventas en supermercados y autoservicios, el 21% en tiendas tradicionales y el 13% en hipermercados. Estos datos invitan a pensar en una posición de fuerza en la negociación a favor de la distribución, sin embargo, no es del todo demostrable en este sector aún cuando la presión de la distribución, haya conseguido reducir considerablemente los precios.
- Entre los puntos fuertes y débiles de los factores que determinan la posición competitiva del subsector de zumos y néctares de frutas y hortalizas, cabe destacar, entre los factores endógenos, la existencia de un grupo de empresas con dimensión adecuada, poder de negociación frente a la distribución, posesión de marcas importantes, capacidad financiera y posibilidades de innovar.

CONSUMO Y DISTRIBUCION DE ZUMOS. 1993

	VALOR TOTAL (Mill Ptas)	CANTIDAD COMPRADA (Mill. Ltr)
Hogares	44.838,91	450,44
Hostelería y Restauración	17.702,52	150,11
Instituciones	1.701,19	18,22
TOTAL	64.242,62	618,77
LUGAR DE COMPRA EN HOGARES (%)		
	1993	1995
Tienda Tradicional	15,4	14,19
Supermercados	57,8	53,29
Hipermercados	23,6	28,40

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1994 - 1996.

V.3.3 LEGUMBRES.

Las legumbres figuran entre los alimentos españoles más típicos y tradicionales. Sin embargo, desde hace algunos años, las legumbres han perdido terreno en la alimentación de los españoles, entre las causas más significativas hay que destacar:

- El aumento del nivel de vida, que ha incrementado el consumo de alimentos considerados de prestigio.
- La pérdida de los hábitos alimentarios tradicionales debido a una mal entendida modernidad y uniformidad con los países vecinos.
- La actividad laboral de la mujer, que reduce el tiempo dedicado a la cocina, da lugar a la elaboración de platos de fácil y rápida preparación.

Por ello, y a pesar de que las legumbres poseen un elevado e interesante valor nutritivo, su precio es adsequible y su conservación es fácil, su consumo disminuye.

Esta disminución del consumo junto con un descenso de la producción nacional, el desequilibrio creciente de la balanza exterior y una elevada atomización empresarial hacen que el sector español de legumbres pase, desde hace varios años, por una delicada situación.

En España, la evolución histórica de producciones, comercio exterior y consumo no acaba de justificar el deterioro creciente de las producciones nacionales. Su tendencia a la baja no se puede explicar sólo con el consumo, porque aunque la demanda ha caído, España se ha convertido en un fuerte importador de legumbres. El desinterés de los agricultores españoles se debe a que

el cultivo de legumbres ha ido perdiendo importancia en favor del cultivo de cereales que proporcionan un beneficio más alto.

SERIE HISTORICA DE SUPERFICIES Y PRODUCCION DE LEGUMBRES

	ALUBIAS		LENTEJAS		GARBANZOS	
	Superficie (Miles Ha)	Produccion (Miles Tn)	Superficie (Miles Ha)	Produccion (Miles Tn)	Superficie (Miles Ha)	Produccion (Miles Tn)
1980	137	80,8	69,9	56,1	90,1	60,7
1981	128	78,1	70,5	21,7	83,5	33,2
1982	119	73,3	64,9	30,1	78,9	47,1
1983	119	76,6	64,6	36,7	90,8	49,4
1984	103	75,8	62,0	44,6	91,7	61,9
1985	103	70,8	60,9	48,5	90,3	57,3
1986	104	76,8	66,6	40,7	90,4	57,8
1987	102	72,3	94,1	54,4	89,4	64,3
1988	92	61,2	68,1	47,3	72,7	53,9
1989	88	56,4	46,8	30,1	64,0	47,4
1990	82,3	52,8	45,3	26,4	62,2	62,1
1991	76,6	49,2	42,5	20,2	53,0	39,0
1992	72,7	43,1	34,1	10,2	40,3	32,9

Fuente: Resa. S.; Farre, R. "Legumbres: la delicada situación de un mercado plano". Distribucion y Consumo. Nº 3. Abril-Mayo 1993

La disminución de los cultivos, la falta de procesos de investigación para aumentar los rendimientos y la calidad de los cultivos, y la falta de un sector industrial fuerte, han hecho posible que, desde la incorporación de España a la UE, Estados Unidos y Canadá, con la aplicación de economías de escala, y zonas como Turquía y Marruecos, con bajos costes de mano de obra, comenzasen a plantar cara a la producción española de legumbres, en condiciones de competitividad difícilmente alcanzables por las legumbres españolas, de mayor calidad pero con altos costes de producción.

Por especies, es la lenteja la que más ha reducido su producción, pasando de más de 20.000 toneladas en 1991 a 10.000 en 1992.

En cuanto al reparto geográfico cabe destacar que las comunidades de Galicia y Castilla y León son las principales productoras de alubia, Castilla la Mancha es la principal productora de lentejas y Andalucía lo es de garbanzos.

El estado de la situación conduce a realizar un diagnóstico plano, sobre todo en lo referente al segmento de las legumbres secas, mientras que el único rayo de luz para el futuro pasa por el segmento de legumbres precocinadas y preparadas ante el aumento sostenido de la demanda.

POLÍTICA AGRARIA.

Para intentar consolidar y aumentar la superficie de leguminosas, la política agraria en leguminosas grano a partir de 1983/84 se concretó en el programa de leguminosas pienso y otros cultivos proteicos que duró hasta la campaña 1990/91 mediante dos líneas de actuación: el fomento experimental y el fomento genérico.

El primero subvencionaba el 50% del importe de la semilla certificada de leguminosas: guisantes, habas...; en el segundo se otorgó una ayuda de 2.000 pts por hectárea a cualquier especie de leguminosa pienso para grano.

En esta situación se produce nuestro ingreso en la UE donde el sector se encuentra regularizado desde 1978 por una ayuda a la industria de fabricación de piensos y poder asegurar así un mínimo institucional a los cultivadores de estas especies.

Desde la campaña de comercialización 1993/94 las especies proteaginosas se integran en la PAC reformada pasando de un sistema de ayuda a la industria a unos pagos compensatorios directos por unidad de superficie en función de una

cantidad básica (65 ecus/tonelada) y del rendimiento regional de cereales. En la actualidad son ocho las especies protegidas en España, excluyendo la judía.

La superficie cultivada de leguminosas de grano en su conjunto se ha reducido a la cuarta parte, pasando de 993.000 hectáreas en 1965 a 264.000 hectáreas en 1992. Sin embargo, en los tres últimos años se ha duplicado la superficie sembrada y cosechada, acercándose así al medio millón en 1995.

La producción española de las tres especies destinadas al consumo humano ha sufrido un descenso hasta 1993 y se recupera desde 1994 en garbanzos y lentejas por la influencia del aumento de las ayudas (de 85 a 130 ecus/hectárea).

CONSUMO.

Entre los argumentos que manejan los mayores defensores de las legumbres, como parte activa de la dieta mediterránea, figuran sus probadas cualidades como alimentos ricos en proteínas de origen vegetal. A pesar de estas cualidades, las legumbres han perdido, en las últimas décadas, una parte muy importante de su protagonismo tradicional en los hábitos alimentarios de los españoles, dentro de una tendencia que sólo ahora y según señala el análisis del Ministerio de Agricultura, parece estar tocando fondo, después de unos años con un consumo estancado que empezó a remontar hacia 1994, el consumo global de estos productos representa en 1994 la cifra de 238.000 toneladas (36% garbanzos, 35% lentejas y 29% alubias); y que desde un punto de vista optimista, podría comenzar a cambiar de rumbo en un futuro inmediato, a medida que vuelve a cobrar fuerza una predisposición generalizada hacia los alimentos "naturales" y los productos de origen vegetal.

Sin embargo, la conquista del espacio perdido para las legumbres debe pasar por una adecuación de la oferta a las exigencias actuales de los consumidores, insistiendo en dos factores fundamentales: la presentación y la calidad.

En el primer caso cabe apuntar la tendencia creciente en el mercado de legumbres precocinadas y cocidas, como ya habíamos señalado, con productos de una elevada calidad, aunque el origen de las legumbres sea casi exclusivamente de importación. En cuanto a este mercado hay que señalar su futuro incierto debido a que según la encuesta realizada por el Departamento de Economía y CC. Sociales Agrarias de la ETSI agrónomos de Madrid, sólo un tercio de los consumidores compra este tipo de productos, además se desprende un cierto temor de los consumidores a los conservantes que llevan estos productos y aprecian un peor sabor de las legumbres cocidas frente a sus propios guisos.

En cuanto a la calidad, hay que resaltar los esfuerzos realizados durante los últimos años para incorporar a algunas legumbres españolas al régimen de denominación de origen, como doble garantía de máxima calidad y de protección de las producciones nacionales frente a las masivas importaciones de los últimos años. En 1994 el sector de legumbres disponía dentro del marco de las denominaciones de origen, de tres denominaciones específicas: Faba Asturiana, Judías de El Barco de Avila y Lenteja de La Armuña.

Por lo tanto, el consumo de las legumbres secas con denominación de origen es el que presenta un panorama con más futuro en el sector español.

En cuanto al lugar de consumo de estos productos hay que destacar que los hogares presentan un protagonismo abrumador en cuanto al consumo, con 204.68 millones de kg. en 1994, seguidos muy de lejos por el sector de hostelería y

restauración (20.42 mill. kg) y el consumo institucional (13.00 mill.kg). A partir de estas cifras, se desprende que el consumo unitario de legumbres secas era de 6 kg (una cifra que no se alcanzaba desde 1989) lo que nos indica una ligera evolución al alza en los últimos años.

CONSUMO DE LEGUMBRES EN ESPAÑA 1994

	HOGARES (Mill. Kg)	HOSTELERIA RESTAURACION (Mill. Kg)	INSTITUCIONES (Mill. Kg)	TOTAL COMPRAS (Mill. Kg)	COMPRAS PER CAPITA (Kg)
TOTAL LEGUMBRES	204,68	20,42	13,00	238,11	6,03
GARBANZOS	75,52	7,16	3,93	86,61	2,19
ENVASADOS	64,36	5,61	3,88	73,86	1,87
A GRANEL	11,15	1,55	0,04	12,75	0,32
ALUBIAS	54,96	9,31	4,35	68,65	1,73
ENVASADAS	44,63	5,43	4,34	54,41	1,37
A GRANEL	10,34	3,87	0,01	14,23	0,36
LENTEJAS	74,18	3,94	4,72	82,84	2,09
ENVASADAS	69,01	2,67	4,22	75,91	1,92
A GRANEL	5,17	1,26	0,49	6,92	0,17

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1995

El consumo de legumbres es mayor en las épocas de otoño e invierno, fundamentalmente en septiembre y octubre.

Las regiones del Norte Peninsular, Castilla y León y Andalucía son las de mayor consumo. Cataluña, la comunidad valenciana, Canarias y las áreas metropolitanas se sitúan por debajo de la media nacional.

PRECIOS DE VENTA Y LUGAR DE COMPRA.

El precio medio de las legumbres, en 1992, fue de 200 pts./kg -248 pts. las alubias, 185 los garbanzos y 178 las lentejas- precio similar al del año anterior, aunque este precio varía, dependiendo de la comunidad y del tipo de establecimiento donde se compre.

El tipo de establecimiento más habitual para la compra de legumbres en España es el supermercado, el cual supone el 49% de las ventas, seguido de los hipermercados con un 31% y de las tiendas tradicionales, las cuales representan el 19% de las ventas. También es importante señalar el autoconsumo de los hogares y el continuo incremento de la venta de legumbres secas en establecimientos no convencionales, como mercadillos, venta a domicilio, o compra directa, que en conjunto representan un 14% de la cuota de mercado total.

COMERCIO EXTERIOR

En cuanto a las importaciones son manifiestamente crecientes en lenteja (26.000 toneladas en 1989 y 73.000 toneladas en 1994) y alubia (30.000 toneladas en 1989 y 53.800 en 1994) y moderada en garbanzo. Nuestros principales suministradores son Méjico, Turquía y USA en garbanzos; Canadá, USA y Turquía en lenteja; y Argentina, USA, Canadá y Chile en alubia.

Las exportaciones son insignificantes oscilando en los 6 años de referencia entre 1.000 y 4.000 toneladas para los tres productos.

V.4 SUBSECTOR PRODUCTOS DE MOLINERÍA.

V.4.1 EL ARROZ Y LAS PASTAS ALIMENTICIAS.

El nuevo entorno institucional configurado a partir de la entrada de España a la UE ha afectado al volumen y a la composición de la oferta española de arroz. En 1991, la oferta de este cereal en España superó las 580.000 toneladas, un 26% por encima de la cantidad producida en 1985. Este aumento en la producción de arroz se debió fundamentalmente al incremento de la superficie en 1991. De otra parte, en el período comprendido entre 1985 y 1991, la producción de arroz de grano largo ha aumentado sustancialmente sustituyendo a los arroces de grano medio y redondo tradicionales en España.

En 1991 los incentivos a la producción de arroz derivados del ajuste a la situación comunitaria comenzaron a desaparecer abriendo un nuevo período menos favorable para el arroz español (Herruzo, 1992). El futuro desarrollo de la producción de arroz en España dependerá de la capacidad del sector para hacer frente a los desafíos que supondrá un entorno más competitivo. Existen tres circunstancias que afectan negativamente a la competitividad del sector productor de arroz en España y dificultan su desarrollo en el futuro:

- Una estructura productiva inadecuada para hacer frente a los cambios tecnológicos que exige la modernización del cultivo.
- La escasez y encarecimiento del agua de riego.
- Las restricciones medioambientales.

Estas tres circunstancias no afectan por igual a las cuatro principales zonas productoras del país: Extremadura, Sevilla, Tarragona y Valencia.

RECURSOS FÍSICOS Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA.

La producción de arroz en España tiene lugar en zonas húmedas y en regadíos del interior. Las primeras se encuentran en las provincias de Sevilla, Tarragona y Valencia a los márgenes de los ríos Guadalquivir, Ebro y Júcar, respectivamente. Estas tres zonas representaron en 1991 el 75% de la superficie plantada de arroz en España, distribuída de la siguiente forma: 34.500 hectáreas en Sevilla, 20.000 hectáreas en Tarragona y 15.700 hectáreas en Valencia (MAPA, 1992a). Otra característica de los arrozales de Sevilla, Tarragona y Valencia es su proximidad a zonas de especial valor ecológico. En Sevilla los campos de arroz situados al sur de la margen derecha del Guadalquivir limitan con el parque natural de Doñana. En 1983 el 25% del Delta del Ebro en Tarragona fue declarado parque nacional. Las áreas del parque se encuentran repartidas en diversas zonas del Delta y en muchos casos se hallan rodeadas totalmente por arrozales. En Valencia el parque nacional de la Albufera se encuentra en el centro de la superficie de arrozal.

El resto de la superficie arrocera española se localiza fundamentalmente en Extremadura con 15.600 hectáreas de arroz en 1991, así como en otras regiones del interior con superficies menores (Huesca, Murcia, Navarra y Zaragoza) (MAPA, 1992a).

En años de sequía son frecuentes las restricciones de agua en Sevilla y en menor escala en Extremadura. En 1983 la escasez de agua impidió el cultivo del arroz en

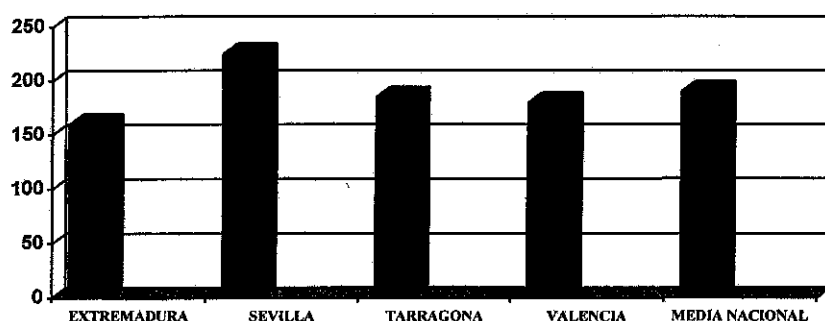
Sevilla, en 1989 sólo pudo sembrarse un tercio de la superficie y en 1992 casi la mitad del área arroceras quedó sin cultivar. Las explotaciones arroceras en España suelen ser muy pequeñas y a menudo se encuentran diseminadas en varias parcelas. En Tarragona y Valencia el tamaño medio de las explotaciones de arroz se aproxima a 4 y 2 hectáreas, respectivamente. Las explotaciones de arroz son mayores en las dos zonas restantes. En Extremadura la superficie media por explotación alcanza las hectáreas y en Sevilla 23 hectáreas.

Las técnicas de producción de arroz han experimentado una profunda transformación en España en las tres últimas décadas. El sector arroceros ha respondido a los cambios en los precios relativos de los factores de producción con la introducción de nuevas prácticas culturales -siembra directa en lugar de transplante- y con la adopción de tecnologías ahorradoras de mano de obra, maquinaria y herbicidas fundamentalmente (Herruzo, 1986). En la actualidad puede decirse que prácticamente todas las labores del cultivo se encuentran mecanizadas a excepción de la siembra, todavía realizada a mano en las explotaciones más pequeñas de Valencia y Extremadura.

COSTES DE CULTIVO.

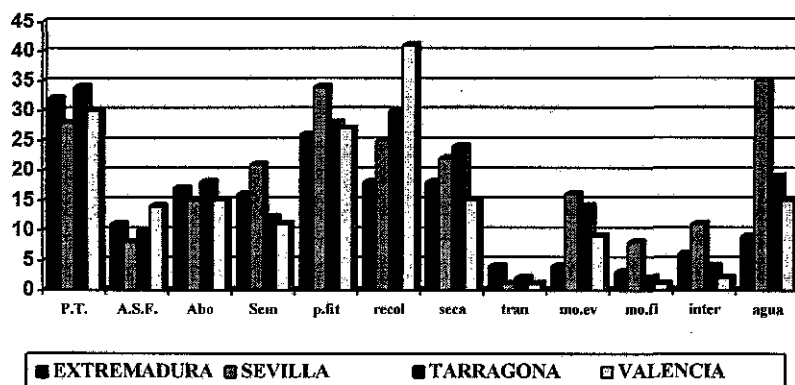
El gráfico 1 muestra los costes de producción por hectárea en cada una de las cuatro zonas productoras. Los costes más elevados corresponden a Sevilla con 226.193 pts por hectárea. A continuación se encuentran Tarragona y Valencia con 190.509 y 179.456 pts por hectárea, respectivamente. Los costes de producción más bajos se alcanzan en Extremadura con 159.936 pts por hectárea.

COSTES DE PRODUCCION MEDIOS EN LAS ZONAS PRODUCTORAS DE ARROZ. 1993 (Expresado en Miles Ptas/Ha)



Fuente: Casimiro Herruzo, A.; Zekri, S. . "El sector del Arroz en España. Ventajas comparativas entre las distintas zonas productoras". Revista de Estudios Agrosociales. Nº 163. Enero-Marzo 1993

COSTES MEDIOS POR HECTAREA DE LOS FACTORES DE PRODUCCION 1993 (Expresado en Miles de Ptas)



Notas:

P.T. = Preparacion del terreno: Fanguero + Nivelacion + Preparacion del terreno.

A.S.F. = Distribucion de abonos, semilla y filosanitarios

sem = Semillas

p.fit = Productos filosanitarios

recol = Recoleccion

seca = Secado

tran = Transporte hasta la cooperativa o industria

mo.ev = Mano de obra eventual

mo.fi = Mano de obra fija

inter = Intereses sobre prestamos de campaña

agua = Consumo de agua y mantenimiento de infraestructura de riego.

Fuente: Casimiro Herruzo, A.; Zekri, S. "El sector del arroz en España. Ventajas comparativas entre las distintas zonas productoras". Revista de Estudios Agrosociales. Nº 163. Enero-Marzo 1993

En el gráfico 2 los costes de producción de las cuatro zonas productoras se presentan ahora desagregados en doce componentes.

Puede observarse que unas de las razones fundamentales del elevado coste de producción en la región sevillana es esencialmente el alto precio pagado por el agua y el mantenimiento de la infraestructura de riego colectiva, que alcanza 35.000 pts por hectárea, un 15.5% del coste total de producción. En las restantes zonas, el coste del agua de riego varía entre 9.000 pts por hectárea en Extremadura y 20.000 pts por hectárea en Tarragona. Sevilla destaca también por los elevados gastos en productos fitosanitarios, el alto coste de la semilla y de la mano de obra. La razón del mayor gasto en la compra de productos fitosanitarios en Sevilla se encuentra en la prohibición de uso de ciertos productos que se estima pueden producir daños ambientales en el parque nacional de Doñana. El coste de la semilla es más elevado en Sevilla debido a la exigencia de utilizar semilla certificada para poder acceder a la ayuda comunitaria y por la existencia de una estructura industrial con un elevado grado de concentración donde se han producido en ocasiones prácticas monopolistas que han conducido a un encarecimiento adicional de este factor de producción. El mayor coste de la mano de obra en Sevilla se explica por su particular estructura productiva, con un número elevado de grandes explotaciones que emplean mano de obra fija, y una menor implantación de la agricultura familiar.

En aquellos componentes de los costes de cultivo referidos a labores intensivas en maquinaria los mayores gastos se observan en las zonas productoras donde las explotaciones son más pequeñas. La preparación del terreno es una partida importante en los costes de producción de arroz en todas las regiones. De nuevo aquí los gastos de

esta labor son más elevados en las zonas donde predomina la pequeña propiedad. Igual ocurre con la distribución de abonos. Finalmente se observa que el coste de transporte es casi nulo en todas las zonas.

En el cuadro 1 se recogen los costes de producción por hectárea y por kilogramo, así como los rendimientos obtenidos en el año 1991.

COSTES DE PRODUCCION EN LAS PRINCIPALES REGIONES PRODUCTORAS. 1991

	Extremadura	Sevilla	Tarragona	Valencia	Media Ponderada
Coste (Ptas/Ha)	159.936	226.193	190.509	179.456	196.584
Rendimiento (Kg/Ha)	7.082	6.983	6.116	6.940	6.793
Coste (Ptas/Kg)	22,88	32,39	30,14	25,85	28,93
Fuente: Casimiro Herruzo, A.; Zekri, S. "El sector del arroz en España. Ventajas comparativas entre las distintas zonas productoras". Revista de Estudios Agrosociales. N° 163. Enero-Marzo 1993					

MARGENES BRUTOS.

El margen bruto por hectárea se define como los ingresos menos los costes variables. Los ingresos provienen en este caso de la venta del arroz, por una parte, y de la ayuda a la producción de arroz de grano largo.

El cuadro 2 muestra el margen bruto por hectárea del arroz en las cuatro zonas productoras referido al año 1991. Los precios recogidos son ponderaciones de los precios de venta, proporcionados por las cooperativas, para el arroz de grano largo y medio-redondo, en base a la cantidad de arroz producida de ambos tipos en cada zona.

Para concluir, solo nos resta decir, que en el futuro el sector productor de arroz deberá emprender una serie de transformaciones si ha de enfrentarse con éxito a los

retos que plantea un entorno más competitivo. Entre los cambios que se estiman más urgentes se encuentra la concentración de los agricultores con el fin de abaratar los precios de los servicios, recolección, preparación del terreno y tratamientos, especialmente, y lograr así una reducción en los costes de producción. Es necesario también intentar lograr una mayor eficiencia en el uso del agua mediante la mejora de la infraestructura del riego. Finalmente, una mayor implantación de las cooperativas en el sector podría contribuir a mejorar la comercialización del producto, especialmente de cara a su exportación, lo que redundaría posiblemente en unos precios relativos más remunerados para el agricultor.

MARGEN BRUTO DEL ARROZ EN LAS PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS. 1991

	Extremadura	Sevilla	Tarragona	Valencia	Media Ponderada
Precios Percibidos (Ptas/Ha)	42,5	44,8	43	43	43,60
Margen Bruto (Ptas/Ha)	158.800	116.800	77.500	119.250	115.700
Fuente: Casimiro Herruzo, A.; Zekri, S. "El sector del arroz en España. Ventajas comparativas entre las distintas zonas productoras". Revista de Estudios Agrosociales. Nº 163. Enero-Marzo 1993					

CONSUMO.

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

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

Parece conveniente señalar que la pasta alimenticia, se integra plenamente en el grupo y aunque algunos la suponen italiana por la gran variedad de formas, especialidades y presentaciones comerciales, parece indudable que llegó a España a través de los árabes. La calidad de nuestros trigos duros ha servido en muchos casos para acreditar pastas de calidad superior con marcas comerciales foráneas.

El consumo medio per cápita en España, con datos de 1990, fue de 56.4 kg. de pan, 5.7 kg de arroz y 3.8 kg. de pastas alimenticias. Las compras con destino al hogar representan el 86%, 88% y 82% respectivamente de las compras totales. La hostelería-restauración representa del total de cantidades compradas el 11% para el pan, el 8% para el arroz y el 12% de pastas alimenticias.

VARIACIONES PORCENTUALES DEL CONSUMO DE PAN, ARROZ Y PASTAS ALIMENTICIAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS. 1990
(Media Nacional = 100)

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

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

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

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

Fuente: Vozmediano, J.; Soler, M. "La dieta mediterránea en España" Distribución y Consumo. Nº 3 Abril-Mayo 1992

V.5 SUBSECTOR LÁCTEO.

PANORÁMICA GENERAL.

El peso del sector lácteo en el sector agroalimentario español no llega a los niveles de la mayoría de los países de la UE, pero ocupa un lugar importante tanto por su volumen de actividad económica como por su elevado carácter social. Por contra, la situación actual de este sector pasa por ser una de las más conflictivas y con mayores desequilibrios estructurales de la actividad agroalimentaria.

En los años 80, se elaboró entre la Administración y las Organizaciones Agrarias un "Estatuto de la Leche" para preparar al sector en la integración en la UE, fracasando dicho intento de modernización tanto por la falta de medios económicos como por múltiples problemas sanitarios y por la pequeña dimensión de las explotaciones.

En 1986, con la incorporación a la UE, la situación se complicó porque la producción nacional era mayor que la cuota asignada y porque la Normativa Comunitaria era complicada y muy extensa. Ante tales circunstancias, la competencia entre el sector lácteo español y el Comunitario se convirtió en una lucha desigual.

El sector lácteo comunitario es potente, con estructuras sólidas y desarrolladas durante más de 30 años de apoyos incondicionales de una Política Agraria Común (PAC) en expansión. Este sector, es capaz por tanto, de soportar un proceso de aplicación de cuotas nacionales de producción y costosas penalizaciones por rebasar la cuota impuesta.

Mientras tanto, el sector lácteo español se encuentra desorganizado y muy lejos de acercarse a la media comunitaria en la mayoría de indicadores económicos o legales del sector como:

- Dimensión media de las explotaciones.
- Rendimiento por vaca.
- Presencia de estructuras cooperativas en los procesos de comercialización.
- Falta de vertebración interprofesional para el funcionamiento del mercado de origen.
- Inexistencia de industrias lácteas nacionales.

Además de todas estas circunstancias, agotado ya el período transitorio de incorporación a la PAC, el sector lácteo español compite por el mercado nacional en una situación marcada por la reducción de la PAC que se traduce en:

- Ajustes presupuestarios.
- Desaparición de los mecanismos clásicos de regulación de mercados.
- Sustitución de ayudas compensatorias.

En nuestro análisis, nos centraremos en los distintos agentes implicados en el sector lácteo: producción, industria transformadora, distribución, consumo y sector exterior.

PRODUCCIÓN.

En primer lugar destacaremos la preponderancia de la producción de leche cuyo origen es el ganado bovino, con un porcentaje del 90% sobre el total nacional, el resto de la producción se reparte en un 6% para el ganado caprino y un 4% para el ovino.

La producción de leche de vaca se desenvuelve dentro de un régimen de cuotas que supone importantes costes económicos y sociales, que se extenderá al menos hasta el año 2000.

Con respecto a la estructura productiva española, podemos considerarla deficiente en términos comparativos con el resto de la UE, puesto que existen demasiadas explotaciones, son pequeñas en número de vacas y superficie y están concentradas en determinadas regiones.

DISTRIBUCION DE LAS EXPLOTACIONES DE PRODUCCION DE LECHE EN ESPAÑA Y LA U.E. (Segun su tamaño por el numero de cabezas) (% Sobre el Total)

TAMAÑO EXPLOTACION (Nº VACAS)	ESPAÑA		UNION EUROPEA	
	EXPLOTACIONES	VACAS	EXPLOTACIONES	VACAS
HASTA 9	71,3	42,8	46,7	10,7
DE 10 A 19	19,5	28,9	19,9	15,2
DE 20 A 49	7,5	18,9	25,7	42,2
MAS DE 50	1,7	9,4	7,7	31,9

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1991 y Milk Marketing Board. 1993

La aportación de la leche a la Producción Final Agraria (PFA), es del 7% en los últimos años, siendo el porcentaje más bajo de la UE. En lo que se refiere a la cantidad

media de leche vendida por explotación y año es de 39.000 kg, cifra modesta en comparación con los mayores productores de la UE: Alemania, Francia, Holanda, Dinamarca y Reino Unido.

INDICADORES BASICOS DE LA PRODUCCION DE LECHE EN ESPAÑA. 1980-1994

	1980	1993-94	% (1980=100)
NUMERO DE EXPLOTACIONES	307.763	135.000	43,9
NUMERO DE VACAS LECHERAS	1.928.711	1.379.400	71,5
LECHE DE VENTA A INDUSTRIAS (MILES DE LITROS)	4.371.995	5.270.000	120,5
LECHE VENDIDA/EXPLOTACION (LITROS)	14.210	39.328	276,8

Fuente: Calcedo Ordoñez, V. "Sector lacteo. Viejos y nuevos problemas" Distribucion y Consumo. Nº 23 Agosto-Septiembre 1995

En 1992, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, llevó a cabo un "Plan de Reordenación del Sector Lácteo" aplicando la Normativa básica del régimen de cuotas atendiendo a sus obligaciones y posibilidades, el cual consistía en:

- Programas de abandono voluntario de producción mediante compensaciones financieras de la UE y/o del Estado.
- Aumento de la cuota nacional asignada a España por la UE.
- Regulación de la cesión temporal y transferencias entre particulares.
- Creación de una reserva nacional como mecanismo que favoreciera a los pequeños productores con mayores dificultades para financiar la compra de la cuota.
- Reasignación de la cuota a partir de la Reserva Nacional.

La situación en 1.995 es mejor, pero sólo un 6.7% de las explotaciones poseen una asignación superior a 100.000 kg de cuota, cantidad considerada mínima para la viabilidad de una explotación, frente a un 58.6% de las explotaciones con una cuota inferior a 20.000 kg/año de cuota.

Evidentemente debemos tener en cuenta las particularidades regionales de la producción nacional, de tal manera que ésta se encuentra concentrada en la Cornisa Cantábrica, donde se reúnen 2/3 de las explotaciones españolas con un 62.3% de las vacas y un 58.3% de la cuota lechera. La producción de leche aporta el 39% de la Producción Final Agrícola de la zona, superando ampliamente el valor medio comunitario de 17.3% PFA.

En el otro extremo se encuentran Comunidades cuyas explotaciones son más intensivas, como Andalucía, Baleares, Castilla La Mancha, Cataluña y Navarra donde la cuota lechera es superior a 100.000 kg/año y con un 7.5% de su Comunidad.

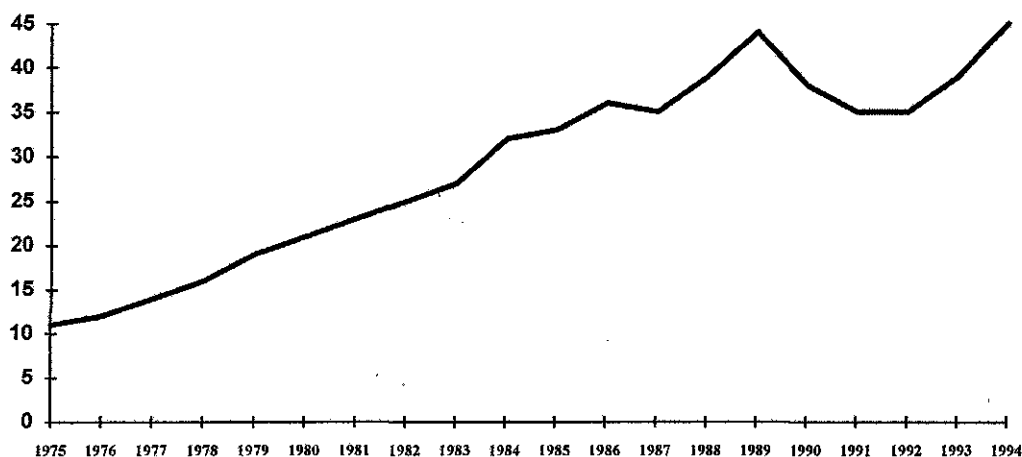
Este sistema anteriormente mencionado de Cuotas, está implantado en la producción de todos los países Comunitarios (por ejemplo, al cierre de la campaña 1993-94, la cuota asignada a España era de 5.2 millones de toneladas, siendo sobrepasada por unos 1.000 productores que tuvieron que pagar a las arcas Comunitarias la penalización de la llamada "Tasa suplementaria" por valor de unos 1.680 millones de pts; el sistema de Cuotas mantiene el déficit crónico a escala nacional entre consumo-producción y además hace perdurar la dependencia externa vía importaciones.

Otro aspecto de singular importancia en el análisis del sector que nos ocupa es el tema referido a la modernización de la producción, que se ha ido materializando en normativas como el Reglamento Estructural de la producción lechera RD 808/87 y RD 1887/92 , a través de los cuales se ha mejorado la alimentación, la reproducción, la sanidad, la mejora genética, sistemas de ordeño etc, prestando especial atención a la calidad higiénica de la leche, uno de los aspectos más importantes de la homogeneización europea. Lo cierto es que en este aspecto queda mucho por recorrer, puesto que la leche española, en cuanto a composición es una de las más pobres con una riqueza media en grasa que no pasa del 3.6% y en proteína del 3.1%.

En cuanto a la evolución de los precios de la leche en los últimos años, se ha caracterizado por un alza generalizada que se ha debido a los siguientes factores:

- Restricción de la oferta derivada de la aplicación del régimen de cuotas.
- Guerra de precios provocada por la industria para obtener el suministro estable.
- Disminución de la importación de leche de la UE provocada por las continuas devaluaciones de la peseta desde otoño de 1992. Bien es verdad que en el último año han vuelto a aumentar considerablemente el ritmo de las importaciones.

EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO ANUAL DE LA LECHE EN ESPAÑA (Expresado en Ptas/Litro)



Fuente: Calcedo Ordoñez, V. "Sector Lácteo. Viejos y nuevos problemas" Distribución y Consumo. Nº 23. Agosto-Septiembre 1995.

Del análisis de todas estas circunstancias, podemos concluir que el futuro del sector lácteo español pasa por los siguientes requisitos:

- Menos explotaciones, más eficientes y competitivas.
- Fomento de laboratorios interprofesionales para dar garantía de calidad a productores e industriales.
- Aumento de la cuota lechera para España.

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.

Dentro de la actividad industrial se repiten los problemas que tenían los productores en cuanto a :

- Rentabilidad.
- Dimensión.
- Competitividad.

La industria de transformación absorbe un 75% de la producción láctea nacional. Sin embargo son frecuentes los problemas en los ámbitos en los que se relaciona :

- Con los productores, desde siempre se ha acusado a la industria de imponer unilateralmente los precios de la leche.
- Con la propia industria, dentro de la misma predominan guerras internas para disponer de más cantidad de materia prima y dadas las cuotas, se enfrentan a través de los precios.
- Con la competencia externa, tiene que enfrentarse con la producción comunitaria que invade el mercado español una vez concluido el período transitorio de adhesión.
- Con la distribución alimentaria, se ha colocado en una posición de poder respecto a la industria láctea a la que pone en graves apuros con el aplazamiento de los pagos y la conversión de la leche en un producto gancho de precio rebajado en las ofertas de las grandes superficies.

Evidentemente el producto estrella del sector es la leche líquida, dentro de la cual la leche UHT es la de mayor crecimiento con un 10% entre 1987-91; quesos y elaborados de alto valor añadido también han experimentado un fuerte crecimiento , así como la mantequilla.

MAGNITUDES BASICAS DE LA INDUSTRIA LACTEA ESPAÑOLA. 1991

Nº EMPRESAS	425		
EMPLEO	24.385		
TRABAJADORES/EMPRESA	57		
Nº COOPERATIVAS	120		
RECOGIDA COOPERATIVAS (%)	25		
PRODUCCION COOPERATIVAS (%)	30		
	PRODUCCION (Tn)	CONSUMO (Tn)	Kg/Hab
LECHE DE CONSUMO	3.755.395	4.532.018	114
PRÓD. ALTO VALOR AÑADIDO	403.000	410.000	10
QUESOS	255.300	294.400	7,5
MANTEQUILLA	37.500	10.000	0,3
LECHE EN POLVO	56.000	44.000	-
LECHE CONCENTRADA	49.000	29.500	-
Nota: De la leche producida con destino a consumo, se dedicaron a leche pasteurizada, 409.402 toneladas; a leche esterilizada, 515.002 toneladas; a leche UHT, 2.745.991 toneladas			
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1993			

El número de industrias viene disminuyendo desde 1986, tendencia simultánea con el proceso de concentración de las empresas y el nivel tecnológico mejora ante el objetivo de la homologación comunitaria. Para una mejor comprensión del sector vamos a analizar una serie de factores definitorios del grado de desarrollo de esta actividad:

- Grado de atomización: es muy diverso, en función del tipo de dedicación por productos (alto en la industria quesera, medio en la leche líquida y bajo en las fábricas de yogures, postres y batidos).
- Capital Social: se está produciendo un proceso de inversión extranjera que se vio impulsado por las expectativas despertadas por la incorporación de España a la UE. Se ha producido una entrada de accionistas comunitarios básicamente franceses, alemanes, holandeses y daneses, buscando posición en el mercado a través de adquisiciones de empresas (de las 8 mayores industrias nacionales, 4 están controladas por capital extranjero).

- Coste de la leche: supone el principal coste de producción y tiene una exagerada repercusión en los costes de recogida.
- Nivel de utilización de los equipos: dichos niveles son aceptables; en la fabricación de leche UHT (90%), en la fabricación de queso (70%).

GRUPOS LACTEOS MAS IMPORTANTES POR FACTURACION Y RECOGIDA. 1993

EMPRESA	FACTURACION (Mill. Pts)	RECOGIDA (Mill. Litr)
DANONE	75.978	350
SOC. NESTLE-AEPA	45.000	300
IBERLAT	32.000	400
KRAFT JACOBS SUCHARD IBERIA	20.000	250
LECHE PASCUAL	57.000	440
LACTARIA ESPAÑOLA	34.993	460
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	33.205	350
CLESA	30.814	250
PULEVA	26.350	280
INDUSTRIAS LACTEAS ASTURIANAS	24.000	290
IPARLAT	21.000	290
LEYMA	16.057	185

Fuente: Alimarket. Nº 60. Diciembre 1994.

CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO.

* Industrias elaboradoras de leche.

Dichas compañías se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Son algo más de 250 empresas las que desempeñan su actividad en este sector.
- Muestran un alto grado de concentración, de tal manera que las 10 mayores compañías tratan el 70% de la leche tratada térmicamente (UHT, esterilizada y pasterizada).

- El producto estrella es la leche UHT, con el 80% de la leche envasada.
- Suelen diversificar su producción a través de la fabricación de derivados como quesos y yogures (Pascual, Clesa etc.).
- Se encuentran mayoritariamente en Andalucía, Asturias, Castilla y León, Cataluña, Madrid y País Vasco.

* Industrias queseras.

- Son aproximadamente unas 900 empresas, incluidas unas 800 de carácter artesanal.
- Concentración muy fuerte, puesto que 6 empresas copan el 50% de la producción nacional.
- Utilizan mayoritariamente leche de vaca.
- Prácticamente la mitad de las sociedades se concentran en Andalucía, Asturias, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña y Galicia.

* Industrias de productos frescos de alto valor añadido.

- Son 44 empresas.
- Existe una gran concentración ya que entre 4 grupos se dividen el mercado español: Danone (57%), Nestlé (15%), Dhul (12%) y Sodial (11%).
- Ofrecen productos en constante renovación, como yogures, batidos, flanes, natillas, mousses, arroz con leche, etc.
- El 60% de las empresas se concentran en Andalucía, Cataluña, Galicia y Madrid.

PRODUCCION DE LECHE Y LACTEOS DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA.
(Expresado en miles de Tn)

	PRODUCCION	CONSUMO
LECHE LIQUIDA	3.580	4.408
UHT	2.770	3.345
ESTERILIZADA	590	
PASTERIZADA	220	392
LECHE CONCENTRADA	48	28
LECHE EN POLVO	26	16
NATA	44	
MANTEQUILLA	25	10
QUESOS	265	232
VACA	74	
OVEJA	14	
CABRA	7	
MEZCLA	130	
FUNDIDOS	40	
YOGURES	340	348
POSTRES	105	231
BATIDOS	100	
Nota: Las cifras de produccion corresponden a 1993 y las de consumo a 1992 segun el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. Las cifras que figuran en consumo para la leche UHT incluyen las de leche esterilizada y las de postres se refieren tambien a batidos		
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1993-1994		

PROBLEMÁTICA DE LA INDUSTRIA.

La situación es de crisis aguda, sobre todo en la industria de elaboración de leche de consumo, debido a los siguientes motivos:

- Estructura de costes: alto peso de la materia prima en el producto vendido y márgenes muy reducidos.
- Escasa rentabilidad: costes de recogida muy altos, leche de regular calidad higiénica, instalaciones costosas con capacidad infrutilizada, ventas a precios bajos, etc..

- Competencia procedente de la UE: España se ha convertido en un importador neto por cuantía mayor que antes de la adhesión.

Ante tales circunstancias, el futuro de esta industria pasaría por los siguientes parámetros:

- Mejora de las relaciones con los productores.
- Adecuación a la Normativa Comunitaria en cuestión medioambiental e industrial.
- Mejora de la eficiencia económica hacia la fabricación de productos de mayor valor añadido.
- Reducción de la utilización de leche de vaca en favor de leche de oveja y de cabra (productos sin cuota).
- La industria quesera debe potenciar el mercado de quesos de cabra, oveja y de mezcla.
- Mejora en las relaciones con la gran distribución.

DISTRIBUCIÓN.

El establecimiento y consolidación de la gran distribución constituye un fenómeno que ha modificado sustancialmente la estructura de los mercados finales.

El grado de concentración de las ventas totales es del 65.3% en las 50 primeras empresas dedicadas a la distribución y llega a un 84.4% en las 200 primeras. La concentración también se va extendiendo a las compras efectuadas por la distribución

(se prevé que entre 8 y 12 grupos europeos pueden llegar a controlar el 75% y 3 centrales de compra el 25% restante).

Las industrias transformadoras y cooperativas se han convertido en gran medida en almacenistas y financiadoras de la gran distribución.

Teniendo en cuenta el consumo alimentario y el gasto en alimentación de los hogares, el grupo de lácteos y derivados ocupó el 2º lugar con un 12.4% en 1993, por tanto, se trata de un sector estratégico para la distribución alimentaria.

LUGAR DE COMPRA DE LA LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS. HOGARES. (% Sobre total en 1994)

	TIENDA TRADIC.	SUPERM.	HIPERM.	VENTA A DOMIC.	AUTOCON.	DIRECTA PRODUC.	OTROS
TOTAL LECHE LIQUID	15,19	47,90	22,54	3,81	2,37	3,59	4,61
ESTERILIZADA	14,73	53,58	25,89	1,08	0,00	0,00	4,72
PASTERIZADA	29,49	45,35	13,87	9,01	0,00	0,00	2,28
CRUDA	7,73	0,00	0,00	23,69	25,12	38,00	5,47
OTRAS LECHE	22,40	44,44	26,49	0,23	0,00	0,00	6,45
DERIVADOS LACTEOS	20,50	51,73	21,84	0,56	0,12	0,55	4,07
BATIDOS YOGUR	19,43	46,49	29,67	0,29	0,00	0,00	4,14
BATIDOS LECHE	22,42	48,00	25,81	0,42	0,00	0,00	3,35
MANTEQUILLA	18,61	48,48	24,63	0,59	0,18	0,40	7,13
YOGUR	17,07	57,16	21,40	0,27	0,00	0,00	4,01
TOTAL QUESOS	26,21	43,56	20,20	1,12	0,47	2,08	6,35
Q. FRESCO	25,17	49,02	18,14	1,28	0,58	1,57	4,23
Q. FUNDIDO	18,89	52,70	23,32	0,23	0,00	0,03	4,84
Q. CURADO/SEMICUR.	29,76	38,38	19,54	1,34	0,42	2,86	7,07
OTROS TIPOS QUESOS	26,15	39,44	21,58	1,30	0,97	3,04	7,52
OTROS PROD. LACTEOS	20,17	52,82	21,76	0,63	0,00	0,03	4,58

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1995

Con respecto a la distribución de ventas por canales de comercialización, observamos cómo el 67.36% de la leche líquida y el 68.17% de derivados se venden en establecimientos en régimen de autoservicio (supermercados, hipermercados..), mientras que en las tiendas tradicionales se compra entre un 20% y 25% de leche líquida y

derivados, y el resto se vende en cooperativas, economatos y establecimientos no convencionales (mercadillos, compra directa, etc.). En 1994, la tendencia de pérdida de mercado, se reafirma en tiendas tradicionales y pequeños autoservicios.

Las empresas lácteas para poder acceder a la comercialización de sus productos a través de grandes canales tienen que aceptar duras condiciones:

- Aplazamientos de pago.
- Cuotas de entrada.
- Descuento sobre cantidades.
- Comisiones de venta.
- Participación en gastos publicitarios.

Incluso grandes compañías como Danone, Pascual, Lactaria Española, Clesa y Uniasa con un 31.2% de mercado tienen serias dificultades con respecto a las condiciones anteriormente citadas. (Por ejemplo, el aplazamiento de pago de la gran distribución a las industrias lecheras se sitúa entre 120 y 140 días).

CONSUMO.

Los niveles de consumo determinan la situación del mercado de productos lácteos; para acometer el análisis de la evolución de tal magnitud, vamos a dividir el mercado según segmentos.

* Leches líquidas.

El consumo de leches líquidas, según datos del Panel de MAPA 1994, aumentó un 3% situándose en 121 litros/persona año, que hace figurar a España en un nivel intermedio entre los países de la UE.

Segmentando dentro de este mercado, observamos un incremento en el consumo de leches de larga duración, no sufre apenas variaciones el de leche fresca mientras que desciende el nivel de leche a granel.

El consumo de leche en polvo, condensadas, evaporadas y concentradas sufrió un terrible descenso de un 14% en el año 1994.

* Derivados lácteos.

Las compras de derivados lácteos tienen una evolución más que positiva, con un crecimiento del 9% anual; el consumo total en 1994 se situó en 27.6 litros/persona año. Dicho aumento coincide con el retroceso del consumo de frutas como claro síntoma de un efecto de sustitución.

Los hogares que compran derivados lácteos son un 86% del total, con un volumen de 946.000 toneladas y un importe de 425.000 millones de pts durante 1994.

De tal manera, el consumo de yogur creció un 9.7% en 1994, hasta llegar a 11.8 litros/persona año; otros productos lácteos (cuajada, natas, requesón..) aumentaron un 11.3% con un consumo de 4.4 litros/ persona año.

* Quesos.

Supone un apartado especial. España es uno de los menores consumidores dentro de la UE. El conjunto de hogares que consumen queso es el 90% con un volumen de 243.000 toneladas, con un valor de 230.000 millones de pts en 1994.

El crecimiento es desigual según el tipo de queso:

- Fundidos aumentaron un 5.5%.
- Frescos un 3%.
- Otros quesos un 42.4%.
- Quesos curados y semicurados disminuyeron un 8.2%.

SECTOR EXTERIOR.

Terminado el período transitorio, se ha producido un proceso paulatino de apertura hacia países de la UE.

El desequilibrio entre producción y consumo hará necesario importar alrededor de 1 millón de toneladas anuales de leche. Dicha importación se corresponde con leche líquida en cisternas procedentes de Francia, Alemania o Europa del Este.

COMERCIO EXTERIOR DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS
(Expresado en Miles de Tn)

	IMPORTACIONES			EXPORTACIONES		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993
LECHE LIQUIDA+NATA	183,5	188,0	228,6	31,3	32,3	22,7
YOGUR Y LECHE FERMENT.	10,1	25,0	44,8	3,1	7,0	4,5
MANTEQUILLA	2,7	2,2	2,2	10,6	24,6	13,1
QUESOS	32,6	38,6	43,8	11,7	13,3	12,0
LECHE CONCENTRADA	13,7	19,1	26,2	18,7	6,8	9,2
LECHE EN POLVO ENTERA	11,6	6,8	8,4	11,6	6,8	3,6
LECHE EN POLVO DESNAT.	12,5	9,8	18,1	15,5	26,6	18,1
SUERO EN POLVO	32,8	31,7	s.d.	1,6	0,6	s.d.

Fuente: Calcedo Ordoñez, V. "Sector lácteo. Viejos y nuevos problemas". Distribución y Consumo
Nº 23. Agosto-Septiembre 1995.

Por el contrario, tan sólo existe la posibilidad de exportar quesos curados y semicurados.

CONCLUSIONES.

- El panorama expuesto es expresión de una insuficiente vertebración del sistema agroalimentario de la leche.
- La industria láctea precisa de una enérgica reestructuración que debería brotar de las organizaciones intraprofesionales y contar con el apoyo de las administraciones públicas.
- Hay que superar los intereses regionalistas para desbloquear la tensión entre intereses generales de empresas y entes autonómicos.
- Avance arrollador de la gran distribución, aumento de la inversión extranjera y el desarrollo del llamado comercio asociado.

Por último debemos destacar algunos puntos importantes que deberíamos tener en cuenta en la futura evolución del sector:

- Buscar el ajuste entre producción global y cuota de producción.
- Aumento progresivo de las importaciones.
- Mayor presencia de capital extranjero en el sector.
- Evolución del proceso de concentración empresarial.
- Mayores exigencias de calidad (higiene del ganado, mejoras en el equipo de ordeño, etc..).
- Evolución de las redes de distribución.
- Búsqueda del dinamismo empresarial.

V.6 PAN FRESCO E INDUSTRIAL.

La producción de pan ha cambiado radicalmente en los últimos 15 años. De un producto de primera necesidad y alto consumo, cuyos incrementos de precios provocaban conflictos sociales, está pasando a ser cada vez más un producto al que se pide más calidad pero se consume menos. Los grandes cambios han afectado a las materias primas, el trigo y las harinas han pasado de ser controlados por el Senpa a moverse en un mercado libre. Las levaduras y aditivos están ahora en manos de capital multinacional y las nuevas tecnologías en la fermentación y el manejo del frío están cambiando las condiciones de trabajo.

La valoración nutricional del pan está provocando que este producto pase de estar catalogado como "engordante" a portador de hidratos de carbono fundamentales en la dieta mediterránea. La entrada en el mercado de productos sustitutivos ha sido muy importante.

La entrada en la UE y la reforma de la PAC han provocado una caída considerable en la producción de trigo española que ha pasado de 5.494.000 toneladas en 1987 a una cosecha estimada de 2.575.000 toneladas en 1995. Esto se debe en parte a la sequía y a una disminución considerable de la superficie destinada a esta producción.

El peso creciente de la importación de trigos panificables ha alterado la posición ventajosa que en tiempos tuvieron las harineras del centro de España. En el mercado este producto tiene carácter de "commodity", no existe la imagen de marca en la

práctica y cuentan los factores precio/calidad. Otra cuestión de interés es la elaboración de harinas especiales, dándose ya un proceso de elaboración de determinadas harinas "de encargo". El principal destino de la producción de harina es la fabricación de pan industrial y tradicional, que absorbe más del 70%. Destaca el crecimiento de la harina destinada a masas congeladas y a pan de molde con el 4 y el 7% respectivamente.

CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

Era un sector familiar y poco profesionalizado que no estaba preparado para afrontar las necesidades derivadas del crecimiento de la economía española de los años 60 y 70.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR HARINERO EN ESPAÑA. 1993-94. (Ventas en Mill. Ptas)

	VENTAS 1993	VENTAS 1994	Tn HARINA	LOCALIZACION
Harinera Villafranquina S.A.	14.900	19.280	483.000	Cataluña, Castilla-Leon, Aragon
Marin Palomares S.L.	8.415	11.335	166.518	Andalucía
Harinera La Meta S.A.	8.300	8.000	200.000	Cataluña
Honesta Manzaneque S.A.	5.253	6.250	100.000	Cast. la Mancha, Madrid, Andalucía
Harinera Tardienta S.A.	4.400	4.400	75.000	Aragon
Harineras Villamayor S.A.	3.662	3.628	45.000	Aragon
San Lorenzo S.A.	4.256	3.584	60.173	Andalucía
Sanchez Polaina S.A.	8.999	3.350	S.d	Andalucía
Harinas Porta S.A.	3.140	3.225	82.000	Aragon
Aragonesa de Harinas S.A.	2.400	2.800	78.000	Aragon
CIA el caballo S.L.	S.d	1.800	75.000	Andalucía
Guria S.A.	2.300	2.334	64.000	Navarra
Harinera El Segria	3.200	1.800	50.000	Cataluña
Harinera Pareja Mayo S.A.	1.600	1.850	46.700	Castilla La Mancha
Andres Serrano S.A.	1.743	1.800	45.391	C. Valenciana

Fuente: Alimarket y Centro de Documentacion de Saborá. 1995

Para hacer frente a esta situación se estableció en 1973 el Plan de Reestructuración de Presidencia del Gobierno (2244/73), cuya influencia en el proceso de concentración fue considerable, existiendo unas 400 instalaciones. Según Alimarket el 59% de las empresas están localizadas en Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León, existiendo sobrecapacidad molturadora, que ha provocado una guerra de precios a la baja que ha repercutido en la calidad.

LEVADURAS, ADITIVOS, MASA MADRE Y MAQUINARIA.

El papel del conjunto de industrias bioquímicas que elaboran levaduras, aditivos y ahora masa madre es fundamental para la fabricación del pan.

Antes de entrar en la UE, la producción de levaduras en España estaba en manos de la azucarera Ebro (Cinta Roja), Cia. General de Levaduras (CGL) y Fedesa. Hoy todas ellas están en manos del capital multinacional absorbidas por el grupo francés Lesaffre (CGL) y por la australiana Burns Philp Food (Cinta Roja y Fedesa). Tras estas absorciones las dos firmas han mantenido la producción en España, aunque han cerrado algunas fábricas. El grupo Lesaffre y Burns Philp Food comparten el liderazgo del mercado español de levaduras con la firma holandesa Gist Brocades, que no cuenta con fábrica en España. Esta última empresa, también líder en aditivos tras comprar Costafreda y Mosa, es la introductora en nuestro país de la "masa madre comercial".

Más polémica es la cuestión de los aditivos, productos químicos que permiten mejorar la calidad del pan, equilibrando su composición, pero también son los que hacen posible el uso de harinas de diferentes calidades, estabilizándolas.

La mejora y modernización de la fabricación de pan está íntimamente ligada a la nueva maquinaria que ha sido una clave en el avance y cambio del sector. El mayor avance de los últimos años se debe al control de la fermentación.

Otra de las cuestiones importantes muy reciente y menos extendida, es la automatización en las instalaciones industriales.

FABRICACIÓN DE PAN.

El sector industrial de pan, incluye la fabricación de todas clases de pan, y los datos estadísticos que ofrece el INE se obtienen agregados a las empresas de bollería, pastelería y galletas. Otro problema es que muchas empresas trabajan conjuntamente varios grupos de productos.

Entre 1989 y 1992, la caída del empleo ha sido inferior al 3%, y los costes de personal han aumentado en un 26% en pts corrientes. El gasto en materias primas ha aumentado en un 6.5% y el valor añadido en un 24.8%.

Las Comunidades Autónomas con mejores resultados individuales en esta actividad son Cantabria, Madrid, Navarra, Asturias y País Vasco, se apuntan así dos cuestiones básicas para incrementar la productividad, la ampliación de la cuota media de mercado por fábrica y la elevación del valor del producto para el consumidor.

El pan fresco se comercializa sin marca, pero hay gran cantidad de variedades: J.P. Capel en el libro "El Pan" recoge 315.

Existen dos modelos distintos en la organización del sector:

- Tipo 1, modelo "artesanal", son las fábricas que venden directamente sus productos en despachos propios. Generalmente son pequeñas, elaboran menos de 500 kg de harina al día. Su característica es la integración vertical de las fases de fabricación y distribución. El 68% de panificadoras son de este tipo, y se encuentran ubicadas en el área mediterránea.
- Tipo 2, modelo "industrial" son fábricas que venden en despachos ajenos. En general son fábricas mayores. Predomina en Madrid, por la venta de pan en grandes superficies y supermercados.

Una diferencia entre los dos tipos de producción es el mayor peso de la mano de obra en el primero, ya que suelen ser instalaciones menos mecanizadas. El modelo artesanal asume mayores costes de comercialización, pero a cambio puede cobrar un precio superior por su producto y está en mejores condiciones para ofertar un producto recién hecho.

EL SECTOR DE PANADERIA EN ESPAÑA. DATOS GLOBALES

PRODUCCION (MAPA 1993)	2.197.810 Tn
VOLUMEN DE FACTURACION (MAPA 1993)	462.749 Mill Ptas
Nº TOTAL DE EMPRESAS (METRA/SEIS 1988)	17.653
Nº TRABAJADORES (METRA/SEIS 1988)	71.000
EXCESO DE CAPACITACION SOBRE LA DEMANDA (METRA/SEIS 1991)	63%
PUNTOS DE VENTA (METRA/SEIS 1988)	92.092
CONSUMO ANUAL PER CAPITA (MAPA 1994)	58,3 Kg
PESO DEL PAN EN LA CETA DE LA COMPRA ALIMENTARIA (MAPA 1994)	6,2%
Fuente: Ceopan 1995	

DIVERSIFICACIÓN.

Cada vez más se detecta la tendencia de que en los puntos de venta se oferten, además del pan, productos de bollería e incluso pastelería. Esto lleva a los artesanos a diversificar su oferta.

Pero hay que tener en cuenta que el sector de la panadería tiene un problema ya histórico de falta de formación profesional, que a veces puede dificultar la puesta en marcha de las innovaciones y la elaboración de nuevos productos.

Conviven dos tipos de empresas entre las mayores:

- Grupos accionariales familiares que incluyen desde alguna harinera a fábricas de pan y redes de despachos propios, además de contar con numerosos clientes ajenos. Muchos de ellos han empezado a trabajar con productos congelados, aunque mantienen la elaboración de pan común.
- Firmas ligadas al capital multinacional y centradas en las nuevas técnicas de masas congeladas y panes precocidos.

MASAS CONGELADAS Y PANES PRECOCIDOS.

La entrada en el mercado de las masas congeladas y los panes precocidos ultracongelados ha cambiado totalmente el modelo de organización del trabajo en la producción de pan fresco allá donde se ha introducido.

Este segmento trabaja tanto en pan como en bollería y pastelería y está dominado por pocas empresas recientes o vinculadas a grupos industriales. En 1990 entre 25 empresas alcanzaron una producción de 50.000 toneladas (más del 97% del mercado). El trabajo en este segmento se hace desde tres tipos de empresas:

- Profesionales artesanos que diversifican su gama y se integran en el sector de masas congeladas. Distribuyen en mercados locales o regionales. Por ejemplo la catalana Bellsola y la navarra Lázaro Taberna.
- Industrias que comercializan sus productos con terceros o con redes propias o franquiciadas de ámbito nacional. Por ejemplo Croex (Unilever), Nestlé cuenta con Nestgran.
- Fabricantes relacionados con la distribución, como por ejemplo Forvasa (relacionado con Mercadona), Masas de Bollería Congelada (relacionada con Makro).

Las industrias de masas congeladas se sitúan preferentemente en el área mediterránea, Cataluña y Comunidad Valenciana además de Madrid y Navarra, pero el desarrollo de estos productos ha permitido una gran variación en la comercialización, entre las tendencias se encuentran:

- Auge del consumo de panes precocidos en determinados establecimientos hosteleros y desarrollo de puntos de venta calientes con tecnología muy simple, a veces específicos (bocadillerías) o bien dentro de establecimientos de otro tipo (gasolineras, puestos callejeros ...).

- Desarrollo de franquicias. El modelo más desarrollado es el francés, donde el núcleo son los grandes molinos que envían a los establecimientos franquiciados una mezcla preparada para el amasado.
- Desarrollo de empresas elaboradoras de los panes precocidos en grandes fábricas que realizan el horneado en establecimientos propios o lo venden para hornear en los despachos de pan ajenos.

CONSUMO Y HÁBITOS DE COMPRA.

En 1992 alcanzó el consumo de pan su mínimo de 55 kg por habitante, aumentando en 1994 hasta 58.8 kg, siendo la mayoría de este consumo correspondiente al pan sin envasar. Según un informe de Metra/Seis para Ceopan el consumo de pan fresco en un 69% no se sustituye por ningún otro producto, sólo en un 16% por pan de molde y el 86% de los hogares españoles consume habitualmente pan común.

La diferencia existente entre los distintos segmentos de la producción de pan se muestran también en los lugares de compra. Así los productos artesanales tienen poca entrada en las grandes superficies. El incremento de la venta de pan en supermercados y grandes superficies favorece el modelo de producción del tipo 2, basado en grandes fábricas que venden en puntos de venta ajenos: en la actualidad la mayoría de las grandes superficies y de cadenas de supermercados ha establecido acuerdos con grandes fábricas de pan, en ocasiones con los productores de panes precocidos, abandonando la producción propia.

SITUACION DEL SECTOR DE PAN FRESCO EN EUROPA.

DATOS DE PARTIDA

- El consumo aumenta donde hay innovacion y propaganda
- El tamaño de la empresa panadera esta aumentando
 - En Europa se ha pasado de una media de 6 empleados en 1980 a 12 en 1995
 - Se detecta una gran concentracion bajo distintas formulas
 - En Gran Bretaña e Irlanda el 80% esta en manos de panaderias industriales y el 20% en artesanas. La situacion es contraria en Alemania
- El 70-80% de la venta europea esta en manos de cadenas de distribucion, que han apostado por los productos frescos
- Es imprescindible la automatizacion del sector
- Se detecta un intercambio de especialidades entre paises, el mejor ejemplo es la "Baguette".
- Se detecta un gran exito del horneado en el momento: los "Puntos calientes".
- Es imprescindible mejorar la imagen de la panaderia

RETOS

- Cambios de pensamiento del panadero: aproximacion al cliente
- Cambio de mentalidad de las empresas
- Establecimiento de mecanismos para garantizar la calidad (adaptacion a las normas ISO 9000 y control de puntos criticos)

CONDICIONES PARA EL EXITO

- Utilizacion seleccionada de nuevas tecnologias
- individualizacion en la atencion al cliente

Fuente: Pfeifer. Comité Director de la UIB, Innsbruck, 28 Noviembre 1995

En cuanto a los hábitos de los consumidores, destaca la caída de las compras en los despachos más cercanos, los ultramarinos y el servicio a domicilio, mientras suben las ventas en tahonas especiales, boutiques del pan y supermercados. El incremento de los dos primeros establecimientos está ligado a la búsqueda de un producto de mayor calidad, generalmente de mayor precio y frecuentemente recién horneado. Por el contrario, los criterios que inclinan a la compra en grandes superficies y supermercados son precios y comodidad, de hecho el precio del pan ha sido uno de los reclamos de estos establecimientos.

DISTRIBUCION COMERCIAL DE PAN. CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS. (Hogares) (% Valor de venta)

	1989	1994
Tiendas Tradicionales	77,76	56,40
Supermercados	14,77	18,62
Hipermercados	1,52	4,01
Economatos y Cooperativas	0,93	1,31
Mercadillos	1,70	0,36
Venta a domicilio	2,83	12,04
Autoconsumo	0,08	0,40
Venta Directa	0,07	5,16
Otras	0,34	1,71
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1990-1995.		

La evolución del consumo, las variedades, las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de comercialización son cuestiones que aparecen estrechamente relacionadas y que están alterando en profundidad la cadena de producción del pan. Por ejemplo, el incremento de la venta de pan en grandes superficies favorece a las fábricas del tipo 2.

El tipo de pan con mayor cuota de mercado en 1991, fue la "flama" de 201-400 gr, que alcanzó el 53% como media en España.

Para todos los expertos, el incremento del consumo de pan tiene que venir de la mano de una mayor oferta de variedades, a la vez que de una mejora continua de la calidad. Será necesario, por ejemplo, lanzar campañas de comunicación dirigidas a nutrólogos, escuelas, restauradores, etc, donde se expliquen las ventajas nutritivas del pan, su enlace con la dieta mediterránea, se den a conocer las nuevas variedades, etc.

Para concluir diremos, que para hacer frente a los problemas del bajo consumo de pan se requiere un esfuerzo conjunto de todo el sector, en el que podrían participar

también productores de trigo panificable, harineras y otras industrias suministradoras de inputs orientados a mejorar y garantizar la calidad del producto, aumentar la cualificación de empresarios y trabajadores y promocionar el consumo.

CONSUMO DE PAN EN ESPAÑA. CANTIDAD COMPRADA DENTRO Y FUERA DEL HOGAR. 1989-1994 (Expresado en Kg/Hab)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
COMPRAS TOTALES						
TOTAL PAN	58,80	56,40	55,58	54,97	55,05	58,78
PAN SIN ENVASAR	55,40	52,90	51,70	50,67	50,83	54,68
PAN INDUSTRIAL	3,40	3,50	3,89	4,30	4,23	4,10
COMPRAS EN HOGARES						
TOTAL PAN	50,70	48,60	48,14	47,73	48,23	52,19
PAN SIN ENVASAR	47,90	45,50	44,71	43,91	44,27	48,35
PAN INDUSTRIAL	2,80	3,10	3,44	3,82	3,96	3,84
COMPRAS EN HOSTELERIA Y RESTAURACION						
TOTAL PAN	6,30	6,30	5,99	5,81	5,41	5,23
PAN SIN ENVASAR	5,80	6,00	5,59	5,39	5,21	5,03
PAN INDUSTRIAL	0,50	0,30	0,40	0,42	0,20	0,21
COMPRAS EN INSTITUCIONES						
TOTAL PAN	1,80	1,50	1,45	1,42	1,41	1,36
PAN SIN ENVASAR	0,70	1,40	1,39	1,37	1,35	1,30
PAN INDUSTRIAL	0,10	0,10	0,06	0,06	0,06	0,06
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1990-1995						

Los hogares absorben más del 88% del consumo de pan, mientras que los establecimientos de hostelería y restauración suponen un 9.4% , las zonas rurales son los que mantienen un consumo superior a la media nacional y son las ciudades de más de 500.000 habitantes las de menor consumo.

Cuando el sector de panadería había desplegado ya en otros países todos los medios posibles para invertir la tendencia del descenso de consumo, en España todavía no se había advertido que el consumidor comenzaba a percibir el pan más como un complemento que como el alimento de primer orden que fue antaño. El incremento de la capacidad adquisitiva en los países desarrollados cambió el significado

socioeconómico del pan motivando que dejara de ser un recurso básico para saciar el apetito.

Los cambios en los hábitos alimenticios y de consumo se pueden englobar en:

- El establecimiento de un tipo de dieta que no era la tradicional de nuestro país, con una sustitución del aporte calórico de los hidratos de carbono por otro de proteínas y grasas.
- La incorporación de una amplia variedad de productos sustitutivos que compiten con el pan.
- La evolución en los hábitos culinarios y alimenticios, desde la cocina tradicional donde eran habituales los platos con salsa, al tipo de cocina actual donde predominan los platos de elaboración sencilla.
- La potenciación de valores dietéticos con el cuidado de la línea.
- El pan está dejando de percibirse como un producto básico e indispensable en la dieta alimenticia entre el segmento de mujeres de edades comprendidas entre 25 y 35 años.
- La tendencia a una mayor variedad gastronómica.

LA DEMANDA ACTUAL

El consumidor demanda al sector panadero las virtudes que sobresalían en la pasada década: calidad, variedad y producto siempre caliente. Prueba de ello es el auge de las bocadillerías que han experimentado un gran desarrollo dentro del sector de la comida rápida de nuestro país en detrimento de hamburgueserías y pizzerías. Se están

volviendo a reconocer los puntos fuertes que siempre tuvo el pan. En cuanto a los hábitos de consumo está claro que el pan actúa como un soporte indispensable de algunos alimentos y muestra una gran comodidad de compra por su distribución extensiva.

CAMBIO DE TENDENCIA.

Para conseguir elevar el consumo, se deben dar nuevos valores al pan con objeto de prestigiar su imagen entre los consumidores. Deben también modernizar esta imagen con la incorporación de elementos innovadores, nuevas presentaciones, envases, etc.. que contribuirían a otorgarle un nuevo significado socio-económico diferente al de la carencia. Hay que intentar también introducir el pan en los nuevos hábitos culinarios y actuar contra su imagen de "engordante".

En la panadería se dan en la actualidad diversos segmentos que están desdibujando la imagen que se tenía. Así, por ejemplo, el pan se comercializaba exclusivamente en la red propia de los puntos de fabricación, sin embargo hoy esta red ya no abastece al mercado más que en un porcentaje sobre el total, y además descendente, debido a la fuerza que están adquiriendo los establecimientos especializados para comprar y revender el producto, así como para utilizar unos semielaborados que parte del sector le ofrece y que le convierte en un punto de venta de panadería distinto a los clásicos. Así habría que considerar en el sector a:

- La industria con gran capacidad productiva y porcentaje de lo que está ofreciéndose en pan al consumidor final.

- Un segmento de comercio dinámico y en reestructuración permanente que está ofreciendo tanto pan elaborado por esas industrias antes mencionadas y pan elaborado en el propio horno, así como productos acabados en un punto de venta a base de masas congeladas de diferentes tipos. Además, muchos de estos establecimientos están incorporando una barra de degustación para consumir in situ sus productos, entre los que también se encuentra una amplia gama de snacks y fast-food. Este tipo de empresa, derivada de la "boutique del pan", se está configurando como la solución de futuro más viable para el sector.
- El llamado punto caliente, que por lo general se instala en locales de pequeñas dimensiones, sólo comercializa producto derivado de masa ultracongelada o precocida y basa el plato fuerte de su oferta en el producto siempre caliente. La baguette suele ser la variedad protagonista de este tipo de establecimientos.
- La artesanía tradicional es el segmento que está pasando el momento más difícil. El horno o la tahona como negocio de carácter eminentemente familiar está en decadencia en las grandes ciudades por los elevados costes de producción, la ausencia de profesionales y la falta de ilusión de los hijos de los artesanos para continuar un trabajo tan duro. Ofertan un producto de calidad, aunque no muy variado y tienen una clientela muy fidelizada.

Todas estas circunstancias son tenidas en cuenta por el sector para propiciar el aumento del consumo hasta llegar a unas cotas parecidas a las de Alemania, que se sitúan en la actualidad en unos 80 kg por persona y año. La panadería del país germano también sufrió hace algunos años un brutal descenso de sus ventas que los industriales atacaron con una efectiva campaña de promoción, muy parecida a la que el sector de

nuestro país ha puesto en marcha recientemente con el denominado "Pan 2.000", el cual es un conjunto de acciones a desarrollar durante los próximos siete años cuyo objetivo final es resituar en 80 kg/año la cantidad de pan que consume cada ciudadano español, que actualmente está en unos 55 kg/año. Es una propuesta no excluyente, lo que conlleva solidez y eficacia por la convergencia y apoyo del interés general.

La gestión de los medios y recursos debe corresponder a una empresa creada al efecto, independiente y centrada en el único objeto social de promocionar el pan. Para ello se han invertido más de 2.000 millones de pts, se han realizado 10.000 encuestas a ciudadanos para descubrir las causas verdaderas del problema, 17.000 encuestas a panaderos para definir claramente la realidad del sector, la puesta en marcha de un medio de intercomunicación propio, la producción de 13 capítulos de una serie de TV, la ejecución de promociones en puntos de venta, la elaboración del primer manual de panadería, el desarrollo de nuevos productos, la verificación de maquinaria.

El desarrollo y la ejecución de dicho proyecto, ha comenzado en el mes de enero de 1996 y pone en evidencia la capacidad de respuesta de panaderos y proveedores ante el problema. Durante los próximos años, el pan debe reaparecer con fuerza en el debate de la nutrición humana.

V.7 EL SUBSECTOR AZUCARERO.

PANORÁMICA EUROPEA DEL SECTOR.

El sector azucarero español, como la mayoría de los mercados nacionales englobados en el sector agroalimentario, se encuentra en la actualidad, embarcado en un progresivo esfuerzo modernizador, tendente a conseguir en los próximos años la eficacia y la productividad que exige el nuevo escenario de competitividad del mercado único europeo y el comercio internacional.

En el camino hacia alcanzar estos objetivos, el mercado del azúcar en España tiene, sin embargo, algunos matices de ventaja respecto a otras actividades agroalimentarias, que vienen derivadas de las propias características de la producción de remolacha y su transformación industrial en azúcar, así como del marco de regulación de un mercado con tradicionales criterios interprofesionales y un régimen de cuotas nacionales de producción y apoyos comunitarios.

Esa tradición de mercado regulado, protegido e incluso autofinanciado por productores e industrias de transformación constituye una buena base de partida para afrontar el futuro. Pero no es suficiente, más aún en el caso de España, donde los condicionantes climáticos y estructurales de la producción de remolacha y el proceso en marcha de reestructuración industrial obliga a redoblar esfuerzos para no perder el tren del futuro azucarero dentro del ámbito comunitario.

ESTRUCTURA DEL SECTOR.

La estructura del sector viene determinada, en consecuencia, por una normativa comunitaria que desarrolla un sistema de cuotas de producción por países y limita la capacidad de crecimiento de las compañías que operan en dicho mercado. Al comienzo de cada campaña azucarera, cada Estado de la UE distribuye entre la totalidad de compañías fabricantes de azúcar unas cuotas de producción que son denominadas A y B. El azúcar incluido en ambas cuotas puede comercializarse libremente dentro de la UE o exportarse a terceros países con subvenciones de la UE.

El exceso de producción, por encima de las cuotas asignadas a cada país, pasa a formar una cuota denominada C, que conlleva la obligatoriedad de exportar a terceros países sin ningún tipo de ayuda.

Con respecto a este apartado, cabe destacar que el porcentaje acaparado por las industrias utilizadoras de azúcar, es decir, consumo no directo, para la elaboración de sus productos se mantiene muy estable durante los últimos años, con un 65%, mientras que el consumo directo representa en torno a un 30% del total siendo el resto del consumo patrimonio del sector químico.

La importancia de la industria transformadora de azúcar en productos más elaborados es evidente. Este tipo de compañías se agruparon a principios de 1992 en una asociación denominada Comité de Industrias Utilizadoras de Azúcar, con el objetivo primordial de ejercer más fuerza sobre las empresas productoras, con el fin de

reducir precios y consolidar un crecimiento de sus respectivos mercados que estaba comenzando a mostrar síntomas claros de estancamiento.

En cuanto a la distribución del azúcar destinado a uso industrial, el sector mayoritario es pastelería y galletas con un 24%, seguido por chocolates con un 21%; mientras que el mercado de bebidas analcohólicas absorbe otro 17.5%, un porcentaje similar al que representan los sectores de zumos y conservas vegetales. Otros mercados como productos lácteos y helados acaparan el 12%, mientras que el sector de bebidas alcohólicas tan sólo utiliza el 4.5% del total, el restante 3.5% es absorbido por la industria química y otros sectores minoritarios.

El aspecto más destacado del mercado del azúcar en nuestro país, desde el punto de vista de sus empresas, es el enorme grado de concentración que existe, de tal manera que tan sólo 6 compañías controlan el 99% del mercado. Este sector se encuentra inmerso asimismo en un proceso de modernización paralelo al del resto de países que conforman la UE.

Las instalaciones productivas de las 6 empresas españolas más importantes están situadas en las zonas cercanas a los campos de cultivo de la remolacha. En el área norte-centro del país, sobre todo en las cuencas fluviales a lo largo de los ríos, se localizan los principales centros productores de azúcar (65% del total de la remolacha). La zona sur recoge el 35% restante de la materia prima. El 80% de la superficie cultivada lo es en régimen de regadío, a diferencia de lo que ocurre en el resto de Europa, donde predomina el cultivo de secano.

La empresa líder del sector azucarero español es Ebro Agrícolas, compañía nacida como consecuencia de la fusión de Ebro y Compañía de Industrias Agrícolas en 1991. Este fue el punto de partida para la anunciada reconversión del sector, supuso el cierre de 5 fábricas y la regularización de las producciones y ventas de activos, así como el intercambio y cesión de cuotas de producción . Esta reordenación no significó una sangría de despidos, sino que las necesidades del nuevo mercado contribuyeron a la recolocación de los trabajadores afectados por el cierre de instalaciones. De este modo, se podía mantener la misma o una superior producción, con un número menor de instalaciones y un ahorro considerable de costes. La reestructuración estuvo motivada además, por la obligación de adecuar la producción de cada empresa a las cuotas asignadas por la UE.

El cierre de instalaciones y la mejora de las ya existentes; la remodelación de las estructuras productivas y la transformación de los cultivadores de remolacha; la mecanización de las plantas productivas; el estudio de ahorros energéticos etc. han sido las líneas maestras del Plan de Reestructuración del sector Remolachero-Azucarero.

Por último debemos recordar el nombre de las compañías que se posicionan en el sector azucarero detrás del líder Ebro Agrícolas; Sociedad Gral. Azucarera, con el 21.5% del mercado, a continuación aparece Sociedad Cooperativa Azucarera Onésimo Redondo, Acor, con un 15.5%, Azucareras Reunidas de Jaén domina un 7.5% del mercado y Azucarera de Ciudad Real, filial de Ebro Agrícolas, apenas controla un 3.5% del sector.

DISTRIBUCIÓN.

En cuanto a los canales de distribución del azúcar para consumo doméstico en nuestro país, los paneles de Nielsen sitúan en un primer lugar a los supermercados, con un 32.43% de las ventas totales. Los grandes hipermercados se sitúan en un porcentaje muy próximo, al alcanzar un 31%. Los establecimientos tradicionales, por su parte mantienen un aceptable 14.7% de las ventas, mientras que autoservicios y grandes supermercados alcanzaron respectivamente un 11.2% y un 10.8%.

Con respecto al nivel de precios en dichos canales, al tratarse de un producto estándar no diferenciado, los hipermercados y autoservicios venden el 70% del total del azúcar, manteniendo a su vez los precios más bajos. Este tipo de canales utiliza de modo habitual el azúcar como reclamo de bajo precio.

SECTOR EXTERIOR.

La regla de oro en el mercado de la UE, es que todo el azúcar producido que exceda la cuota asignada para un país, debe ser exportado sin derecho a restitución. Por el contrario, el azúcar producido dentro de los límites establecidos para las cuotas A y B recibe una restitución del precio, que le compensa la diferencia entre el precio mundial y el precio de intervención comunitario.

Con respecto a los volúmenes de importaciones y exportaciones, podemos decir que las primeras constituyen un montante tres veces superior a las segundas; el grueso de las exportaciones se dirige fundamentalmente a los países del norte de África, sobre

todo Argelia y a Portugal; por lo que se refiere a las importaciones, las más importantes proceden de Francia.

CONSUMO.

Los hábitos de consumo de azúcar están íntimamente relacionados con el status social y el tamaño de la población , observándose una disminución progresiva del mismo conforme aumenta el tamaño de la población.

Las tradiciones gastronómicas y alimentarias locales, por una parte, y la mayor posibilidad de compra de productos de pastelería en las grandes ciudades, es una de las principales causas de esta situación , a lo que habría que añadir la influencia de las modas en dietética que son más patentes en los status más altos y en los grandes núcleos de población.

La clase social condiciona el mayor o menor consumo de azúcar de manera inversamente proporcional, ya que la categoría de clase social baja mantiene unos niveles de consumo superiores en un 15% a la media nacional, mientras que la clase social catalogada como media-alta consume por término medio un 28% menos que la media nacional.

Más del 60% de los hogares españoles compran azúcar una vez al mes, con unas variaciones que reflejan en gran medida las cantidades compradas. A medida que aumentan tanto el tamaño del hábitat como el nivel socioeconómico disminuye el

porcentaje de hogares que compran azúcar, siguiendo idéntica pauta que en el consumo.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE AZUCAR EN ESPAÑA. 1991-1992.

	1991	1992
VALOR TOTAL (Mill Ptas)	36.463	36.762
GASTO POR PERSONA (Ptas)	938	943
CANTIDAD TOTAL (Mill. Kg)	303,3	305,2
CANTIDAD POR PERSONA (Kg)	7,81	7,84
PRECIO PRODUCTO (Ptas/Kg)	120,2	120,4
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1992-1993.		

V.8 SUBSECTOR CHOCOLATE, DERIVADOS DEL CACAO Y CONFITERÍA.

ESTRUCTURA DEL SECTOR.

La característica más destacada del sector de chocolates y dulces español es la excesiva atomización y carencia de tamaño de las empresas que lo conforman, que apenas pueden competir en igualdad con los grandes gigantes europeos. Las compañías españolas son en su mayoría de carácter familiar, con menos de 20 empleados y se agrupan de forma mayoritaria en Cataluña y en la Comunidad Valenciana.

El hecho de que el 70% de las empresas del sector no superen el número de 20 trabajadores, que la organización sea de carácter familiar, y que la modernización y el empleo de nuevas tecnologías, en muchas ocasiones brille por su ausencia, condicionan enormemente el futuro de un tejido empresarial atomizado, que difícilmente podrá competir con las multinacionales europeas como Nestlé, Lindt o Suchard, que sí poseen una estructura eficaz, tecnología de vanguardia y, sobre todo, gozan de un tamaño que les permite diversificarse y lanzar nuevos productos con inversiones multimillonarias de publicidad en televisión.

Tan sólo dos empresas españolas han mantenido el tipo estos años frente a los gigantes europeos : Nutrexpa, con su marca Cola-Cao, y gracias a fuertes inversiones publicitarias; y también podría incluirse en el segmento de cremas de cacao a Starlux con la marca Nocilla. Ambos productos estrellas son líderes en sus respectivos mercados, aunque a costa de unos esfuerzos realmente intensos.

El sector del chocolate, derivados del cacao y productos de confitería atraviesa un momento muy delicado. Muchas empresas han cerrado estos últimos años, otras se han visto obligadas a drásticas reducciones de plantillas, mientras que otras muchas han pasado a depender de los grandes consorcios internacionales.

La conclusión tras el análisis de tal situación, es evidente: es urgente que el mercado acelere un plan de modernización si no quiere verse abocado a la dependencia total del exterior y a la pérdida de numerosos puestos de trabajo; para ello han sido especialmente bien recibidas las ayudas recibidas tanto de los organismos Estatales como Regionales.

El objetivo primordial de tales inversiones, es que las empresas españolas alcancen una dimensión adecuada que les permita competir, al aprovecharse de economías de escala, de un mejor acceso a la materia prima, tendiendo a una mayor profesionalización de las áreas de gestión, automatización de procesos productivos, innovación de productos, acceso a grandes superficies de distribución, redes de ventas etc.

DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución en el que el chocolate y los productos de confitería y afines mejor se han situado ha sido sin duda el hipermercado y el supermercado pequeño, que en la actualidad se encuentran enzarzados en una dura batalla por liderar el mercado en cuanto a distribución y ventas se refiere. Los precios más asequibles también se encuentran en estos dos canales.

Si desglosamos el mercado de chocolates y derivados del cacao en segmentos, las tabletas de chocolate se comercializan en mayor número en los supermercados pequeños, que acaparan un 35% de las ventas, mientras que las grandes superficies comercializan el 24.5% del total de las tabletas; mismo porcentaje muestra la distribución de las cremas de cacao. Con respecto a las bebidas de cacao se mantienen porcentajes pero alternando puestos. Por último en cuanto a chocolatinas, gageas y frutos secos, así como bombones, ambos tipos de establecimientos se reparten la mayor parte de las ventas.

Con respecto a los precios ofrecidos, los hipermercados son los comercios que mejores precios ofrecen, seguidos de los supermercados pequeños; mientras que los precios más elevados corresponden al comercio tradicional y a las tiendas especializadas.

SECTOR EXTERIOR.

El comercio exterior es motivo de preocupación para los fabricantes españoles, sobre todo a partir del fuerte incremento registrado durante los últimos años, por las importaciones, y no sólo en el subsector del chocolate, en el que tradicionalmente España ha sido país importador sino también en el de la confitería en el que aún siendo exportadores netos hemos disminuído nuestra tasa de cobertura.

V.9 SUBSECTOR ACEITES Y GRASAS

El sector español de aceites y grasas presenta un panorama de claro-oscuro similar al de otros sectores de la actividad agroalimentaria, pero con algunas características diferenciadas.

El año actual, es la fecha definitiva para la liberalización total del mercado de aceites y grasas comunitarias. Tenemos que hacer referencia a una serie de factores negativos y positivos:

*Factores negativos:

- La atomización, la reducida dimensión de la mayor parte de las explotaciones agrarias.
- La estructura de la propiedad de la tierra.
- El fracaso del movimiento cooperativo.
- La creciente multinacionalización del sector industrial y comercial.
- La concentración progresiva y el control excesivo del mercado por parte de cinco grandes grupos de empresas.
- Las condiciones impuestas por las grandes cadenas de distribución para situar los aceites en los lineales.

*Factores positivos:

- Nuevas plantaciones de olivares.

- Intentos de conformar grupos cooperativos.
- Mejora de los rendimientos y de la calidad de las producciones.
- Inversión en mejora de instalaciones industriales.
- Apoyo de la Administración a la constitución y mantenimiento de grupos empresariales fuertes de capital nacional.
- Incremento progresivo de las ventas.
- Apertura de nuevos mercados y expansión de las exportaciones.
- Promoción y mantenimiento de los niveles de consumo.

SECTOR PRODUCTOR

En cuanto a aspectos sociales, en España más de un millón de familias viven y trabajan directamente del olivar, e indirectamente más de dos millones de personas dependen de este cultivo. Estas cifras trasladadas al área de la UE afectan a un total de 2.5 millones de familias y benefician a 10 millones de personas, mientras que a nivel mundial el número de familias ligadas a la economía del olivar supera los 3.5 millones. Debido a la imposibilidad técnica de mecanizar los procesos de recolección, es necesario utilizar gran cantidad de mano de obra de carácter eventual. Los jornales que se generan en cada campaña superan los 25 millones de pesetas.

La superficie total del cultivo, ha experimentado un crecimiento cuantitativo, actualmente se dedican a él 1.915.000 hectáreas, con tendencia a alcanzar en los próximos años los 2 millones de hectáreas.

La producción de aceite es irregular debido a que se trata de un cultivo de "vecería", que alterna años de cosechas cortas con otros de gran producción. A nivel mundial se tienen unos excedentes que oscilan entre 300.000 y 500.000 toneladas.

La producción media española en las últimas tres campañas ha sido de 581.670 toneladas, lo que representa un 33% del total mundial y un 40% del total comunitario. Andalucía tiene el 59% de la superficie olivarera española y produce el 78% del total de aceite virgen.

La estructura de la propiedad de la tierra hace que estén censadas 450.000 explotaciones, cada una de las cuales tiene una superficie media de 3.38 hectáreas, a pesar de que la propiedad de la tierra es mayoritariamente familiar, el cultivo del olivar se mueve entre el pequeño minifundio y el gran latifundio. Teniendo en cuenta también el rendimiento medio de los cultivos, 1.800 kg/ha. y el precio medio recibido por el producto, ingresan una media de 1.5 - 2 millones de pts anuales, insuficientes para vivir exclusivamente de esta actividad, que tiene por ello, un carácter de actividad complementaria para la economía familiar, similar en algunos aspectos a cultivos como la vid.

En cuanto a la organización del sector de la producción, tenemos que decir que el 70% de la producción está controlada por las cooperativas. Tradicionalmente las cooperativas se han limitado a transformar el aceite de sus productores asociados, almacenarlo cuando existían problemas en el mercado, entregarlo a los organismos de intervención estatal, y en la mayoría de los casos comercializarlo en pequeñas cantidades en los mercados locales o de autoconsumo, o vender la totalidad de la

producción a granel a empresas nacionales o multinacionales a los precios fijados por los grandes grupos. Esta limitación del sector cooperativo para intervenir de forma directa en los procesos comerciales que generan un mayor valor añadido ha estado provocada por la falta de estructuras cooperativas fuertes, capaces de agruparse y constituir empresas de comercialización que, controlando la producción, hubieran podido controlar cuotas importantes de mercado interno, como sucede en otros países donde el sector cooperativo oleícola está fuertemente desarrollado, como en el caso de Italia.

Los intentos por crear entidades asociativas de gran dimensión se han saldado en España con fracasos como el caso de Uteco-Jaén, cuya quiebra costó al Estado más de 40.000 millones de pts. Sin embargo las ayudas económicas recibidas de la UE, ha hecho que se acerquen al centenar las organizaciones de productores, destacando Andalucía con más de 60 organizaciones que producen 500.000 toneladas de aceite.

SECTOR INDUSTRIAL

Al sector oleícola están vinculadas una serie de industrias conectadas entre sí, como son las almazaras o transformación y las refinerías.

Las almazaras superan las 2.800 instalaciones y dan trabajo a más de 5.000 personas. El 57% de ellas tienen entre 1 y 5 trabajadores. El sector ha realizado un importante esfuerzo inversor en la modernización de instalaciones, para aumentar su capacidad productiva y la calidad de los aceites procesados.

Actualmente hay 40 refinerías, de las cuales 15 están vinculadas a extractoras y 13 a envasadoras. Se usan a la mitad de su capacidad, dato que tiene explicación lógica, si se tiene en cuenta que normalmente sólo se refina y envasa para el consumo del mercado interior una parte, el resto son aceites que se venden en graneles y son procesados o mezclados en los países de destino.

EL FUTURO DEL GIRASOL

Nos resulta interesante matizar aspectos concretos y diferenciales entre unos tipos de aceites y otros. El aceite de girasol, es la segunda grasa vegetal española. La extensión de su cultivo se ha venido incrementando de forma importante en los últimos años, tanto por las posibilidades que ha ofrecido la reglamentación comunitaria durante el período de transición, mediante la fijación de techos máximos de producción generosos para España, como por su condición de producto alternativo al maíz y a otros cereales con mayores problemas de mercado.

Otro factor que ha influido, es la alta rentabilidad del cultivo, siendo Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Extremadura las Comunidades Autónomas que concentran el 95% de la producción.

El número de explotaciones dedicadas a este cultivo se eleva a 66.182, con una superficie media por explotación de 13 hectáreas.

En cuanto al sector industrial, existen 30 extractoras de aceite de girasol, y grandes complejos con capacidad industrial de hasta 1.000 toneladas/día. La proporción

de envasadoras con extractoras es muy pequeña, entre el 5 y el 10%. La mayoría venden el aceite a granel a las envasadoras que se encargan de comercializarlo con marca.

EL SECTOR COMERCIAL

A nivel mundial, el sector comercial de aceite de oliva genera en una primera venta una cifra de negocios superior al medio billón de pts, siendo esta cifra en España de 250.000 millones de pts.

EVOLUCION DE VENTAS ACEITE DE OLIVA. PRINCIPALES EMPRESAS. CUOTAS DE MERCADO 1988-1991.

EMPRESAS	1988		1989		1990		1991	
	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%
1.- ACEITES ESPAÑOLES	110.920	30,9	105.426	31,9	94.631	28,3	105.707	28,
CARBONELL	68.235	19,0	65.830	20,0	56.831	17,1	63.346	0
SOTOLIVA	-	-	5.294	1,6	2.642	0,8	-	16,
ELOSUA	27.747	7,7	16.943	5,1	14.199	4,2	16.344	8
I. PONT	8.890	2,5	8.318	2,5	8.779	2,6	10.159	-
MACISA	6.048	1,7	9.041	2,7	12.160	3,6	15.858	4,3
								2,7
								4,2
2.- FERRUZZI	64.275	17,9	57.206	17,3	56.261	16,9	55.950	14,
SALGADO	29.839	8,3	24.677	7,5	23.887	7,2	21.490	5
KOIPE	34.436	9,6	32.529	9,8	32.374	9,7	34.460	5,4
								9,1
3.- UTECO-JAEN	26.275	7,3	23.484	7,1	29.798	9,0	29.752	7,9
4.- UNILEVER	39.529	11,0	33.846	10,2	30.472	9,1	28.561	7,5
AGRA-C.BLANCA	34.844	9,7	29.138	8,8	26.024	7,8	24.561	7,5
JOSE GUIU	4.685	1,3	4.708	1,4	4.448	1,3	4.040	1,0
5.- A. TOLEDO	13.427	3,7	11.901	3,6	12.968	3,9	15.550	4,1
6.- A. DEL SUR	13.104	3,6	10.576	3,2	13.644	4,1	15.440	4,1
7.- YBARRA	13.765	3,8	14.375	4,3	13.503	4,0	13.100	3,5
8.- BUNGE					4.139	1,2	10.105	2,6
IDEAL (FAIGES) (*)					4.139	1,2	6.031	1,6
MINERVA							4.074	1,0
9.- MONTERREAL					3.983	1,2	7.009	1,8
10.- MUELOLIVA	2.971	0,8	3.463	1,0	3.289	0,9	5.170	1,3
11.- COREYSA							5.023	1,3
12.- MATEO	4.740	1,3	3.810	1,1	3.902	1,1	4.029	1,0
TOTAL VENTAS	358.993		329.974		332.552		376.129	

Nota: (*) Las ventas de 1988 y 1989 corresponden a Aceites Bau

Fuente: Lopez, E. "Aceites y grasas: Luces y sombras de un sector estrategico" Distribucion y Consumo N° 4. Junio-Julio 1992

Su carácter de sector estratégico ha desatado una serie de batallas que aún siguen abiertas. La Administración española ha desempeñado el papel de defensor de los intereses nacionales, ante la pasividad de los empresarios españoles, y han caído ante las ofertas de las grandes multinacionales. La debilidad de las empresas aceiteras españolas ha sido incapaz de articular un grupo fuerte que concentrara los restos del naufragio, dejando que el escenario se configure de acuerdo a los esquemas vigentes en el mercado mundial de aceites y grasas, donde son las multinacionales las que imponen sus estrategias. Son cinco empresas o grupos los que controlan las dos terceras partes de la cuota de mercado, mientras que el resto se reparte el 30%.

Entre los cinco primeros grupos tres son empresas multinacionales (Ferruzzi, Unilever y Bunge), uno está parcialmente participado por Ferruzzi (Elosúa-Carbonell) y tan sólo Uteco-Jaén (Coosur), es de capital enteramente nacional y además público, si bien se apunta a que el grupo Bunge o Unilever, podrían entrar en su accionariado y controlar también su gestión.

*Sector envasador.

Durante 1991, con la entrada en vigor de las ayudas comunitarias al consumo de aceite de oliva y a los extractores de aceite de girasol, supuso una bajada general de los precios de ambos aceites, con un incremento de las ventas de envasado en un 17%.

El líder en ventas es el Grupo Elosúa-Carbonell quien quitó el primer puesto a Koipe-Ferruzzi, seguido de Unilever, Bunge y Uteco-Coosur que aumentó un 6% sus ventas. Hay que nombrar también un grupo de pequeñas empresas envasadoras que

mantienen y en algunos casos aumentan su cuota de mercado en decaimiento de las grandes multinacionales como por ejemplo Aceites Toledo.

* Oliva.

Se han incrementado sus ventas en un 13%. El grupo Elosúa-Carbonell sigue siendo el líder con una cuota de mercado del 28%. En segundo lugar está el Grupo Koipe-Ferruzzi cuya cuota de mercado es de 14.5%, le siguen Uteco-Coosur, Unilever, Aceites Toledo, Aceites del Sur e Ybarra. Destacamos que las diez primeras empresas controlan el 75% de las ventas totales de aceite de oliva envasado, lo que significa un grado de concentración extremo, mientras que las 175 empresas envasadoras restantes se reparten el 25% del mercado, con cuotas no significativas.

* Girasol.

En este segmento el primer puesto lo ocupa Koipe-Ferruzzi, con una cuota de mercado del 24.4%, le sigue Elosúa-Carbonell, Bunge, Uteco-Coosur, Cargill, Unilever y Aceites Toledo.

El aceite de girasol vio incrementado su volumen de ventas en un 27.5% con un total de 362 millones de litros en 1991. Las siete primeras empresas en volumen de ventas de girasol controlan el 65% del total y 154 pequeñas empresas envasadoras se reparten el 35% del mercado restante, destacando la incorporación de nuevos extractores-ensambladores que han visto la posibilidad de rentabilizar su actividad, debido a la ayuda comunitaria que alcanza casi 100 pts/litro.

* Otros aceites.

Las ventas de aceites envasados de mezcla de semillas alcanzaron un volumen de 44.1 millones de litros en 1991, lo que supuso un incremento del 16.8% respecto a 1990. El mercado está dominado por Bunge y Ferruzzi.

Uno de los segmentos que ha visto disminuir de forma espectacular su volumen de ventas ha sido el aceite de soja, del que se ha visto beneficiado el girasol, la reducción ha sido del 50%.

SECTOR EXPORTADOR

El sector español de exportadores de aceite, fundamentalmente de oliva, en 1991 llegó a vender al exterior 152.2 millones de litros valorados en 46.323 millones de pts, lo que supuso un incremento del 7.7% del año anterior y un 20% con respecto a 1990.

Del total de ventas realizadas a los mercados exteriores durante el pasado año, el 70% correspondió a exportación de graneles, mientras que el 30% restante se vendió envasado y con marca, lo que supuso una disminución del porcentaje del 3% en relación a los graneles.

Los destinatarios son principalmente Italia con 52.2 millones de litros, Francia, Grecia, Reino Unido, y Alemania con 0.9 millones de litros. Fuera del ámbito de la UE destacan EEUU, Brasil, Australia, Canadá y Japón. Los europeos prefieren las compras a granel y el resto prefieren el aceite marquista.

La dificultad que plantea la competencia italiana y la relación calidad-precio son factores que están impidiendo un crecimiento de las ventas de aceite español en el mercado americano.

Al margen de las exportaciones de aceite de oliva, el sector de aceites comestible ha experimentado una reducción en las ventas al exterior, con un descenso del 14% de 1990 a 1991. Esta caída está provocada por el retroceso en las ventas de girasol, justificada en el aumento paralelo de las ventas en el mercado interior, mientras que en el caso del aceite de soja que ha visto reducidas sus ventas a los mercados exteriores en un 24%, es achacable a la situación de crisis por la que atraviesa este aceite en España, debido al régimen especial de precios aplicados, lo que le hace perder competitividad en los mercados exteriores.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITES 1990-1991 (Tn)

	1990	1991
OLIVA	245.683	344.714
ORUJO	13.566	25.524
SOJA	246.818	199.021
GIRASOL	180.637	26.170
OTROS ACEITES	1.888	2.200
TOTAL	688.592	593.511
Fuente: Lopez, E. "Aceites y grasas: Luces y sombras de un sector estratégico" Distribución y Consumo Nº 4. Junio-Julio 1992		

CONSUMO DE ACEITES EN ESPAÑA

Se pone de manifiesto una tendencia a la baja del consumo de aceites en torno al 3.4% anual en todos los sectores. Del consumo total per cápita 21.7 litros, el aceite de oliva es el más consumido con 9.6 litros, seguido del girasol con 8.9 litros, el aceite de

oliva virgen apenas alcanza 1.7 litros, y el resto de aceites conforman un consumo de 1.4 litros.

CONSUMO DE ACEITES EN ESPAÑA. 1991
(Expresado en Mill de Litros)

	Hogares Total	Hosteleria y Restauracion	Institucional	Total cantidad comprada
Total Aceites	723	107,13	28,30	858,95
Aceite oliva virgen	65,30	2,96	0,03	68,30
Aceite oliva	337,97	36,56	6,02	380,55
Aceite girasol	279,54	53,31	21,96	354,81
Total otros aceites	40,72	14,29	0,29	55,29
Aceite de maiz	8,06	0,02	0,00	8,08
Aceite de semillas	26,15	5,48	0,03	31,66
Aceite de soja	3,45	2,71	0,25	6,41
Aceites otros	3,06	6,07	0,01	9,14

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion. 1992.

El valor total destinado por los consumidores a la compra de aceites ha disminuído en un 16%. Esta reducción no es proporcional al descenso en el consumo y está justificada por la bajada de precios de los aceites de oliva y girasol que son los más vendidos.

Por segmentos de consumo, el aceite de oliva sigue manteniendo las preferencias de los consumidores. La venta de aceites comestibles por el tipo de establecimientos, mantiene la tendencia seguida en los últimos años, con la pérdida de cuota de mercado de las tiendas tradicionales en favor de los autoservicios, supermercados e hipermercados, que van incrementando su porcentaje de ventas, basado en una estrategia comercial imbatible, ofreciendo a menor precio el mismo producto y la misma marca en un espacio más atractivo.

V.9.1 EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN.

En fechas todavía recientes, el aceite de oliva virgen era el de más amplia difusión en nuestro país. Pero las técnicas de producción, recolección y elaboración se hicieron cada vez menos cuidadosas, lo que provocó como consecuencia la necesidad de refinar una parte de la cosecha para conseguir aceite de una calidad apropiada para el consumo, además se han desarrollado productos sustitutivos a menor precio.

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

El primer atributo del aceite de oliva virgen es su condición de producto natural, ya que todos los demás, para su consumo, han de someterse a elevadas temperaturas y procesos químicos de extracción mediante disolventes y posterior rectificado.

Otras cualidades a destacar son su valor nutricional y dietético y sus aplicaciones culinarias y gastronómicas, así como el valor culinario, puesto que es el único que aporta sabor y aroma propios a los alimentos naturales e incluso a los transformados. Además al admitir mayores temperaturas que los otros aceites garantiza el que no se produzcan reacciones tóxicas, y al freír forma una costra muy fina sobre el producto, que hace que éste no se empape en aceite, lo que implica también que el consumo sea menor que el de otros aceites y admita mayor número de frituras.

El oliva virgen se adquiere preferentemente para el hogar (95%) y el 5 % restante para hostelería-restauración. Es importante destacar cómo poco a poco está recuperando cuotas de mercado. En 1991 el volumen de ventas de envasado se situó en 25.3 millones de litros, mientras que en 1990 fueron de 10.5 millones de litros, lo que supuso un aumento espectacular del 139.4 %, el mayor incremento de todos los aceites envasados.

El líder del ranking de empresas envasadoras de oliva virgen de hasta un grado de acidez es Coosur con unas ventas de 1.4 millones de litros y una cuota de mercado del 10.4%, seguida por Coreysa con 1.3 millones de litros y una cuota de mercado del 10.2 %.

**PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTA DE MERCADO
ACEITE DE OLIVA VIRGEN. 1991.**

	VENTAS (Miles de litros)	CUOTA DE MERCADO
UTECO-JAEN	1.402.182	10,4%
COREYSA	1.373.685	10,2%
CARBONELL	659.521	4,9%
KOIPE	595.737	4,3%
ABASA	581.737	4,3%
MUELOLIVA	552.519	4,1%
H. LUIS FERNANDEZ	473.744	3,5%
FCO. JIMENA RUIZ	422.744	3,5%
ILDEFONSO ESPINOSA	398.880	2,9%
GRANDES ACEITES BAENA	363.345	2,7%
TOTAL VENTAS	13.445.993	
Fuente: Lopez, E. "Aceites y grasas: Luces y sombras de un sector estrategico" Distribucion y Consumo Nº 4. Junio-Julio 1992		

En este segmento tienen un papel importante que jugar las denominaciones de origen, entre las que existen cuatro legalmente reconocidas; Siurana, Borjas Blancas,

Baena y Sierra de Segura, con una superficie de 75.000 hectáreas y una producción de 15 millones de litros de los que están protegidos por la denominación de origen 5.2 millones de litros.

V.10 SUBSECTOR BEBIDAS ANALCOHOLICAS Y AGUAS MINERALES.

Los españoles, debido a las condiciones climatológicas y las costumbres sociales, nos bebemos más de 5.000 millones de litros de bebidas sin alcohol al año, que se concentran, fundamentalmente, en los meses de calor.

Si a las bebidas analcohólicas les sumamos la cerveza, la cifra se eleva a 7.500 millones de litros, según datos que se desprenden del Panel de Consumo Alimentario que realiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En total, cada español consume una cifra cercana a 200 litros al año, de los cuales más del 50% se beben fuera del hogar, especialmente la cerveza.

Conclusiones sobre las características fundamentales del consumo en España: por un lado, las bebidas analcohólicas son las que se han situado por delante, con un 54.3% del total de bebidas consumidas, frente al 45.7% de las que tienen alcohol. Por otro lado, a los españoles lo que les gusta es beber fuera de casa.

Pasado estos años de crecimiento espectacular, estamos entrando en una época de estabilización del mercado, con ascensos moderados, que requieren una mayor imaginación para la producción y presentación de los productos.

El sector de aguas envasadas es el que ha conseguido un impresionante crecimiento tanto en producción como en consumo. Unas 100 empresas se reparten el mercado español y el 95% están agrupadas en la Asociación Nacional de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).

La empresa líder, muy por encima de sus competidoras, es Font Vella, seguida de Vichy Catalán, Aguas de Lanjarón y Eycam-Perrier.

**PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS.
1992-1993 (Expresado en Millones de Litros).**

	1992	1993	MARCA PRINCIPAL
FONT-VELLA	394,0	403,0	Font-Vella
VICHY CATALAN	255,4	243,0	Vichy Catalan
LANJARON	167,0	195,3	Lanjaron
EYCAM-PERRIER	105,0	105,0	Viladrau
SOLAN DE CABRAS	93,0	93,0	Solan de Cabras
AGUA DE MONTSENY	78,8	80,0	Agua del Montseny
ORTIGOSA	77,0	77,0	Bezoya
AGUAS MINERALES DE FIRGA	73,0	73,2	Firgas
MONDARIZ-FUENTE DEL VAL	58,5	67,0	Mondariz
AGUAS DE SOUSAS	60,0	61,5	Sousas

Fuente: Alimarket. 1994.

Existe una marcada concentración geográfica en Cataluña, donde se ubican entre el 25 y el 30% de las industrias.

La distribución de las aguas envasadas para el consumo doméstico se hace en un 50% a través de los supermercados y en un 27% por medio de tiendas tradicionales. Los hipermercados obtuvieron en 1993 una cuota cercana al 14% y las ventas a domicilio algo más de un 6%.

Dentro de las aguas envasadas, existen tres clases diferentes: las minerales naturales, las de manantial y las potables preparadas.

Las preferencias de los consumidores españoles están centradas en el agua mineral, que representan más del 90% de la producción.

Los consumidores españoles con mayor nivel de renta y los que viven en las grandes ciudades son los mayores consumidores de agua envasada. Por zonas geográficas es Canarias la que destaca con diferencia, seguida de Cataluña, Valencia y Murcia.

CONSUMO Y DISTRIBUCION DE AGUAS ENVASADAS. 1993.

	VALOR TOTAL (Mill Ptas)	CANTIDAD COMPRADA (Mill. Ltr)
Hogares	33.382,63	1.218,05
Hostelería y Restauración	42.145,79	745,18
Instituciones	1.105,59	22,15
TOTAL	76.634,02	1.985,38
LUGAR DE COMPRA EN HOGARES		
	1993	1995
Tienda Tradicional	26,9	26,47
Supermercados	50,9	42,91
Hipermercados	13,8	18,27
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1994 - 1996		

Las compras en el hogar y en los establecimientos de hostelería se reparten el volumen total de bebidas refrescantes y gaseosas a partes prácticamente iguales, es decir, el 50% se consume en casa y otro 50% en restaurantes y bares. La curva de consumo iba en ascenso hasta 1990, pero a partir de ese año, se ha producido un descenso generalizado en el consumo, por lo que se condiera que el sector está estancado y necesita nuevas fórmulas para ampliar sus mercados.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (Anfabra) reúne más del 95% de la producción de este tipo de bebidas. Sus problemas están en la discriminación fiscal que sufren sus asociados, ya que, mientras que otros sectores de bebidas sin alcohol pagan un 6% de IVA, los refrescos y gaseosas cotizan un

15% y, por este motivo, los industriales consideran que su capacidad para competir es menor y su situación injusta.

CONSUMO Y DISTRIBUCION DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES. EN ESPAÑA 1993

	VALOR TOTAL (Mill Ptas)	CANTIDAD COMPRADA (Mill. Ltr)
Hogares	119.096,61	1.220,47
Hostelería y Restauración	180.582,00	1.168,46
Instituciones	893,20	10,33
TOTAL	300.571,81	2.399,25
LUGAR DE COMPRA EN HOGARES (%)		
	1993	1995
Tienda Tradicional	19,9	14,03
Supermercados	50,5	49,75
Hipermercados	23,7	30,53
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1994 - 1996.		

España es el tercer país productor de bebidas refrescantes de la UE, detrás de Alemania y Gran Bretaña. Coca-Cola mantiene más del 50% de la cuota de mercado de nuestro país y Pepsico, su competidor más directo, sólo alcanza un 15%. La Casera también ha perdido algo de cuota y en 1993 consiguió un 14%. Tras ellos se encuentra Schweppes, con un 7.3%.

Hasta la entrada en la UE, las industrias españolas de bebidas refrescantes, aunque en muchos casos utilizaban patentes extranjeras, eran mayoritariamente de capital español. En los últimos años, Schewepes, se han hecho cargo de la española Trinaranjus, Pepsico ha comprado Kas y La Casera es la única que se mantiene autóctona. La situación de Coca-Cola es diferente, ya que por un lado mantiene el

capital español, pero está absolutamente mediatizada por la multinacional que no sólo suministra la materia prima, sino que también dirige otros aspectos como el marketing.

EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE REFRESCOS EN ESPAÑA. 1989-1993

	1989	1990	1991	1992	1993	1995
COCA-COLA (1)	47,5	49,3	5,0	52,7	52,1	51,4
PEPSI-COLA	5,6	5,5	5,6	6,0	15,0	15,0 (2)
LA CASERA	19,8	19,1	17,9	16,2	14,0	12,7
SCHWEPPES	7,7	7,6	7,5	6,7	5,7	7,2 (3)
KAS	6,6	6,3	5,9	5,9	-	-
TRINARANJUS	2,2	1,9	1,8	1,7	1,6	-
SEVEN-UP	1,4	1,6	1,7	2,0	-	-
MARCAS BLANCAS	-	1,0	1,8	2,6	7,2	10
RESTO	9,2	7,7	6,8	6,2	4,4	3,7
TOTAL	2.612	2.763	2.821	2.824	2.756	3.027
Nota: (1) No se incluye Acuarios y Nestea. (2) Refleja el total Pepsi + Kas + Seven Up. (3) Incluye Trinaranjus						
Fuente: Alimarket. 1990-1996.						

Concretamente, en nuestro país, las áreas geográficas que más refrescos beben son Andalucía, Cataluña, Aragón, Baleares y las áreas metropolitanas. Los niveles económicos más bajos son los más aficionados a las bebidas refrescantes y los jóvenes también se distinguen por ser los que tienen mayor interés por comprar este tipo de productos.

La distribución de refrescos para consumo doméstico en España se realiza fundamentalmente a través de los supermercados, que tienen el 50% de la cuota de mercado. Los hipermercados se llevan casi un 24% y las tiendas tradicionales aproximadamente un 20%.

V.11 SUBSECTOR CERVECERO.

Las cervezas, que habían tenido una curva ascendente en el consumo, sufrieron durante 1993 un descenso muy importante. Los industriales cerveceros dependen en gran medida del sector de hostelería. Por este motivo, cualquier modificación que se produzca en la hostelería repercute directamente en los productos estrella del consumo extradoméstico, que son cerveza y café.

Las zonas geográficas donde se consume más cerveza son Andalucía y Levante y las que menos compran son el Noroeste y el Norte peninsular. Los establecimientos de hostelería compran casi el 100% de los que necesitan a los mayoristas. Los hogares, sin embargo, utilizan los servicios de los supermercados casi en un 50%. Las tiendas tradicionales algo más de un 22%, mientras que los hipermercados casi llegaron a igualar las cifras de ventas de las tiendas tradicionales, llegando a un 21.8%.

Existe interés por parte de los inversores, y las industrias españolas son rentables a pesar de que estén pasando por momentos bajos.

CONSUMO Y DISTRIBUCION DE CERVEZA 1993

	VALOR TOTAL (Mill Ptas)	CANTIDAD COMPRADA (Mill. Ltr)
Hogares	74.235,17	532,82
Hostelería y Restauración	260.842,34	1.989,57
Instituciones	694,66	5,61
TOTAL	335.772,17	2.527,99
LUGAR DE COMPRA EN HOGARES (%)		
	1993	1995
Tienda Tradicional	22,6	20,42
Supermercados	46,2	44,76
Hipermercados	21,8	26,68
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1994 - 1996.		

PRODUCCION DE CERVEZA POR GRUPOS DE EMPRESAS. 1992-1993
(Expresado en Hectolitros)

	PRODUCCIÓN				CUOTA DE MERCADO			
	1992	1993	1994	1995	1992	1993	1994	1995
Grupo Cruz Campo	7.133.100	6.535.905	6.479.835	6.348.196	27,35	26,92	25,89	25,08
Cruz Campo		6.087.900						
Franquelo		316.340						
S.A. Balear de Cervezas		67.881	72.188	73.192				
La Alhambra		63.784	68.161	63.136				
El Aguila	4.714.663	4.204.820	4.477.469	4.406.353	18,08	17,32	17,89	17,41
Mahou	4.341.836	4.197.527	4.365.611	4.586.810	16,65	17,29	17,44	18,12
Grupo Damm	4.325.998	4.000.781	4.095.967	3.962.661	16,59	16,48	16,37	13,14
Damm		3.127.427	3.251.205	3.326.509				
Estrella de Levante		405.735	418.240	394.830				
El Turia		230.480	172.822	0				
La Alhambra		169.258	181.512	168.130				
Balear de Cervezas		67.881	72.188	73.192				
San Miguel	3.686.534	3.507.122	3.516.084	3.776.311	14,13	14,45	14,05	14,92
CIA Cervezera Canarias	603.454	564.193	989.139	985.010	2,31	2,32	3,95	3,89
Hijos de Rivera	513.880	500.989	508.056	536.943	1,97	2,06	2,03	2,12
Sical	340.499	359.112			1,31	1,48		
La Zaragozana	329.711	311.736	321.185	324.959	1,26	1,28	1,28	1,28
Otros	92.120	96.000	130.000	200.000	0,35	0,40	0,51	0,79
TOTALES	26.081.79	24.278.18	25.023.69	25.313.484				
	5	5	6					

Fuente: Asociación Nacional de Cerveceros de España (ANFACE). 1992-1995.

V.12 SUBSECTOR BEBIDAS ALCOHOLICAS DE BAJA Y ALTA GRADUACION.

Durante los últimos años se ha producido un descenso constante del consumo de vino en España, por las siguientes causas:

- Cambio de hábitos sociológicos.
- Confusa campaña antialcohólica.
- Presión de productos competidores (refrescos y cervezas).

EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE VINOS EN ESPAÑA

(Expresado en Millones de Litros)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
VINOS V.C.P.R.D.	242,0	245,6	280,9	251,7	255,3	270,5
VINOS DE MESA	1.210, 2	1.128,7	1.047, 9	970,5	889,0	952,5
ESPUMOSOS Y CAVAS	74,9	65,6	61,6	52,6	56,4	56,4
OTROS VINOS	90,0	77,2	79,5	78,1	82,9	66,5
TOTAL VINOS	1.617, 3	1.517,7	1.470, 1	1.353,0	1.283,7	1.345,8

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Características del sector vitinícola.

1. En cuanto a la comercialización, la capacidad de envasado está sobredimensionada y desigualmente repartida, con predominio de envasadoras manuales, semimecánicas o automáticas de hierro con escasos medios para el control de la calidad y la presentación del producto.

2. Es un sector industrial muy atomizado formado por miles de pequeñas bodegas y cooperativas con escasas vinculaciones entre ellas. Por este motivo, prácticamente la totalidad del capital permanece en manos nacionales, con escasa penetración de capital extranjero.

3. Se trata de un sector que se ha modernizado en muchos aspectos:
 - Han surgido nuevas zonas, con denominación de origen.
 - Se han modernizado los vinos: ahora son más ligeros y frutales.
 - Han cambiado los hábitos de consumo, ya que actualmente se bebe menos cantidad de vino pero de mejor calidad.
 - Ha cambiado el modo de comprarlo; el embotellado se impone al granel.
 - Los vitivinicultores se están esforzando por mejorar la calidad de sus vinos para adaptarse a las exigencias de la demanda y de la UE.

* Distribución.

Actualmente el circuito comercial del vino está claramente dominado por la figura del mayorista, que según el predominio de una u otra de sus múltiples actividades (compravente, almacenamiento, envasado, transporte...) se subdivide en diferentes tipos: granelista, envasados, mayorista distribuidor...

Junto con esta figura y la del minorista, meramente especializado exclusivamente en la venta de vinos, coexiste la del exportador, generalmente desligado del mercado

interior, aunque cada vez son más las industrias elaboradoras que extienden su actividad de modo directo hacia el exterior.

En cuanto a las formas comerciales, las cadenas comerciales y las grandes superficies disponen de fuerza suficiente para dictar condiciones, de ahí que a partir de los 80 se impusieran envases de cartón y vidrio no retornables.

Para el vino de mayor calidad hay canales específicos de comercialización, con el surgimiento de "clubes de gourmets", tiendas especializadas, catálogos... aunque estos canales de distribución están mucho más orientados hacia la restauración que hacia el consumo directo en los hogares. Esto provoca un cuello de botella para la expansión del consumo, ya que la restauración trabaja con elevados márgenes.

* Consumo.

Para luchar contra el descenso del consumo se hace necesaria una mayor inversión relacionada con el marketing y las ventas, es decir, hacer un esfuerzo en publicidad y en servicios post-venta que cuide a los minoristas asesorándoles, para que el producto llegue al consumidor final en perfecto estado.

Además, es necesarios dar información al consumidor para que aprenda a diferenciar los vinos y se familiarice con la nomenclatura propia de este producto.

Las áreas de mayor consumo son el norte peninsular y las de menor consumo por persona son Canarias y Andalucía.

* Exportación.

En cuanto al comercio exterior, los vinos españoles se han beneficiado de la depreciación de la peseta, ya que se han incrementado las ventas. La denominación de origen que se encuentra a la cabeza de las exportaciones es la de "Jerez-Xéres-Sherry", mientras que en el mercado interior el liderazgo es de los vinos de "Rioja".

Los principales países receptores de vino español con denominación de origen son Alemania, Francia, Gran Bretaña y Holanda. En todo caso, las mejores expectativas de crecimiento en el comercio exterior de nuestros vinos se centran en Estados Unidos y los países de la Unión Europea.

EL NUEVO MERCADO DEL VINO

La propuesta de reforma de la Organización Común del mercado del sector vitivinícola de la UE atenta directamente contra los intereses vitivinícolas españoles en beneficio de los países del Norte de Europa.

En líneas generales se busca el equilibrio del mercado actuando únicamente sobre la oferta, reduciéndola, en lugar de estimular la demanda. El método escogido para llevarlo a cabo ha sido arrancar el viñedo, ya que la Comisión ha establecido unas producciones de referencia o producciones máximas de cada país; así, en España esto supone arrancar el 19% del viñedo, es decir, unas 340.000 hectáreas de vid. Esto tendría como consecuencia la pérdida de 7.000.000 de jornales y el empobrecimiento de las zonas rurales, así como un fuerte impacto medioambiental, ya que se eliminaría

lógicamente las vides de los pereros terrenos y sería muy difícil sustituirlas por repoblación forestal.

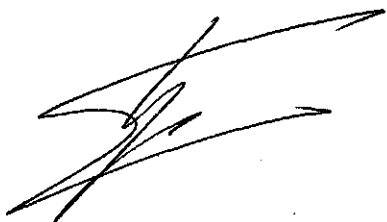
LICORES

* Características del sector.

- Dentro del sector de la vitivinicultura, el de los licores es el que presenta una mayor concentración.
- Es un mercado muy atractivo, ya que supone un 4% del gasto de los españoles en alimentación.
- La exportación es muy débil.
- Gran importancia de la publicidad y las promociones puntuales.

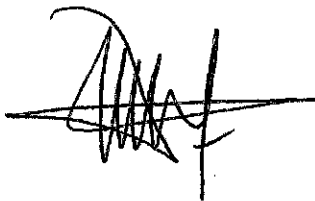
Reunido el Tribunal que suscribe en el día
de la fecha, acordó calificar la presentación de
Doctoral con la censura de ~~DEBEN CALIFICAR~~ POR UNANIMIDAD

Madrid, 20 ABRIL 1958



José Fernández

Claudio El



Pedro A. Muñoz