

cado, pero que sea justamente libre", indicaba Jaime Rojas, quien añadía que "cada uno tiene que saber cuáles son sus obligaciones, y nadie puede ser banco gratuito de nadie".

Este empresario dirigía duros ataques a las grandes superficies. "Por parte de los ayuntamientos todo son facilidades porque pagan licencias y crean puestos de trabajo, pero con los proveedores tienen una financiación absolutamente gratuita, con nuestro dinero ellos están ganando mucho, mientras que los fabricantes estamos esquilmos".

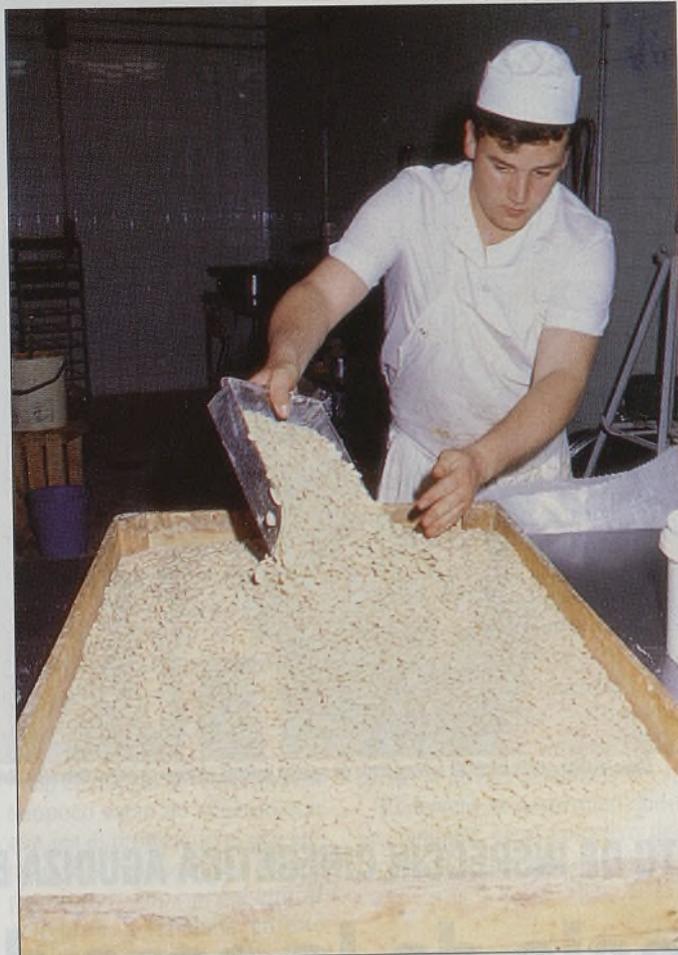
El sistema habitual de pago de las grandes superficies es mediante letras a 120 ó 150 días vista. Para Jaime Rojas, este retraso en los pagos les acarrea el dinero suficiente como para poder vender sus productos por debajo del coste, "y eso al pequeño empresario le hunde". Para este empresario, el problema se resolvería con una buena ley de comercio.

Emiliano Peces mostraba su pesar ante este hecho y lo daba como perfectamente asumido. "El problema de las grandes superficies viene de hace mucho tiempo atrás y este año será continuación de la del anterior".

### ●●● CRISIS

La superación de estos problemas es afrontada de forma muy diferente dependiendo de las empresas. Por ejemplo, Delaviuda asegura que el precio de sus productos va a tener tan solo una subida que oscilará entre el cero y el 17 por ciento como máximo.

Otras fábricas de dimensiones más reducidas, como La Filo, de la Mata, se van a ver obligadas a subir sus productos "de un treinta por ciento para arriba", según Francisco Vaquerizo. Esta empresa espera fabricar este año unos cuatro mil kilos de mazapán, pasta de coco y pasta de almendras. Desde el inicio de la temporada ha contratado a 12 empleados, alguno menos que en la anterior. Vaquerizo que quejaba también de las dificultades del



Actualmente se están pagando entre 800 y 830 pesetas por el kilo de almendra

sector y aseguraba que mientras las grandes superficies están pagando a 120 días "y algunas letras devueltas, a los vendedores de almendras hay que pagarlos al contado".

El caso de Delaviuda es diferente, pero la preocupación también es evidente. Según Emiliano Peces, la producción de esta campaña va a ser la misma que la del año pasado. "Materialmente no tenemos posibilidades de crecimiento", explicaba.

De todos modos, Delaviuda cuenta con bastantes ventajas a su favor. Dentro de su producción tiene cincuenta productos diferentes, y desde hace tres temporadas, es líder en la venta de turrónes. "Hemos conquistado el mercado por la calidad, compitiendo con los levantinos que controlaban casi todo el mercado". La facturación de la empresa alcanzó los 4.650 millones de pesetas en 1992, según publicaba recientemente la revista Dinero.

También Delaviuda tiene re-

lativamente las espaldas cubiertas con las exportaciones. Si el año pasado las ventas en el exterior alcanzaron los 350 millones de pesetas, durante este año se prevé duplicar esta cantidad. Y su plataforma de lanzamiento está en marcha desde hace años con campañas publicitarias a nivel nacional y con asistencia a ferias internacionales como representante de los mejores turrónes de España.

El mercado exterior de Delaviuda está centrado en Améri-



**Los fabricantes aseguran que las grandes superficies tienen una financiación gratuita con los proveedores**

ca Latina y en las comunidades hispanas de Estados Unidos.

Las dimensiones de esta empresa hablan por sí solas: cuatro millones de kilogramos de dulces y cerca de cuatrocientos empleados. Esta cifra representa algo menos que la de la campaña anterior, ya que la absorción que hizo esta empresa a La Bruja "ha reducido la cifra", según Peces.

### ●●● DEVOLUCIONES

El tema de las devoluciones es otro de los espinosos que hoy el sector afronta con pesadumbre. "Delaviuda admite todas las devoluciones porque a la gente le tenemos acostumbrado a eso, y aquí los únicos culpables somos los fabricantes", según Emiliano Peces. Este añadía las devoluciones han quedado como una ley en el mercado "y estamos corriendo un riesgo tremendo".

En vista de cómo están las cosas, muchos empresarios no han querido dar su opinión a esta revista. Entre ellos, industriales destacados, como Cándido Peces, presidente de la Asociación Provincial de Fabricantes de Mazapán, o Agustín Donaire, otra de las marcas más renombradas de la provincia.

A pesar de ello, habrá que esperar que concluya la temporada para saber cuál va a ser el efecto de estos factores sobre el sector. Lo cierto es que es uno de los más importantes de la provincia con veintiseis empresas y cuatro mil trabajadores, la gran mayoría de ellos temporales, contratados para los meses de octubre, noviembre y diciembre.

La provincia de Toledo fabrica el ochenta por ciento de la producción de mazapán de toda España con unos cuatro millones de kilogramos anuales. Otra cosa distinta es el turrón, en el que Alicante se lleva la palma.

La subida de un 16 por ciento para los trabajadores eventuales es otro de los inconvenientes.

● BEATRIZ JIMENEZ