



## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

### **EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y EL BENEFICIO EMPRESARIAL. CASOS HISTÓRICOS Y ASIMETRÍAS INFORMATIVAS.**

INFORMATION CONTROL AND CORPORATE PROFIT. HISTORICAL CASES  
AND INFORMATION ASYMMETRY.

**Autor:**

**Tutor/es:**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

Curso Académico: 2012 / 2013

Sevilla, Mayo de 2013

## Índice de contenidos

RESUMEN DEL TRABAJO	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1. El problema del riesgo moral	6
1.1.1. Los salarios de eficiencia	6
1.1.2. Los incentivos al agente	7
1.2. La selección adversa	7
1.3. La señalización	9
1.3.1. Las garantías como señal de calidad	9
1.3.2. La educación como señal de productividad	10
1.3.3. El screening o selección con información asimétrica	10
CAPÍTULO II: CONTEXTO DE ESTUDIO. LOS AGUARDIENTES ANISADOS EN CAZALLA DE LA SIERRA	12
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	16
3.1. Objetivo	16
3.2. Objeto	16
3.3. Universo y casos de estudio	16
3.4. Entrevistas	20
3.4.1. Datos personales y preguntas empresas extintas	20
3.4.2. Datos personales y preguntas empresas actuales	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	30
4.1. El problema del riesgo moral	30
4.1.1. Los salarios de eficiencia	30
4.1.2. Los incentivos al agente	30
4.2. La selección adversa	30
4.3. La señalización	31
4.3.1. Las garantías como señal de calidad	31
4.3.2. La educación como señal de productividad	31
4.3.3. El screening o selección con información asimétrica	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIÓN	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

## **RESUMEN DEL TRABAJO**

El objetivo de este trabajo es intentar determinar si el sector de los aguardientes anisados de Cazalla de la Sierra, y su concentración desde los años 1970 y 1980 se ha debido a la existencia de algún tipo de asimetría de la información.

La metodología utilizada es un estudio cualitativo, basado en un estudio de caso. El cual se ha llevado a cabo realizando una revisión teórica sobre la tipología de las asimetrías informativas, con la posterior realización de entrevistas al personal de las dos empresas que continúan produciendo, Anís del Clavel y Anís Miura. Y a los propietarios de las dos últimas empresas que cerraron sus puertas, Anís Ideal y Anís Royal.

Las principales conclusiones son que la industria del aguardiente en Cazalla de la Sierra, pudo verse afectada por la información asimétrica. El caso más claro es el de Anís Miura, el cual ha basado su diferenciación en la señalización de imagen de marca y calidad. La profesionalización de la gestión pudo ser uno de los motivos de la supervivencia de las empresas, ya que las fábricas que no lo hicieron fracasaron.

Palabras claves: economía de la información, asimetrías de la información, aguardientes anisados Cazalla de la Sierra.

## **ABSTRACT**

The objective of this paper is to determine whether aniseed spirits sector of Cazalla de la Sierra, and the concentration from the 1970s and 1980s was due to the existence of some type of asymmetry of information.

The methodology used is a qualitative study, based on a case study. Which was carried out by performing a theoretical review of the types of information asymmetries, with subsequent interviews the staff of the two companies still produce, Anís del Clavel and Anís Miura. And the owners of the last two companies that closed their doors, Anís Ideal y Anís Royal.

The main conclusions are that the aniseed spirits sector in Cazalla de la Sierra could be affected by asymmetric information. The clearest case is Anís Miura, which has based its signaling differentiation in quality and brand image. The professionalization of management could be one of the reasons for the survival of companies and factories that did failed.

Key words: economics of information, information asymmetries, aniseed spirits Cazalla de la Sierra.

## **INTRODUCCIÓN.**

La economía de la información posiblemente sea una de las ramas de la Teoría Económica que más ha evolucionado en los últimos veinticinco años. Desarrollada en paralelo a la nueva Economía Industrial, su importancia y aplicaciones han crecido de forma notable.

La Economía Industrial (o paradigma estándar) convertía a la economía en una rama de la ingeniería y a los agentes económicos en mejores o peores ingenieros. Cada uno resolvía un problema de maximización con información completa, los hogares maximizaban la utilidad bajo la correspondiente restricción presupuestaria y las empresas maximizaban los beneficios. Ambos interactuaban en mercados de productos, mano de obra y capitales que eran competitivos. Una de las consecuencias peculiares era que casi nunca había desacuerdo sobre lo que debería hacer la empresa.

Otra peculiaridad de la Economía Industrial era la relacionada con el significado del riesgo. Cuando en la empresa un proyecto entrañaba riesgo, significaba que estaba muy relacionado con el ciclo del negocio, como una fase más y no que era probable que fracasara el negocio. Además, parecía no tener respuesta para cuestiones relacionadas con los incentivos y la motivación.

En la Economía Industrial, el modelo de equilibrio general competitivo, no había perturbaciones ni eventos no anticipados. Se señalaba que no importaban los Estados y el equilibrio se determinaba simplemente por las leyes de la oferta y la demanda (Stiglitz, 2001).

El cambio que se realizó en el terreno de la economía de la información se inició cuestionando cada una de estas premisas anteriormente expuestas.

El nuevo paradigma de la información puso en tela de juicio los fundamentos del análisis del equilibrio competitivo, y las “leyes” básicas de la economía, mostrando que, cuando los precios afectan a la calidad, el equilibrio puede caracterizarse por que la demanda no coincida con la oferta, como afirma el paradigma estándar.

Las imperfecciones en la información son omnipresentes en la economía. De hecho, es difícil imaginar un mundo con información perfecta. La asimetría de información existe cuando diferentes personas tienen distintos conocimientos sobre algún tema que atañe a los dos sujetos enfrentados. Por ejemplo, la persona que suscribe un seguro conoce mejor su propia salud que la compañía aseguradora.

Para la elaboración del texto se ha seguido los estudios en la economía de la información de expertos en la materia como Akerlof (1970), Wilson (1977), Cho y Kreps (1987), Spence (1973), Mirrlees (1971), Holmstrom y Milgrom (1991), Shapiro y Stiglitz (1984), Stiglitz (2001). La estructura que se utiliza está basada en la obra de Macho y Pérez (1994), Introducción a la Economía de la Información.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.

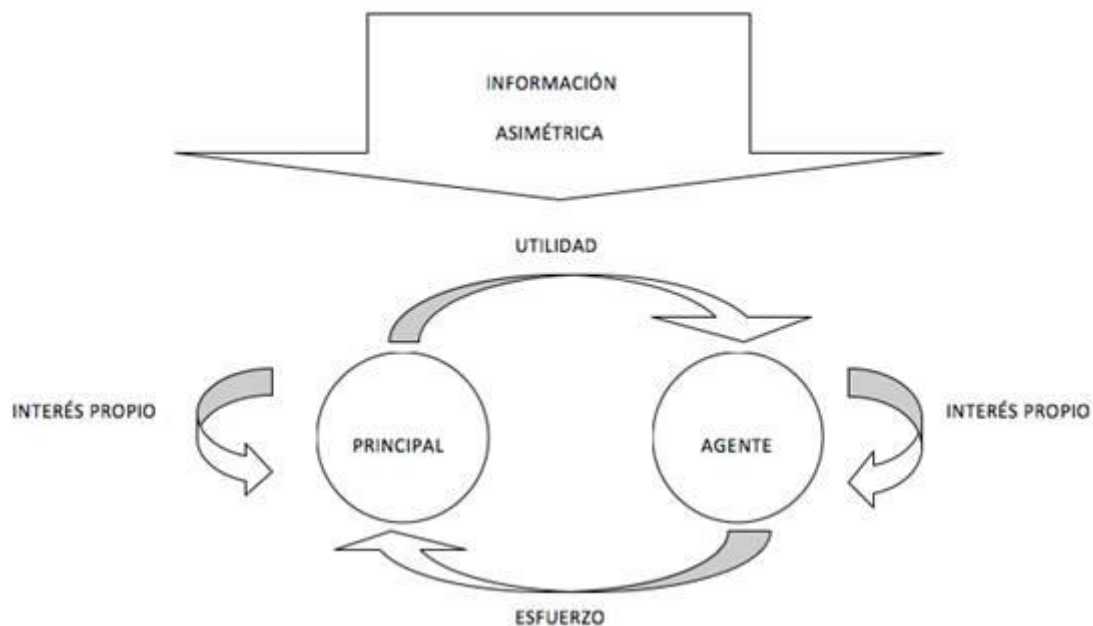
El objetivo del nuevo paradigma en la economía de la información es estudiar las consecuencias de la existencia de asimetría de información entre diversos agentes económicos, la forma en que éstos se organizan y la eficiencia de la relación que establecen.

La teoría de los contratos bajo información asimétrica estudia las características de los contratos óptimos y las variables que repercuten sobre ellos según el comportamiento y la información de las partes firmantes. Y también las consecuencias de la información asimétrica sobre la calidad, el papel de las garantías como señal de calidad, la educación como señal de productividad y el “screening”.

Existe problema de riesgo moral cuando la información asimétrica se produce tras la firma del contrato. Existe problema de selección adversa cuando antes de la firma el agente (parte contratada) dispone de más información que el principal (parte contratante). Por último diremos que existe señalización cuando antes de firmar el contrato el agente envía una señal al principal o viceversa.

En el modelo contractual se considera una relación bilateral en la que la parte contratante se denomina principal y la parte contratada agente. El principal propone al agente un contrato. El agente acepta el contrato si la utilidad que obtiene es superior a la que se puede garantizar si no firma el contrato. Es decir, si el beneficio que obtiene en comparación con el esfuerzo que debe desempeñar, es mayor que si no acepta (reserva de utilidad). Si lo acepta ha de realizar una acción o esfuerzo para el principal. Es aquí donde entran en conflicto los objetivos del agente con los del principal y donde lo que para uno supone un coste para el otro es un ingreso.

Figura 1.1: Modelo de información asimétrica.



Fuente: Macho y Pérez (1994). Elaboración propia.

En la figura 1.1 se considera una relación entre dos individuos en la que el agente desarrolla un esfuerzo para el principal a cambio de una utilidad determinada. Con la aparición de la información asimétrica esta relación se ve alterada, ya que al ser el esfuerzo no observable el agente por su propio interés desarrollará un esfuerzo menor por lo cual el beneficio esperado por el principal, podría ser menor.

El contrato ha de estar formado por variables verificables, las cuales puedan ser controladas y revisadas por el principal, por lo cual han de tratarse de variables observables. Por lo que el esfuerzo no puede formar parte del contrato, al no ser éste verificable.

La deducción más importante es que el pago del agente se deriva del reparto óptimo del riesgo entre los participantes. Si el principal es neutral ante el riesgo, la eficiencia exige que el agente reciba un pago fijo. Cuando el agente es neutral y el principal averso al riesgo, entonces es un contrato de franquicia, en el cual el agente realiza un pago fijo y recibe el resultado del contrato. En caso de que las dos partes sean aversas al riesgo el contrato establecerá el reparto óptimo de riesgo entre ellas.

Según Macho y Pérez (1994) el estudio de la economía de la información se divide en tres grandes temas: riesgo moral, selección adversa y señalización. A continuación se desarrolla cada una de ellas.

### **1.1. El problema de riesgo moral.**

El riesgo moral se centra en un tipo de asimetría de información, el referente al comportamiento del agente dentro de la relación, éste no es observable para el principal, es decir no es verificable. Con un contrato basado en un pago fijo, el comportamiento del agente será siempre elegir el mínimo esfuerzo y no el esfuerzo esperado por el principal, con esta situación el principal tendrá un resultado esperado inferior al correspondiente con información simétrica.

El esfuerzo no puede incluirse en el contrato que firma el principal y el agente ya que éste no es verificable. Aunque el esfuerzo del agente no sea observable, los resultados de la relación entre ambas partes si lo son con lo cual el principal obtendrá un resultado inferior al esperado.

El contrato óptimo se consigue con la resolución del arbitraje entre dos objetivos enfrentados: los salarios de eficiencia (reparto óptimo del riesgo entre participantes) y los incentivos al agente (riesgo adicional) (Macho y Pérez, 1994).

#### **1.1.1. Los salarios de eficiencia.**

Los salarios de eficiencia se basan en la consideración de que la productividad del trabajo depende del salario. Bajo el peligro de riesgo moral, los empresarios no observan fácilmente el esfuerzo de los trabajadores, por tanto las empresas pagan a sus trabajadores el salario que vacía ese mercado de trabajo, por lo cual los trabajadores tendrán pocos incentivos para esforzarse, ya que en cualquier empresa van a recibir el mismo salario desempeñen un esfuerzo mayor o menor que el realizado en su empresa.

Ahora, si una empresa paga más a sus empleados, éstos se esforzaran más ya que si son descubiertos realizando un esfuerzo bajo serán con toda probabilidad despedidos. Además, aunque encuentren trabajo en otra empresa posiblemente sea con un salario menor.

Para ejemplificar lo expuesto anteriormente se expone un caso de los primeros en efectuar el pago de salarios de eficiencia. La empresa Ford en EE.UU. en 1914 pagó a sus empleados 5 dólares diarios cuando lo normal eran 2 ó 3 dólares diarios. El aumento de la productividad experimentada por Ford fue rentable, contando con una mano de obra especializada y trabajadora concienciada en no perder su puesto de trabajo ya que si pedían éste probablemente no encontrarían otro trabajo igual de bien remunerado (Shapiro y Stiglitz, 1984).

### **1.1.2. Los incentivos al agente.**

Ante la posibilidad de la aparición del riesgo moral, el principal paga al agente en función del resultado, para proporcionar incentivos que aumenten sus esfuerzos y así conseguir el resultado pretendido. En palabras de Holmstrom y Milgrom (1991, 25), *“en general, cuando existen múltiples tareas, los pagos de incentivos no solo sirven para asignar riesgos y motivar al trabajo duro, sino también para dirigir la asignación de la atención de los agentes entre varios deberes”*.

El diseño de sistemas de incentivos al esfuerzo se explica mediante un ejemplo: el propietario de la empresa (principal) contrata a un programador (agente) para intentar desarrollar un juego nuevo para ordenador. Con información asimétrica el programador realizará un trabajo rutinario si le ofrecen un salario fijo. Para que el programador realice el trabajo de alta calidad hay que incentivarle mediante un contrato en el que el salario dependa del resultado obtenido, es decir si su esfuerzo es mayor será más probable que sus ganancias sean mayores.

### **1.2. El problema de selección adversa.**

Las situaciones de selección adversa surgen cuando las ventajas informativas del agente contratado se refieren a él mismo y además si éste tiene información sobre cualquier variable que concierne a la relación entre el principal y el susodicho. Es decir, el agente tiene más información que el principal sobre algún aspecto de la relación laboral establecida entre ellos.

Mirrlees (1971) fue de los primeros investigadores en formalizar problemas en los que el principal se encuentra con un agente que tiene información privada respecto a su tipo, es decir las preferencias de éste y sus capacidades en la producción (productividad). Esta situación da origen a relaciones bajo el contexto de selección adversa.

El principal se encuentra con dos tipos de agentes a los que no puede diferenciar, los buenos (los más eficaces) y los malos (los menos eficaces). Por esto, el principal puede elaborar un menú de contratos para que cada uno escoja el suyo, es decir, debe de ser un esquema auto selectivo. En el cual

cada uno debe tener interés en escoger el contrato que más se acerque a sus características.

A diferencia con las situaciones de riesgo moral aquí no se trata de un problema de seguros que entran en conflicto con un problema de incentivos, sino que no se sabe a quién se le está ofreciendo el contrato.

En el menú de contratos óptimos, el agente “peor” tendrá exactamente su nivel de utilidad de reserva. El único contrato eficiente será el dirigido al agente “mejor”.

Cuando la competencia entre principales es muy fuerte, el perjudicado es el agente “mejor” puesto que la información de su contrato está distorsionada para que ningún agente “malo” lo elija. El contrato de estos últimos son eficientes, mientras que los destinados a los agentes buenos no lo son.

Existe una asimetría en la información que ostentan los compradores y los vendedores, ya que los compradores no conocen la calidad de los productos cuando lo adquieren y el vendedor si es conocedor de esta calidad. Esta asimetría de información puede dar ocasión a que no tengan lugar compraventas, como veremos en el ejemplo siguiente:

En el mercado de automóviles de segunda mano, los compradores no pueden distinguir si un coche es de alta calidad o no, sin embargo los vendedores si lo distinguen. El precio inicial que está dispuesto a pagar estará basado en la calidad media. El problema es que ese precio puede ser menor que el precio mínimo que exigen los vendedores de vehículos de calidad alta, así que éstos retirarían sus automóviles del mercado. Como consecuencia de la retirada de los vehículos de calidad alta, está que los compradores estarían dispuestos a pagar una cantidad menor que la del precio inicial, ya que la calidad media también baja. Este efecto expulsión podría seguir hasta un punto de equilibrio o incluso, en casos extremos, a la desaparición del mercado (Akerlof, 1970).

Tanto la selección adversa como el riesgo moral son problemas importantes en los mercados de seguros. Cuando las empresas de seguro privado de enfermedades tienen poca información de sus clientes y no puede distinguir entre clientes más propensos a necesitar ayuda sanitaria y los que menos la necesitan, existe asimetría informativa. Por tanto si ofrece cobrar el mismo precio a todos los clientes puede ocurrir que los clientes que menos necesitan la asistencia sanitaria prefieran no suscribir ese seguro. Por lo cual los clientes más beneficiosos para la empresa, que serían los que menos utilizarían las asistencias médicas, quedarían excluidos por los altos precios (Wilson, 1977). Aquí existiría selección adversa, como consecuencia de lo anterior la empresa de seguros tendría que fijar una póliza basada en el riesgo que suponen estos clientes de riesgo alto y no en el riesgo medio.

En estos seguros suele surgir también un problema de riesgo moral, como el caso de un seguro de robos. Las precauciones que toma el asegurado son menores que si no estuviera asegurado. Para reducir el problema de riesgo moral las compañías de seguros suelen establecer franquicias o deducciones que implican que el asegurado tiene que costear parte del gasto de reparación si supera un mínimo establecido cuando ocurre el hecho asegurado. Estos



problemas de riesgo moral ocasionan que las aseguradoras no ofrezcan un seguro completo.

### **1.3. Señalización.**

Cuando una de las partes en una relación dispone de más información sobre variables relevantes revelará señales a la otra parte sobre esta información si esto va en su beneficio. Nunca un agente tendrá interés en revelar la información privada de que dispone si obtiene más utilidad con el secreto.

Estas señales pueden darse antes de la consecución del contrato, sirva de ejemplo, el hecho de poseer una licenciatura muestra que la persona es capaz de adquirir unos conocimientos determinados. También pueden darse señales a través del contrato cuando el principal quiere hacer algún tipo de señal al agente.

Cuando la señal viene realizada por parte del agente ésta debe permitir al principal determinar si éste es eficiente (será un trabajador óptimo) o si por el contrario no será eficiente (no será un trabajador óptimo). Es decir, cuando el coste de realizar la señal es suficientemente alto como para que los agentes poco precisos (los menos eficientes) no la hagan y queden excluidos, y suficientemente bajo como para que los agentes precisos (los más eficientes) si la hagan y puedan obtener el contrato (Macho y Pérez, 1994).

Una señal debe cumplir con ciertos criterios antes de que se pueda considerar como tal. En primer lugar, debe enviarse por alguien que tiene la habilidad de alterar la naturaleza y la intensidad de la señal. En segundo lugar, una señal se define como una referencia informativa extrínseca, fácil de adquirir. No es parte de un producto en sí, sino un pedazo de información sobre el producto que un usuario puede buscar, obtener y procesar con un mínimo esfuerzo y energía. En tercer lugar, puede utilizarse una señal a inferencias de forma relativa a la calidad y valor. Ya no es una parte intrínseca del producto y no contiene información detallada sobre el producto, una señal sólo puede servir de base para hacer inferencias sobre las verdaderas características del producto. Los compradores no pueden decir la verdad absoluta acerca de las características intrínsecas. En consecuencia, una señal podría llevar a algunos usuarios para inferir que un producto es alto en calidad y valor, liderar a otros clientes para inferir lo contrario (Spence, 1974).

Existen tres conceptos importantes en el estudio de la señalización que es conveniente analizar; i) las garantías como señal de calidad, ii) la educación como señal de productividad y iii) el "screening".

#### **1.3.1. Las garantías como señal de calidad.**

Los fabricantes y oferentes de productos de calidad alta estarán interesados en señalar la calidad de su producto y diferenciarlos de los productos de baja calidad. La inexistencia de señales podría provocar que los productores no elaborasen productos de calidad alta y por tanto tener un mercado de productos de calidad baja, ya que los consumidores no podrían distinguirlos y adquirirían los más económico, quedando los de alta gama sin mercado.

Para que la garantía sea una señal de calidad alta el alcance de la garantía debe ser tal que un producto de menor calidad no quiera ofrecer esa garantía (Cho y kreps, 1987).

El productor de calidad alta debe encontrar el óptimo entre el ahorro de costes que se obtiene con la garantía más restringida que permita competir con menores precios y la utilización de una garantía más amplia que permita señalar que su producto es de calidad alta.

La diferencia de garantías entre unos productos y otros informarían sobre las diferencias de calidades entre ellos. Las garantías permitirían que el mercado funcione mejor y haya compraventas de bienes de calidad alta.

### **1.3.2. La educación como señal de productividad.**

La educación se puede usar como señal aunque no tiene por qué afectar a la productividad. El nivel de educación indica una serie de cualidades que las empresas asocian con una productividad alta.

Cuando consideramos que la educación sí afecta a la productividad, el nivel de educación tiene un valor en sí mismo, y puede servir como señal. Los trabajadores más productivos (si tomamos la educación como señal de productividad) logran diferenciarse de los menos productivos sobre invirtiendo en educación, ya que les resulta menos costoso adquirir educación, es decir, les es más fácil adquirir conocimientos aunque ya estén establecidos en un puesto de trabajo, por ejemplos con la realización de cursos para aplicar nuevos conocimientos en la empresa. Además este tipo de trabajadores no cesan en su empeño de trabajar para la empresa y así incrementar la posibilidad de ascender dentro de la misma.

Para argumentar lo expuesto anteriormente Zorrilla (2006) explica en palabras de Spence (1973) como demostró que la educación podía ser considerada una señal. Cuando en la sección de demandas de trabajo en un periódico se encuentra el siguiente anuncio, se busca licenciado, éste hecho es una señal de búsqueda de una persona inteligente o capaz de aprender. Esto supondría un derroche para el licenciado ya que puede ser inteligente o capaz de aprender sin necesidad de tener una carrera. Sin embargo, para la empresa que busca licenciado la forma de probar su inteligencia ha sido que haya realizado una carrera profesional. De ahí la importancia de la información en la empresa, ya que sirve para confiar y arriesgar con ella.

### **1.3.3. “Screening” o selección con información asimétrica.**

La señalización implica que la parte informada hace algo para señalar a la parte no informada alguna característica. Hay “screening” cuando la parte no informada hace algo para distinguir entre los distintos tipos de la parte informada.

El objetivo del “screening” es que los distintos tipos de la parte informada se auto clasifiquen entre las distintas alternativas. Por ejemplo el objetivo del vendedor será diseñar el conjunto de alternativas de forma que maximice sus beneficios. El intento por parte del vendedor de apropiarse del excedente de los consumidores de demanda alta puede provocar que estos compradores decidan adquirir la oferta diseñada para los compradores de demanda baja. Para disuadirles de ella el vendedor diseña esta última oferta de la forma

menos interesante posible. Un ejemplo claro se encuentra en los billetes de avión y en las entradas de espectáculos.

Un caso claro se encuentra en un ejemplo de las tarifas para los pasajeros en los ferrocarriles franceses hace 150 años:

Las compañías tienen vagones abiertos y con bancos de madera para los viajeros de tercera clase y no cambian estos vagones para que las personas que puedan pagar un billete de clase superior se abstengan de adquirir uno de clase inferior. Esta situación perjudica a los viajeros pobres no intencionadamente, pero las compañías necesitan asustar a los viajeros ricos (Dupuit 1849).

En el texto de Dupuit se encuentra claramente como las compañías ferroviarias por el afán de conseguir el exceso de demanda de las clases más pudientes tienen descuidadas a las clases con menos recursos, para así disuadir a los clientes que puedan comprar un billete determinado, de comprar uno de menor clase. El objetivo de la compañía no es otro que incrementar sus beneficios clasificando a sus clientes por niveles.

## **CAPÍTULO II: CONTEXTO DE ESTUDIO. LOS AGUARDIENTES ANISADOS EN CAZALLA DE LA SIERRA.**

Cazalla de la Sierra es una población situada en el centro de la Sierra Norte de Sevilla. Cazalla ha ligado tradicionalmente su nombre al aguardiente, es como si más allá de nuestra frontera natural el apellido “de la Sierra” no tuviera ningún significado.

Cazalla, que a lo largo de su andadura como productora de aguardientes, anises y licores ha competido con otras poblaciones que se han dado a conocer en el mismo sector (Rute, Chinchón, Zalamea, Ojén, etc.), tuvo el orgullo de ser el nombre genérico del aguardiente.

La tradición de los destilados de Cazalla se remonta al siglo XIII , siendo los monjes Cartujos, establecidos en el siglo XV quienes aportaron mejoras a los alambiques y alquitaras árabes, convirtiendo a esta población Sevillana en un centro de referencia para los destiladores de todo el mundo.

La enorme producción vinícola que tuvo Cazalla durante los siglos XV y XVI, dio como resultado la destilación de los sobrantes para obtener el alcohol con el que se empezó a fabricar el famoso aguardiente, que a partir de entonces toma el topónimo de la población "El Cazalla". La calidad de las vides, del clima y de sus tierras, componían los factores idóneos para conseguir este especial linaje.

A lo largo de los siglos XVI, XVII y XVIII en muchas de las fincas con plantaciones de viñas poseían calderas para quemar vino y alambiques para la posterior obtención de aguardientes. Cuando decae la importancia del vino de Cazalla, frente al de otras comarcas de Andalucía (Jerez, Montilla, Aljarafe, etc.) comienza a dedicarse mayor cantidad de vino a la producción de alcohol para fabricar aguardiente, destinado no ya al autoconsumo o venta limitada, sino a la comercialización.

Por el momento, sólo se poseen escasas noticias sobre “aguardenteros” y lugares destinados a la destilación y almacenamiento.

Así se sabe de la existencia, a mediados del siglo XVII, de un tal Antonio Machado que se dedicaba al mencionado oficio. O que D. Roque de la Barreda Bracho, D. Julián de Argandoña, Felipe Palma, Manuel Álvarez y Antonio García eran fabricantes de aguardientes y que alquilaban en 1756 una vivienda en la calle San Juan, esquina de Caldecaños, con fines relacionados con la actividad aguardentera.

Se tiene constancia, por el Diccionario Geográfico-Estadístico de Pascual Madoz, que a mediados del siglo XVIII existían en Cazalla fábricas de aguardientes. En 1870, D. José Cornello y Pardo y D. Antonio Naranjo López poseían fábricas de aguardiente; también por esos años D. Antonio Martín Cano Benítez y D. <sup>a</sup> Matea Viciado Moreno eran dueños de fábricas de aguardientes. Hacia 1890, D. Eduardo Naranjo Prieto y D. Antonio Naranjo Montes poseían fábricas de aguardiente y comercializaban marcas como Anís Hendaya. Hacia 1892, Francisco Bonilla poseía una fábrica de anisados destilados cuyas especialidades eran Anís Corona y Crema de Guindas.

Igualmente, a principios del siglo XIX, concretamente en el Cabildo de 7 de marzo de 1801, se trataba el asunto de la nueva imposición real sobre el aguardiente, haciéndose resaltar el número crecido de fábricas existentes en la villa.

Hubo una gran diversidad de marcas, vinculadas a cuantas fábricas existieron y que, algunas, aún hoy existen, dando con ello una idea muy general de la importancia cultural, social y económica que estas industrias artesanales tuvieron en nuestra localidad.

En 1889 fueron premiados en la Exposición Universal de París los Anisados de Vino del fabricante D. Antonio Naranjo Montes, que igualmente en 1898 obtuvo el primer premio en la Exposición de Sevilla; así mismo Enrique Monrabá y Vera obtuvo medalla de plata y mención honorífica para su fábrica de aguardientes anisados en la citada Exposición Universal de París.

A principios del siglo XX, 1890-1903, existen registradas oficialmente varias fábricas. Una de las más conocidas, El Clavel, comienza su andadura en 1896 de la mano de D. Ángel Lorenzo Sosa, y su actividad se ejerció en varios lugares: Plaza del Concejo, finca Los Ángeles y su actual ubicación en calle San Benito n.º 8; junto al conocido Anís del Clavel comercializaba marcas denominadas Anís de los Ángeles y Anís el Guadalquivir. En 1904, Durán y Urbano posee fábrica de Anisados de Vino y embotellan con la marca La Cepa.

Entre 1915 y 1941, varias marcas, hoy desaparecidas, se sumaban al auge que experimentaba el consumo de este producto, entre ellas citamos las siguientes: La Cepa, Flor de Andalucía, Anís Murillo, Anís Cocherito y Flor Serrana, éstas de Manuel Durán; Anís Cazalla y Anís Borbolla, de J. Naranjo; Anís San Fernando, de Manuel Cornello Martín; Anís Visiedo, de M. Martín Visiedo; Anís Nacional, de Naranjo y Recio; Anís El Cometa y Anís el Lego, de Bernal, Toledo y Pérez; Anís los Cuatro Gatos y Crema Naranjo, de Sucesores de Lucas Naranjo; Anís San José, de Rica, Gaite y Magariño; Anís Toledo y Anís Moka, de G. A. de Toledo; Anís Tres Cepas, de Rafael del Castillo; Anís Xauradó, Anís Juanita Reina y Anís Gitanillo de Triana, de M. Lorenzo Sosa; Anís La Cabaña y Anís La Hebrea, de Pérez Calderón; Anís Varelito y Anís de la Paz, de Mancha Hermanos; Anís Hispano-Americano, de Manuel Mancha; Anís Triunfante, de Benito Venegas Porras; Anís Torpedo, de Hijos de Martín Visiedo.

Hacia el año 1943, según la Revista de verano y fiestas, se ha podido constatar, la existencia, hasta nuestros días, de estas otras marcas: Anís Royal, de Lorenzo Hermanos; Anís San Antonio, de Antonio Pérez Vega; Anís Torre del Oro, de Benito Venegas Porras; Anís Flor de Cazalla, de Antonio López Romero; Anís del Lirio, de Hijo de Manuel Nocea; Anís La Cepa y Anís La Rosa, de Hijo de Manuel Durán; Anís del Clavel, de Ángel Lorenzo; Anís El Perdigón, de Práxedes Mateo Antúnez; Anís del Madroño, de Servando Sánchez Tejada; Anís Ideal, de Sucesor de Gabriel López Cepero; Anís Cruz y Raya, de Hijo Rogelio Lorenzo; Anís San Fernando, de Lucena Hermanos; Anís Corona, de E. Sagrario; Anís Flor de Cazalla y Anís Antonio Molina, de Destilería Martínez; Anís El Mercader, de José Calvo; Destilerías Las Camelias, Sucesor de Pérez Blázquez Hnos.

En 1945 los fabricantes iniciaron las gestiones para que los anisados y aguardientes fabricados en Cazalla estuvieran legalmente amparados por la denominación de origen, a fin de que el nombre de Cazalla no pudiera ser vinculado a ningún otro producto ajeno a nuestro pueblo; así lo reconoció posteriormente la Orden del Ministerio de Industria de 10 de septiembre de 1952, declarando la denominación de origen de "Cazalla" para ser aplicada a los aguardientes anisados que se elaboren en la ciudad de Cazalla de la Sierra (Sevilla).

En los años 60, coincidiendo con otros factores económicos de la zona, emigración, etc. comienza la lenta decadencia de las fábricas, debido a la falta de modernización, capitalización y limitada producción de las referidas industrias artesanales, situándonos en el año 1963 en que sólo existen nueve fábricas. Surge en 1966 Destilerías de Cazalla S. A., como resultado de la fusión entre Anís San Fernando, de Lucena Hnos. con Alcoholes Núñez, S. A.; posteriormente, en 1969 se unen a Destilerías de Cazalla, S. A. cinco fabricantes más; Sucesor de Lorenzo Hnos. (Anís Royal), Hijo de Manuel Durán (La Rosa y La Ceba), Hijo de Manuel Nocea (El Lirio), Servando Sánchez Tejada (El Madroño) y Sucesor de Pérez Blázquez Hnos. (Las Camelias), con lo cual sólo quedan al margen de esta fusión Anís del Clavel, Anís Ideal y Anís Torre del Oro. Destilerías de Cazalla, S. A., en ese mismo año de 1969, adquiere, de la vecina localidad de Constantina, la marca Miura de J. Rojo, la cual comercializa y convierte en su marca estrella.

Esta agrupación o cooperativa de fabricantes, en torno a Destilerías de Cazalla, S. A. dejará de existir en el año 1977, siguiendo Alcoholes Núñez rigiendo los destinos de estas destilerías y de la marca Miura. Mientras tanto, en este mismo año, uno de los fabricantes que se unieron a la cooperativa decide reabrir su fábrica y comercializar su marca, Anís Royal, ahora de Manuel Martín Carrera. También en este mismo año Anís Ideal cambia de propietario, reconvirtiéndose en su razón social, Sucesores de Gabriel López Cepero, en Sociedad Anónima a partir de 1978, y volviendo a cambiar de propiedad su capital social en 1982. En este año operan en Cazalla las marcas El Clavel, Ideal, Miura, Royal y Torre del Oro. En esta misma década se fusionan Anís Torre del Oro, de José Calvo con Anís Miura, y también la marca Ideal deja de salir al mercado, cerrando sus puertas al público. En el año 1978 desaparece el concejo regulador encargado de proteger la marca "Cazalla".

Los años 90 también tienen acontecimientos nuevos cambios de propiedad en dos de las tres fábricas que aún quedan (Clavel, Miura y Royal) ya que en Septiembre de 1994 la firma Carmelitano, S. A. adquiere la marca Anís del Clavel, y posteriormente, en Noviembre de 1995 la firma Caballero de El Puerto de Santa María se hace con el capital de Destilerías de Cazalla, S. A., convirtiéndose en dueño absoluto de esta fábrica que comercializa la marca Miura, y poniendo especial interés en la introducción en el mercado de la crema de guindas.[1]

En el año 2000 la única fábrica de aguardiente y anisados que seguía en propiedad de cazalleros, Anís Royal que, bajo la firma de Lorenzo Hnos. perteneció a los hermanos Martín Abril, cerró sus puertas.

[1] Fuente: sevilapedia.wikanda.es

Ya en 2001 la fábrica de aguardientes y anisados Anís del Clavel, pasa de Carmelitano, S.A. a manos de Alquitaras de Cazalla, hasta hoy día.

En los momentos de mayor esplendor había más de 30 destilerías en Cazalla, quedando en la actualidad solo dos.

¿Habría jugado un rol importante las asimetrías de información en la consecución de las empresas actuales? ¿Y en la extinción de la demás? A continuación se analiza caso por caso para intentar esclarecer si supusieron las asimetrías de la información algún beneficio para unas empresas o si por el contrario algún perjuicio, que llevara a la desaparición de algunas empresas en beneficio de otras.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

### 3.1. Objetivo:

Determinar a través de la elaboración de entrevistas a los propietarios de las empresas de la época, si hubo algún tipo de asimetría informativa durante las décadas de 1970 y 1980 que nos indique por qué unas empresas sobrevivieron y otras no. De encontrar alguna asimetría de la información se clasificará atendiendo al esquema desarrollado en el marco teórico.

### 3.2. Objeto:

La industria de aguardientes anisados en Cazalla de la Sierra. Empresas que existieron en la década de 1970 y 1980, que se han mantenido, y empresas que han desaparecido.

Cazalla de la Sierra forma parte del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, Andalucía. Limita con la Comunidad Autónoma de Extremadura. Contaba en 2012 con 5.083 habitantes. Su extensión superficial es de 357,1 km. cuadrados con una densidad de 14,23 hab/km cuadrado. Se encuentra situada a una altitud de 600 metros y a 80 km de su capital Sevilla.

Figura 3.1: Mapa localización Cazalla de la Sierra



Fuente: [www.latravesarural.com](http://www.latravesarural.com)

### 3.3. Universo y casos de estudio.

#### ➤ Universo:

Universo 1980: cuatro productores de aguardientes anisados, Anís del Clavel, Anís Miura, Anís Ideal y Anís Royal.

Universo 2012: dos productores locales, Anís del Clavel y Anís Miura.



- ❖ Anís Ideal: se fundó a finales del Siglo XIX y mantuvo su producción hasta el año 1982, fecha en la que puso fin a su andadura en el mundo de la elaboración de aguardientes anisados. Contaba en su época de mayor producción con un total de 17 trabajadores. Obtuvo en el año 1980 la Medalla de Oro a la Exportación, la primera que se concedió a una firma de nuestra provincia. En su mejor año consiguió unos ingresos de 150 millones de pesetas.

Figura 3.2: Etiqueta Anís Ideal



Fuente: todocoleccion.net

- ❖ Anís Royal: fue fundado en el año 1887 y siguió produciendo hasta el 2000 fecha en la que cerró sus puertas al público. Fue una empresa familiar, compuesta por tres hermanos que trabajaban en la fábrica produciendo y vendiendo anís.

Figura 3.3: Etiqueta Anís Royal



Fuente: todocoleccion.net

- ❖ Anís del Clavel: fue fundada en 1896 y continúa con la producción de aguardientes anisados. En la actualidad cuenta con una plantilla de tres trabajadores. Es la más artesanal de las dos empresas que continúan produciendo.

Figura 3.4: Imagen de la fábrica Anís del Clavel



Fuente: [imagenes.forociudad.com](http://imagenes.forociudad.com)

Figura 3.5: Etiquetas Anís del Clavel



Fuente: [www.delclavel.com](http://www.delclavel.com)

- ❖ Anís Miura: se fundó en 1890 y continúa produciendo sus anises. En la actualidad cuenta con un empleado fijo y seis eventuales. Es la más conocida de las dos marcas que continúan con la actividad.

**Figura 3.6: Imagen de la fábrica Anís Miura**



Fuente: imagenes.forociudad.com

**Figura 3.7: Etiqueta Anís Miura**



Fuente: todocoleccion.net

➤ **Casos de estudio:**

La estrategia de investigación a seguir estará basada en un estudio cualitativo el cual se centrará en un estudio de caso. Los métodos de recogida de datos se basaran en documentos y entrevistas al personal de la empresa.

Dos empresas extintas: Anís Ideal y Anís Royal

Anís Ideal:

Entrevistado: Don Ramón Alfonso Suárez Gago

Cargo: Propietario de la empresa.

Anís Royal:

Entrevistado: Don Miguel Martín Abril

Cargo: Propietario de la empresa.

Se escogieron estas empresas extintas ya que sus propietarios continúan viviendo en Cazalla. Además de ser las últimas que han cerrado sus puertas al público.

Dos Empresas actuales: Anís del Clavel y Anís Miura.

Anís del Clavel:

Entrevistado: Don Rogelio Navarro Suárez

Cargo: Encargado de la elaboración de los anisados.

Anís Miura:

Entrevistado: Don Manuel Campos Sánchez

Cargo: Encargado de la elaboración de los anisados.

Se escogieron estas empresas por ser las únicas que continúan produciendo aguardientes anisados en Cazalla.

### **3.4. Entrevistas:**

#### **3.4.1. Datos personales y preguntas empresas extintas.**

- Anís Ideal:

- Datos personales:

Entrevistado: Don Ramón Alfonso Suárez Gago

Empresa: Anís Ideal

Cargo: Propietario de la empresa

Fecha de la entrevista: 18/03/2013

Lugar de la entrevista: domicilio particular del entrevistado.

- Preguntas:

I. Preguntas de contexto:

Como propietario ¿participaba en la gestión de la fábrica?

Si.

¿Qué función realizaba Ud. en la fábrica?

En la fábrica desarrollaba la función de gerente.

¿Cuántas personas componían el “equipo directivo”?

Uno, solo él componía el equipo directivo.

¿Qué tamaño tenía la plantilla?

En la época de máxima producción alcanzaba los 17 trabajadores.

¿A cuánto alcanzaban sus ventas en su mejor momento?

En su mejor momento llegó a alcanzar la cifra de 150 millones de pesetas.

¿Qué siente al recordar los tiempos de la empresa?

Sobre todo la falta de apoyos por parte del equipo dirigente de la ciudad.

II. Preguntas sobre la casuística de la investigación.

- ¿Cuáles cree que fueron las causas que llevaron al cierre de la empresa?

La principal consecuencia ha sido la falta de consumo, debido a un cambio de hábitos en la vida de las personas. Hoy en día se beben otro tipo de bebidas, con una graduación alcohólica menor como puede ser la cerveza, provocando un claro declive en el consumo de aguardientes. En tiempos pasados las personas que laboraban los campos se “calentaban” por las mañanas antes de trabajar con su copita de aguardiente, sin embargo hoy día estas costumbres se están perdiendo.

- ¿Por lo prestigioso que es el nombre de Cazalla en el mundo de los aguardientes anisados, se benefició su empresa por producir en Cazalla? ¿Qué beneficios obtuvo?

Por el hecho de producir en Cazalla no, pero si se obtuvieron beneficios ya que cuando se compró la fábrica en el año 1977 la estructura de la empresa ya estaba montada, también disponía de todas las licencias requeridas para empresas de características especiales como son las empresas que trabajan con productos alcohólicos, estas licencias se tarda bastante en conseguirlas cuando pretendes montar la empresa desde el principio.

Pero el sitio no era ideal debido a la falta de infraestructuras, como las carreteras de la época para los camiones que transportaban el material no eran las idóneas.

- ¿Utilizó mecanismos para diferenciar sus productos de los de la competencia? ¿Cuáles? ¿Funcionaron? ¿Por qué?

Si, se adquirió una máquina transpaletizadora para facilitar el trabajo a los empleados y ahorrar costes. También se instaló una máquina embotelladora acorde con la normativa sanitaria vigente.

Además se usaba una botella muy característica ya que era una botella con relieve, con la forma de la torre giralda.

- ¿Ofreció algún tipo de garantía a sus clientes? ¿Qué tipo de garantías?

Si, la garantía marcada por el estado agronómico de la época que garantizaba que el producto que contenía la botella era el marcado por la etiqueta, con las letras y números claros, además le hacían inspecciones, por lo que tenía que dejar muestras almacenadas por si surgía algún problema con el lote.

- ¿Ofreció distintos tipos de productos de distintas calidades y precios? ¿Cuáles? ¿Cuáles funcionaron y cuáles no?

Si, Anís Ideal (dulce y seco), Guinda en su crema, Anís Triana(dulce y seco), Anís Cazalla (dulce y seco), Licor Gran Gala, Licor Memy, Ginebra Ideal, Ron

Ideal, Wodka Ideal, Ideal Brandy Viejo, Tres Vigas Brandy Viejo, Brandy Hanador, Quina Ideal y Ponche Ideal.

Licor Gran Gala tuvo mucho éxito en Cuba, también funcionó muy bien el Licor Memy y el Ron Ideal.

En las Islas Canarias se vendían lotes con una graduación alcohólica mayor que la de la península.

- ¿Cómo se seleccionaba el equipo directivo? ¿Personas de confianzas, amigos, familiares, Departamento de RR.HH, avisos en prensa, empresas de contratación externa, etc.?

Al personal especializado se buscaba en el marco de Jerez que es donde se encontró al químico enólogo de la empresa. El resto de personal se mantuvo cuando se compró la empresa o se contrataba personal de la ciudad.

- ¿Qué requisitos se les exigía a los administradores para estar al frente de la fábrica?

Tenían que ser personal cualificado para poder controlar la calidad del producto y que los análisis fuesen correctos. Además también tenían que llevar a cabo el registro del libro de precintas para llevar el control de cada lote de productos.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante era la formación?

La formación era muy importante, era personal especializado.

- ¿Alguna vez los administradores de la empresa actuaron en beneficio propio y en contra de los propietarios? ¿Cómo?

Si, una vez uno de los administradores cuando recibía algunos pedidos no los realizaba y mandaba al cliente a la competencia del pueblo vecino a cambio de una comisión para él.

- ¿En alguna ocasión se incentivó al gestor/administrativo para la búsqueda de innovación? ¿Qué tipo de innovación? ¿Qué tipo de incentivo?

No, pero se usaron maquinarias modernas para aumentar la producción para así a su vez aumentar las exportaciones, con lo que consiguió en 1980 la Medalla de Oro a la Exportación.

- ¿Cómo se seleccionaban los trabajadores? ¿Departamento de RR.HH, avisos en prensa, empresas de contratación externa, amistades, familiares, etc.?

Los trabajadores eran personas con una larga experiencia, ya que la producción del anís no es algo fácil para el ojo no experto, por ejemplo los quemadores tienen que saber cómo mantener la caldera para obtener mayor o menor graduación.

- ¿Qué características eran más valoradas en los trabajadores? ¿Confianza, experiencia, formación, etc.?

Sin duda alguna la mayor característica era la confianza.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante era la formación?

Más importante que la formación era la experiencia sobre todo en los quemadores.

- ¿Se pagó más a los trabajadores para intentar aumentar la productividad? ¿Cuándo? ¿Cómo?

Si, se pagó más a los trabajadores para incrementar la producción en épocas de mayores ventas.

¿Los trabajadores tenían algún tipo de incentivos fuera del sueldo para aumentar su motivación? Ej. Cestas de navidad ¿Servían para motivarlos?

Si, normalmente eran productos elaborados por la empresa para aumentar su motivación.

- Anís Royal:
  - Datos personales:

Entrevistado: Don Miguel Martín Abril

Empresa: Anís Royal

Cargo: propietario de la empresa

Fecha de entrevista: 28/03/2013

Lugar de la entrevista: domicilio particular del entrevistado.

- Preguntas:

I. Preguntas de contexto:

Como propietario ¿participaba en la gestión de la fábrica?

Si.

¿Qué función realizaba Ud. en la fábrica?

Todas. Desde la gestión a la elaboración del producto.

¿Cuántas personas componían el “equipo directivo”?

Tres, los tres hermanos miembros de la empresa.

¿Qué tamaño tenía la plantilla?

Los tres hermanos más un empleado que se contrataba en épocas de mayor producción.

¿A cuánto alcanzaban sus ventas en su mejor momento?

No sabría decir.

¿Qué siente al recordar los tiempos de la empresa?

Tristeza, ya no quiere saber más del aguardiente.

II. Preguntas sobre la casuística de la investigación.

- ¿Cuáles cree que fueron las causas que llevaron al cierre de la empresa?

La empresa cerró cuando los hermanos decidieron poner fin a la producción y disolver la empresa. No obstante quiso continuar produciendo con otra marca pero por la falta de un certificado de medio ambiente que debe expedir el

Excmo. Ayuntamiento de Cazalla de la Sierra, después de haber realizado una gran inversión con la adquisición de una caldera y dos naves industriales, no podía empezar a producir hasta que no expidiera el Excmo. Ayuntamiento ese certificado. Por lo que tenía que esperar año y medio para comenzar a producir, por lo que decidió vender las inversiones.

- ¿Por lo prestigioso que es el nombre de Cazalla en el mundo de los aguardientes anisados, se benefició su empresa por producir en Cazalla? ¿Qué beneficios obtuvo?

No, no obtuvo ningún beneficio.

- ¿Utilizó mecanismos para diferenciar sus productos de los de la competencia? ¿Cuáles? ¿Funcionaron? ¿Por qué?

Calidad a buen precio. La empresa pequeña tiene que defenderse con calidad y precio.

- ¿Ofreció algún tipo de garantía a sus clientes? ¿Qué tipo de garantías?

Se lo vendía el dueño y si había algún problema daba la cara.

- ¿Ofreció distintos tipos de productos de distintas calidades y precios? ¿Cuáles? ¿Cuáles funcionaron y cuáles no?

Cinco clases de anís seco, tres tipos de anís dulce y un tipo de guindas. Especialmente elaboraba un seco muy bueno.

- ¿Cómo se seleccionaba el equipo directivo? ¿Personas de confianzas, amigos, familiares, Departamento de RR.HH, avisos en prensa, empresas de contratación externa, etc....?

Eran los hermanos solamente.

- ¿Qué requisitos se les exigía a los administradores para estar al frente de la fábrica?

Hacerlo bien.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante era la formación?

La formación venía dada por la experiencia, ya que llevaban toda la vida en el negocio, desde los catorce años.

- ¿Alguna vez los administradores de la empresa actuaron en beneficio propio y en contra de los propietarios? ¿Cómo?

No.

- ¿En alguna ocasión se incentivó al gestor/administrativo para la búsqueda de innovación? ¿Qué tipo de innovación? ¿Qué tipo de incentivo?

Adquirieron la embotelladora de Anís Ideal, cuando ésta cerró, la embotelladora era de lo mejorcito.

- ¿Cómo se seleccionaban los trabajadores? ¿Departamento de RR.HH, avisos en prensa, empresas de contratación externa, amistades, familiares, etc...?

Empresa familiar.



- ¿Qué características eran más valoradas en los trabajadores?  
¿Confianza, experiencia, formación, etc....?

Empresa familiar.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante era la formación?

Empresa familiar.

- ¿Se pagó más a los trabajadores para intentar aumentar la productividad? ¿Cuándo? ¿Cómo?

No.

- ¿Los trabajadores tenían algún tipo de incentivos fuera del sueldo para aumentar su motivación? Ej. Cestas de navidad ¿Servían para motivarlos?

No.

### **3.4.2. Datos personales y preguntas empresas actuales.**

- Anís del Clavel:

- Datos personales:

Entrevistado: Don Rogelio Navarro Suárez

Empresa: Anís del Clavel

Cargo: encargado de la elaboración de los anisados.

Fecha de entrevista: 12/04/2013

Lugar de la entrevista: fábrica de Anís del Clavel.

- Preguntas:

I. Preguntas de contexto.

¿Participa en la gestión de la fábrica?

Si.

¿Qué función realiza Ud. en la fábrica?

Desde la recepción de la materia prima, elaboración y embotellado del producto, y la venta del mismo.

¿Cuántas personas componen el “equipo directivo”?

Una. Don Estanislao Domeqc, propietario de la empresa.

¿Qué tamaño tiene la plantilla?

La plantilla la componen tres personas.

¿A cuánto alcanzan sus ventas en su mejor momento?

No disponible.

II. Preguntas sobre la casuística de la investigación.

- ¿Cuáles cree que fueron las claves de la continuidad de su negocio ante el declive de las demás empresas locales?

La permanencia de la empresa pudo deberse a que Anís del Clavel no entró a formar parte de la cooperativa que se formó en los años 1960.

- ¿Por lo prestigioso que es el nombre de Cazalla en el mundo de los aguardientes anisados, cree que su negocio se ha beneficiado del hecho de producir en Cazalla? ¿Qué beneficios obtuvo?

Si, se están dando fama mutuamente. Primero le dieron los aguardientes fama a Cazalla y ahora es Cazalla la que da fama a sus anises.

- ¿Cree usted que la publicidad de la marca pudo influir en la supervivencia de la misma?

No, la subsistencia ha estado basada en la calidad del producto.

- ¿Ha usado algún mecanismo para diferenciar sus productos de los de la competencia? ¿Cuáles? ¿Funcionaron? ¿Por qué?

Ingredientes siempre de calidad. Todos los productos son destilados.

- ¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes? ¿Qué tipo de garantías?

Se ofrece al cliente alta calidad

- ¿Ofrece distintos tipos de productos de distintas calidades y precios? ¿Cuáles? ¿Cuáles funcionaron y cuáles no?

Distintos productos y precios, los precios dependen del porcentaje de alcohol de los productos, ya que el precio de los impuestos es muy elevado.

Los productos son: "Esencia 1896" El Clavel Reserva, "1ª Maceración" licor de guindas, aguardiente de orujo "El Clavel Selección", licor de orujo y hierbas de Cazalla, anís El Clavel seco, anís El Clavel dulce, orujo blanco El Clavel, licor de hierbas El Clavel, licor de vodka & caramelo, crema de orujo y licor de guindas El Clavel.

- ¿Se financian las ventas de los productos a grandes compradores?

No se financian. Con clientes frecuentes se permite el pago a plazos.

- ¿Cómo se selecciona el personal directivo? ¿Personas de confianza, amigos, familiares, departamento de RR.HH., avisos en prensa, empresas de contratación externa, etc....?

Solo hay un directivo y es el gestor.

- ¿Qué requisitos se les exige a los administradores para estar al frente de la fábrica?

Personas con conocimiento del sector y personas de confianza.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante es la formación?

La formación es importante dado que aporta más a la empresa.

- ¿Alguna vez ha detectado si el gestor/administrador ha actuado en beneficio propio y en contra de los propietarios? ¿Cómo?

No.

- ¿En alguna ocasión se ha incentivado al gestor/administrador para la búsqueda de innovación? ¿Qué tipo de innovación? ¿Qué tipo de incentivo?

No sabe.

- ¿Cómo se selecciona a los trabajadores? ¿Departamento de RR.HH, avisos en prensa, empresas de contratación externa, amistades, familiares, etc....?

Gente de confianza, trabajadora y responsable

- ¿Qué características son más valoradas en los trabajadores? ¿Confianza, experiencia, formación, etc.....?

Confianza, trabajadora y responsable.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante era la formación?

La formación que se necesita para elaborar no es académica, es una formación basada en la experiencia.

- ¿Alguna vez ha pagado más a los trabajadores para intentar aumentar la productividad? ¿Cuándo? ¿Cómo?

Cuando es necesario hacer horas extras para sacar adelante algún pedido, se hacen y se abonan.

- ¿Los trabajadores tienen algún tipo de incentivo fuera del sueldo para aumentar su motivación? Ej. Cestas de navidad ¿Servían para motivarlos?

Nada.

- Anís Miura:

- Datos personales:

Entrevistado: Don Manuel Campos Sánchez

Empresa: Anís Miura

Cargo: encargado de la elaboración de los anisados.

Fecha de entrevista: 11/04/2013

Lugar de la entrevista: fábrica de Anís Miura.

- Preguntas:

I. Preguntas de contexto.

¿Participa en la gestión de la fábrica?

No, es del grupo Caballero.

¿Qué función realiza Ud. en la fábrica?

Elaborador destilador.

¿Cuántas personas componen el “equipo directivo”?

No sabe.

¿Qué tamaño tiene la plantilla?

Uno fijo y seis eventuales

¿A cuánto alcanzan sus ventas en su mejor momento?

No disponible.

II. Preguntas sobre la casuística de la investigación.

- ¿Cuáles cree que fueron las claves de la continuidad de su negocio ante el declive de las demás empresas locales?

Se basaron en la crema de guindas y supieron verle la punta.

- ¿Por lo prestigioso que es el nombre de Cazalla en el mundo de los aguardientes anisados, cree que su negocio se ha beneficiado del hecho de producir en Cazalla? ¿Qué beneficios obtuvo?

No lo sabe, cree que si.

- ¿Cree usted que la publicidad de la marca pudo influir en la supervivencia de la misma?

No sabría decir, se ha basado en marca y publicidad.

- ¿Ha usado algún mecanismo para diferenciar sus productos de los de la competencia? ¿Cuáles? ¿Funcionaron? ¿Por qué?

Cada productor tiene su fórmula de elaboración.

- ¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes? ¿Qué tipo de garantías?

Calidad.

- ¿Ofrece distintos tipos de productos de distintas calidades y precios? ¿Cuáles? ¿Cuáles funcionaron y cuáles no?

Ofrece seco, dulce, licor de mora, licor de cereza y crema de guindas.

- ¿Se financian las ventas de los productos a grandes compradores?

No.

- ¿Cómo se selecciona el personal directivo? ¿Personas de confianza, amigos, familiares, departamento de RR.HH., avisos en prensa, empresas de contratación externa, etc....?

Desconocimiento sobre el tema.

- ¿Qué requisitos se les exige a los administradores para estar al frente de la fábrica?

Desconocimiento sobre el tema.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante es la formación?

No lo sabe.

- ¿Alguna vez ha detectado si el gestor/administrador ha actuado en beneficio propio y en contra de los propietarios? ¿Cómo?

No lo sabe.

- ¿En alguna ocasión se ha incentivado al gestor/administrador para la búsqueda de innovación? ¿Qué tipo de innovación? ¿Qué tipo de incentivo?

No lo sabe.

- ¿Cómo se selecciona a los trabajadores? ¿Departamento de RR.HH, avisos en prensa, empresas de contratación externa, amistades, familiares, etc....?

Gente de siempre, de confianza.

- ¿Qué características son más valoradas en los trabajadores?  
¿Confianza, experiencia, formación, etc.....?

Confianza.

¿Dentro de estos requisitos, qué tan importante era la formación?

No sabe.

- ¿Alguna vez ha pagado más a los trabajadores para intentar aumentar la productividad? ¿Cuándo? ¿Cómo?

No.

- ¿Los trabajadores tienen algún tipo de incentivo fuera del sueldo para aumentar su motivación? Ej. Cestas de navidad ¿Servían para motivarlos?

No.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS.**

Los resultados obtenidos mediante la realización de las entrevistas serán analizados en base a la estructura que desarrolla el marco teórico. Del riesgo moral se puede comentar que no parece ser una causa de asimetría informativa que haya podido influir en la desaparición de las empresas extintas. La selección adversa no se ha podido detectar con la información disponible. En la señalización si parece que se encuentran indicios en las empresas que han continuado produciendo anisados en Cazalla, se verá con más detalle a continuación.

### **4.1. Riesgo Moral**

Se ha detectado un caso de riesgo moral. En la empresa Anís Ideal (extinta) se detectó la posible existencia de un caso de riesgo moral, ya que uno de sus trabajadores desviaba los pedidos a un productor del pueblo vecino a cambio de una comisión.

Sin embargo, en las otras empresas Anís Royal (extinta), Anís del Clavel y Anís Miura (actuales) no se ha detectado con la información obtenida en las entrevistas al personal indicios de la existencia de riesgo moral.

En suma, pese a la existencia de riesgo moral en una de las empresas extintas, no parece haber sido en términos generales un factor que explique la disolución de unas empresas y la continuidad de otras.

#### **4.1.1. Los salarios de eficiencia.**

Con la información obtenida de las entrevistas se observa una diferencia entre las empresas extintas y las actuales, ya que solo Anís Ideal pagaba salarios de eficiencia. Anís Ideal pagó más a sus trabajadores en épocas de mayores ventas para aumentar la producción.

En vista de los antecedentes llama la atención que la única empresa que pagó salarios de eficiencia a sus trabajadores, sea una de las empresas que puso fin a su producción. Parece ser una contradicción entre lo esperado y lo ocurrido en Anís Ideal. Por lo que no se puede afirmar que la aplicación de salarios de eficiencia garantice el incremento de productividad en este tipo de empresas.

#### **4.1.2. Los incentivos al agente.**

En base a la información recabada solo se ha podido encontrar incentivos al agente en una de las empresas actuales. Anís del Clavel para la consecución de algún objetivo concreto en un tiempo determinado se hacen horas extras y se abonan. En las demás empresas no se ha observado la existencia de incentivos al agente, ni en las extintas, ni en Anís Miura.

Este procedimiento que se lleva a cabo en Anís del Clavel puede ser una de las claves en su continuidad ya que si tiene claro un objetivo pone todos sus esfuerzos en sacarlo adelante a tiempo.

### **4.2. El problema de selección adversa.**

No se han apreciado a través de las entrevistas, ni en las empresas extintas ni en las actuales la existencia del problema de selección adversa. Por lo que parece

ser que la selección adversa no ha sido la causa de la disolución de las empresas extintas, ni la responsable de la continuidad de las actuales.

#### **4.3. Señalización.**

En base a la información recabada entorno a la señalización se puede afirmar que todas las empresas tenían por bandera la calidad de sus productos. Se deduce de la información recabada que las empresas actuales, y en especial Anís Miura, ha sido la que más interés e importancia ha dado a su señalización

En las empresas extintas Anís Ideal usó la botella con la forma de la Torre Giralda de Sevilla de la cual parece ser que se benefició pero no lo suficiente como para seguir en el mercado. De las actuales hay que destacar a Anís Miura ya que ha sido la empresa que mejor ha preparado su imagen de marca y publicidad, mientras que Anís del Clavel sigue basando su subsistencia en una alta calidad a través de la producción artesanal de sus anises.

##### **4.3.1. Las garantías como señal de calidad.**

Como garantías Anís Ideal (extinta) produjo con la máxima de mantener siempre una calidad alta y acorde con la ley de etiquetado de la época que garantizaba que el contenido de la botella era el indicado en la etiqueta. Anís Royal (extinta), como garantías ofrecía calidad y precio económico, además el vendedor era el productor, sin intermediarios, por lo que si surgía algún problema el trato era directo. A modo de garantía, Anís del Clavel (actual) elabora productos de alta calidad con los mejores ingredientes y de forma artesanal. Anís Miura ofrece productos de calidad y de marca.

##### **4.3.2. La educación como señal de productividad.**

Se ha apreciado que la educación académica en las empresas extintas no era la adecuada para su gestión. El personal era y es cualificado para la elaboración del producto ya que la producción del anís no es algo fácil para el ojo no experto, pero no es una educación académica. Por lo que se puede intuir que la formación adquirida por la experiencia es fundamental en este tipo de productores. En Anís del Clavel y Anís Miura se ha detectado que a nivel de gestión si tienen una formación académica.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto podemos intuir que la gestión formada académicamente ha podido influir en la supervivencia de las empresas actuales. Y ha podido ser un factor en la descomposición de las empresas extintas el no disponer de esta formación académica en sus gestores.

##### **4.3.3. Screening.**

Todos los productores tanto extintos como actuales tienen una gran gama de variedades de productos. Así en las empresas extintas, Anís Ideal elaboraba una gran gama de anisados y licores para así llegar a una mayor cuota de mercado, y que cada consumidor adquiriera su preferido. Anís Royal, elaboraba cinco tipos de anís seco, tres dulces y una crema de guindas, para que cada consumidor adquiriera el más acorde con sus gustos. Entre las empresas actuales, Anís El Clavel, ofrece distintos tipos de productos divididos entre artesanales y gama alta, los precios de estos últimos son más elevados ya que son productos que requieren una mayor elaboración, los precios también vienen dados por su porcentaje alcohólico, ya que a más alcohol

mayor son los impuestos. Anís Miura, ofrece distintos tipos de productos, pero su producto estrella es la crema de guindas.

En base a la información recabada podemos destacar que solamente Anís del Clavel tiene en el mercado una gama de caldos de alta gama para un sector de la población con un mayor nivel adquisitivo. Éste puede haber sido un motivo para la permanencia de la fábrica en la actualidad. Decir que Anís Miura ha basado su mercado en la venta de la crema de guindas. Lo cual le ha salido satisfactoriamente ya que continúa en la actualidad con su actividad.

**Tabla de resultados 4.1:**

	Riesgo moral	Salarios de eficiencia	Incentivos al agente	Selección adversa	Señalización	Garantía señal de calidad	Educación señal de productividad	Screening
Anís Ideal	SI/NO	SI/NO	NO	NO	SI/NO	SI	NO	SI
Anís Royal	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Anís Clavel	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Anís Miura	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI

Fuente: elaboración propia



## **CAPÍTULO V. CONCLUSIÓN.**

El objetivo del estudio ha sido determinar si en la industria del sector del aguardiente en Cazalla de la Sierra han influido las asimetrías informativas en la concentración del sector. En la actualidad solo quedan dos empresas mientras que en los años 1970 y 1980 producían en Cazalla un total de diez destilerías, siete de éstas pertenecientes a la cooperativa Destilería de Cazalla S.L., que posteriormente todas menos Anís Royal, Anís del Clavel y Anís Ideal pasarán a propiedad de Anís Miura.

El método empleado, la entrevista, ha sido satisfactorio para recabar la información menos comprometida y muy importante para integrarse en el tema de estudio ya que permite conocer la verdadera situación de las empresas y los problemas con los que se toparon los miembros, ya sean trabajadores, o los propietarios de las mismas. Sin embargo para tratar temas más reservados y delicados los entrevistados no desvelan información que puedan creer que no debe salir de la empresa, sobre todo las empresas actuales, lógico visto desde el punto de vista empresarial.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto en el estudio se observa que de las empresas actuales, Anís Miura es la que más ha invertido en publicidad e imagen de marca. Con los datos recibidos se puede afirmar que es la empresa que mayores diferencias se encuentran en la comparación con las empresas extintas ya que ésta última tiene un gestor formado académicamente y se ha dado a conocer a través de los medios llegando a ser anunciada en Canal Sur TV. Todo esto ha sido posible gracia a que Anís Miura pasó a formar parte del grupo Caballero de El Puerto de Santa María (Cádiz).

De la empresa Anís del Clavel se puede argumentar que aun diferenciándose de las empresas extintas es la que más características tiene en común de las actuales, ya que la producción de ésta última sigue siendo artesanal al igual que antaño y no ha tenido nunca fuertes campañas publicitarias. La permanencia de Anís del Clavel llama la atención al ser tan parecida a las extintas. Su supervivencia ha podido deberse a la creación de una gama alta de productos y a que sus activos pasaran a formar parte de la empresa madrileña Alquitaras de Cazalla S.L. Y así pasar de una gestión familiar a una gestión profesionalizada y preparada académicamente.

En vista de los antecedentes se puede comentar que una de las posibles causas de la extinción de las empresas fuera la falta de modernización, capitalización y limitada producción de las empresas artesanales. También ha podido deberse a la imposibilidad de competir con las economías de escala y a las carencias de una gestión familiar poco profesionalizada.

A tenor de la información recabada no se puede afirmar que las asimetrías de información tuvieran un papel clave en la desaparición de Anís Ideal y Anís Royal, aunque se divisan algunos rasgos, como pueden ser la falta de señalización y la poca profesionalización de su gestión. Estos son los motivos que más diferencian a unas de otra por lo que se puede intuir que las asimetrías jugaron un papel en la desaparición de Anís Ideal y Anís Royal. En las supervivientes el caso más claro es el de Anís Miura que gracias a sus campañas de publicidad y modernización ha destacado más sobre las extintas. Sin embargo Anís del Clavel teniendo una mayor similitud con las empresas

extintas ha conseguido sobrevivir a éstas y continúa su producción de forma artesanal.

Esta casuística pide a gritos un estudio profundo del tema ya que la importancia del Anís Cazalla hizo grande a esta pequeña localidad enclavada en la sierra norte sevillana. Habría que preguntarse por qué las empresas de la cooperativa en 1977 fueron absorbidas por Anís Miura. También se investigaría el caso de Anís del Clavel más en profundidad, ya que con una industria artesanal continúa produciendo sus famosos caldos y sobreviviendo a todas las inclemencias que puedan provocar las economías de escala en su sector.

## Referencias Bibliográficas.

- Akerlof, G., (1970). The market for lemons: Quality uncertainly and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 89, 488-500.
- Cho, I-K. Y Kreps, D.M., (1987). Signaling games and stable equilibria, *Quarterly Journal of Economics*, 102, 179-221.
- Dupuit, J., (1849). *On tolls and transpon charges*.
- Holmstrom, B. y Milgrom, P., (1991). Multitask Principal-Agent Analyses: Incentive Contracts, Asset Ownership, and Job Design, *Journal of Law, Economics and Organization*, 7 (Special Issue), 24-52.
- Macho Stadler, I y Pérez Castrillo, D., (1994). *Introducción a la economía de la información*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Mirrlees, J., (1971). An Exploration in the Theory of Optimum Income Taxation. *Review of Economic Studies*, 38 (114), 175-208.
- Revista de Veranos y Fiestas, 1943.
- Shapiro, C. y Stiglitz, J., (1984). Equilibrium unemployment as a worker discipline device. *American Economic Review*, 74, 433-444.
- Spence, M., (1974). *Market signaling*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Stiglitz, J. E., (2001). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *Revista Asturiana de Economía*, 25, 95-164.
- Usategui, J.M., (1999). Información asimétrica y mecanismos de Mercado. *Ekonomiaz*, 45, 116-141.
- Wilson, C., (1977). A model of insurance markets with incomplete information. *Journal of Economic Theory*, 16, 167-207.
- Zorrilla Salgador, J.P., (2006). La economía de la información: una revisión a la teoría económica sobre la información asimétrica, *Contribución a la Economía [on-line]*, Octubre. Accesible en: <http://www.eumed.net/ce/>. Consultado el 13/12/2012.