



Alimentación fuera del hogar

Un nuevo escenario para una vieja costumbre

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

El sector de la restauración toma fuerza en el contexto de las actividades económicas y está configurándose como un pilar básico del sector terciario. Su importancia fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha empezado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores públicos o el entorno universitario.

Comer fuera de casa se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.

La comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo en la presentación de un informe, la cena del sábado con los amigos, el menú diario en la cafetería de la empresa o la alimentación de los niños en los comedores escolares son situaciones habituales en cualquier hogar. En todas ellas aparece como elemento común *el consumo extra-doméstico de alimentos y bebidas*.

El cuadro 1 resume algunos de los factores, desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda, que han impul-

CUADRO 1

Factores de impulso del sector de la restauración

| FACTORES DE DEMANDA | FACTORES DE OFERTA |
|---|--|
| ■ Los cambios en la estructura del hogar y la menor disponibilidad de tiempo se configuran como explicaciones básicas para concebir el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas. | ■ La enorme diversidad de establecimientos que ofrecen alimentación, tanto desde la vertiente comercial como desde la vertiente institucional, ha supuesto que los individuos tengan facilidad para satisfacer sus demandas extradomésticas. |
| ■ La variedad de horarios en trabajos y estudios supone que los miembros de la familia raramente coman a diario juntos (comida desestructurada). De hecho, salir a comer fuera de casa puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. | ■ La aparición de nuevos nichos de mercado en el sector de la restauración ha supuesto ofrecer alimentos y bebidas para satisfacer a clientes que priman variables como la rapidez del servicio, la seguridad alimentaria, los precios reducidos o la certidumbre de los alimentos. |
| ■ Las tareas domésticas ocupan un lugar secundario y difícilmente alguien se dedica en exclusiva a realizar compras o labores del hogar (por ejemplo, cocinar). | ■ El sistema de franquicia ha sido el detonante de la eclosión de establecimientos de restauración organizada durante la última década, sobre todo, en las grandes ciudades. |
| ■ Cada vez se pasa menos tiempo en casa y, por tanto, hay una menor disponibilidad para cocinar. En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a preparar comida, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento. | ■ Restauración y distribución comercial mantienen una relación que ha favorecido claramente al primer sector en dos aspectos. Primero, la localización conjunta ha permitido la complementariedad de demandas impulsando el desarrollo de cadenas de restauración. Y, en segundo lugar, las actividades distributivas no consiguen todavía canalizar de forma significativa platos de comida preparada – <i>meal solutions</i> en terminología anglosajona– y, por tanto, amplían el margen de actuación de las actividades de restauración. |

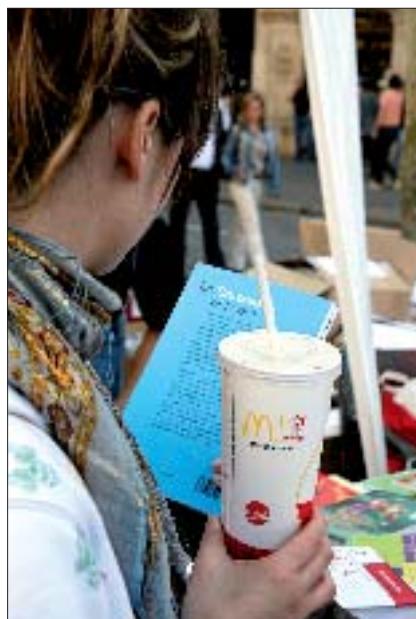
FUENTE: Elaboración propia.

sado a las actividades de alimentación y bebida fuera del hogar.

A pesar de lo anterior, la acotación del servicio de restauración es compleja –incluso en su definición–. Podría decirse que estas actividades están referidas al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que es determinante en tal elección.

Las particularidades del sector de la restauración hacen que sea complicada la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. En un primer momento, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre la restauración:

- La variedad de los atributos del producto-servicio supone una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de



calidad, atención al cliente o surtido –los planteamientos de J. Robinson (teoría de la competencia imperfecta), Chamberlin (teoría de la competencia monopolística) y Lancaster

(teoría de la demanda de características) permiten completar esta idea puesto que los mercados no se saturan y la misma necesidad (alimentación) puede ser cubierta de muchas formas diferentes–.

- El mercado está articulado en niveles geográficos con diferentes marcos de acción para cada empresa –internacional, nacional o local– y, por tanto, se limita la actuación a un entorno territorial concreto a pesar de la gran heterogeneidad del conjunto de oferentes que participan en las actividades de restauración.
- Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo –aplicando los planteamientos de G. Becker, el coste de oportunidad de estas actividades depende del gasto en los bienes necesarios y del valor del tiempo–.
- El producto-servicio ofrecido, debido



a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales; esto es, un individuo puede comer fuera de casa todos los días sin que por ello se produzca una saturación de la necesidad de alimentación.

– Los consumidores no tienen una información perfecta sobre el *producto-servicio* antes de comprarlo y, además, no están capacitados para obtenerlo en las mismas condiciones en otro lugar distinto, puesto que se caracteriza por ser perecedero y, en un porcentaje representativo, no tangible.

DISTINTAS INTERPRETACIONES DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

La interpretación del consumo extradoméstico de alimentos alcanza distintas vertientes. Está claro que durante los últimos años la concepción del fenómeno alimentario ha experimentado un cambio notable (*necesidad elástica*). Además, el consumo de alimentos y bebidas no se interpreta únicamente como una necesidad

vital aunque, por el contrario, un número importante de personas tiene que renunciar a comer en su casa por motivos ocupaciones y, por tanto, recurrir al consumo alimentario en un entorno extradoméstico (*necesidad rígida*) –sirva apuntar, como ejemplo, los trabajadores que tienen que comer a diario fuera de su hogar–. Frente a esta situación, la restauración también se asocia a una interpretación de disponibilidad de recursos económicos y de utilización del tiempo de esparcimiento; la alimentación fuera del hogar aspira a aumentar la comodidad, elevar el nivel de vida o aportar una imagen social (*necesidad cultural*).

Cada individuo concibe la alimentación de una manera distinta y la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar se satisface bajo un amplio abanico de fórmulas dispares (*necesidad individual*). Sin embargo, el consumo extradoméstico de alimentos enlaza con la participación de los individuos en agregados sociales y, en consecuencia, en estos días refuerzan su protagonismo comedores institucionales situados, por ejemplo, en centros escolares, residencias de la tercera edad, empresas, hospitales... (*necesidad colectiva*).

Finalmente, la alimentación fuera del hogar como *necesidad normal* (accesible para todos los individuos con independencia de la distribución de renta) coexiste con la *necesidad suntuaria* del consumo extradoméstico de alimentación (alimentos y bebidas poco usuales y con características extraordinarias consumidos en establecimientos especiales).

CLASIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

Tampoco resulta sencillo llegar a una clasificación cerrada de las actividades de restauración. La principal característica de este sector es la gran heterogeneidad que manifiesta en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales, tecnológicos y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración.

En una primera aproximación resulta posible diferenciar, por un lado, a los restaurantes en todas sus variedades; por otro, a las cafeterías como aquellos establecimientos que sirven bebidas junto a



platos fríos o calientes para un rápido refrigerio, y, por último, al colectivo denominado bares cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

También es habitual diferenciar entre restauración comercial y restauración colectiva o institucional.

La restauración comercial corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. En este caso aparece la restauración independiente (negocios gestionados aisladamente que, además, son los más numerosos y variados) y la restauración organizada (cadenas de establecimientos que siguen unos estándares comunes de gestión y se asocian, principalmente, a franquicias de hamburgueserías, pizzerías, bocadillerías, cervecerías, restaurantes temáticos...).

La restauración colectiva o institucional se vincula con los establecimientos que poseen una clientela cautiva, es decir, con individuos que tienen pocas alternativas para elegir puesto que su situación les obliga a comer regularmente en ese lugar (hospitales, colegios, ejército, residencias, comunidades religiosas...) y, en ocasiones, también carecen de recursos para considerar otras posibles opciones.

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Por una parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas...). Además, por otra, surgen dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los

sistemas de denominación y clasificación de varias actividades que integran el sector, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los *grupos de interés* del sector. Esta circunstancia se agudiza, por ejemplo, en el segmento de los bares con un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros.

Así pues, la cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta enormemente complicada. Otros aspectos que también distorsionan la información estadística son:

- Ha existido un aumento generalizado de los precios en las actividades de hostelería durante la última década.
- Se ha producido un importante crecimiento de la capacidad para ofrecer servicios de restauración.
- Ha habido un incremento en la *calidad del gasto*, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría durante los últimos años.

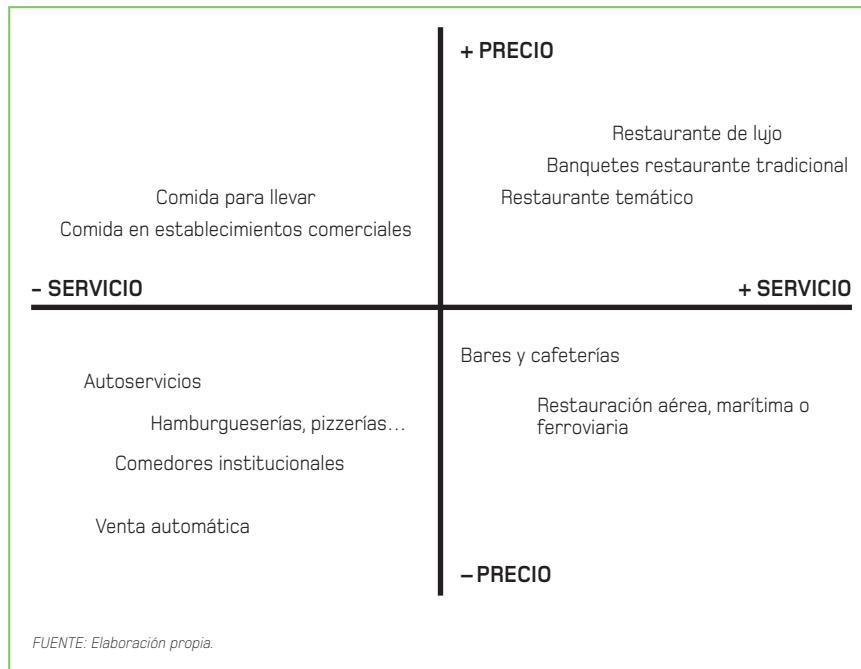
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

La actividad de restauración consiste en la transformación de alimentos, trabajo y capital, mediante procesos de elaboración y prestación de servicios, en aquellos bienes que satisfacen necesidades diversas de los clientes. Ahora bien, los consumidores de las actividades de restauración atienden en cada momento, por un lado, a los productos y servicios que van a recibir y, por otro, al precio que tienen que pagar por los mismos.

Puede afirmarse que existe una cierta competencia monopolística entre las distintas formas de restauración instaladas en los diversos segmentos del mercado. En otras palabras, se plantea una diferenciación entre los establecimientos basada en el continuo precio-servicio donde,

GRÁFICO 1

Orientación competitiva de las formas de restauración



además, existe una escasa movilidad de los mismos –los distintos formatos de restauración se posicionan en función de la orientación hacia el *precio* (ofrecer el servicio básico de comida al precio más reducido posible) o hacia los *servicios* (ofrecer comida al mismo tiempo que se presta una gran cantidad de servicios complementarios)–. El gráfico 1 recoge esta situación de forma detallada.

La actividad de los negocios que ofrecen alimentos y bebidas fuera del hogar se debate entre distintos fenómenos que suponen una amplia variedad de posicionamientos en el mercado. De forma sintética, los aspectos socioeconómicos que condicionan la evolución del sector pueden presentarse apoyándose en cinco dicotomías:

- *Globalización vs localización*. Los actuales procesos de globalización no son lineales y, por tanto, suponen un aumento de la competencia entre empresas; las grandes cadenas de restauración consiguen implantaciones en muchos países y, por tanto, favorecen la mezcla de culturas y la homogeneización de las formas de

alimentación –¿quién es capaz de diferenciar la *nacionalidad de la línea* área en la que viaja en función del menú ofrecido a los pasajeros?–. Por otra parte, cada vez son mayores los esfuerzos por ensalzar los alimentos locales basándose en la tradición y en su autenticidad –sirvan como claro ejemplo en España las *denominaciones de origen y calidad diferenciada*–; desde esta perspectiva, se defiende que los restaurantes locales siempre resultan ser los más populares.

- *Complejidad vs simplicidad*. La sofisticación y exclusividad en la oferta de alimentos y bebidas ha llegado hasta determinados negocios de restauración que se orientan hacia segmentos muy concretos de consumidores. Por el contrario, otros negocios de restauración se apoyan en la simplicidad de la oferta con alimentos poco elaborados y apoyándose en el autoservicio donde el consumidor participa en la preparación de sus comidas. La trazabilidad, como herramienta de control y seguridad

alimentaria, supervisa ambos posicionamientos bajo la idea de identificar el recorrido realizado por cada alimento desde su origen hasta la mesa del restaurante.

- *Convergencia vs especialización*. Mientras que amplios colectivos de consumidores convergen en sus hábitos alimentarios bajo el paraguas de la *comida rápida* o *fast food*, se observa cómo también se defiende la posibilidad de optar por la *comida lenta* (*slow food* en terminología anglosajona), que supone una especialización en productos selectos, predilección hacia la agricultura ecológica y alimentos y bebidas de calidad contrastada; en este caso, la idea está clara: *somos lo que comemos*.
- *Individualización vs colectividad*. Cada consumidor demanda soluciones individuales que cubran sus requerimientos alimentarios ajustándose a sus preferencias y restricciones aunque, por el contrario, crece notablemente la atención a las demandas alimentarias de colectividades (*catering*, empresas, comedores escola-



res, centros de la tercera edad, hospitales, fuerzas armadas...). La población inmigrante, entendida como colectividad, también repercute en el consumo extradoméstico de alimentación (halal, kosher...).

- *Flexibilización vs rigidez.* La flexibilización en las actividades de restauración enlaza con la capacidad de elección del cliente en horarios, precios, surtido de alimentos y bebidas y, por tanto, está muy relacionada con el concepto de *conveniencia*. Sin embargo, existe una notable rigidez para un amplio colectivo de consumidores que no cuentan con capacidad de elección debido a las restricciones con las que conviven.

DESENVOLVIMIENTO FUTURO DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

El nuevo escenario que se ha generado en el sector de la restauración está lleno de oportunidades y sin lugar a dudas este

conjunto de actividades que ofrecen alimentos y bebidas fuera del hogar ya tiene en la actualidad un notable protagonismo que, además, irá creciendo durante los próximos años.

Tras la revisión de los argumentos anteriores, puede plantearse la siguiente pregunta: *¿cómo será el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas en los próximos años?* La respuesta está clara; será heterogéneo y variado porque habrá que cubrir las distintas sensibilidades de los consumidores y, por tanto, se hablará de distintos tipos de restauración:

- *Restauración saludable.* Orientada a ofrecer respuesta a los individuos preocupados por la salud y la búsqueda de calidad de vida en la alimentación. Contarán con notable importancia los procesos de trazabilidad, agricultura ecológica y oposición a transformaciones genéticas en alimentación.
- *Restauración milagro.* Centrada en la importancia del aspecto físico, en evitar la obesidad y en conseguir la

funcionalidad de la alimentación... (bebidas para adelgazar o tomar alimentos para mejorar el cutis).

- *Restauración emocional.* Basada en la presentación de los alimentos y bebidas. Resulta fundamental el *merchandising* del establecimiento, la importancia del factor ocio y la propensión hacia el esparcimiento (cenar bajo el mar).
- *Restauración cómoda.* Asociada a la importancia del factor tiempo y apoyada en alimentos de tercera y cuarta generación (comer y beber mientras se hace otra cosa). Esta orientación supone una clara competencia entre restauración (comida para llevar) y distribución comercial (comida preparada).
- *Restauración individualizada.* Presentada como respuesta a las preferencias y restricciones de cada individuo. Han de ofrecerse soluciones individualizadas (menú con foto).
- *Restauración tecnológica.* La base está en los nuevos alimentos y bebidas, en la búsqueda de la funcionalidad de las comidas, investigación alimentaria... (una pastilla sirve de sustento para todo el día).

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Tradicionalmente, el sector de la restauración ha adolecido de un tratamiento sistemático en su análisis y son escasos los trabajos que aportan información sobre el mismo. Este número de *Distribución y Consumo* publica distintos trabajos que tienen como objetivo acercarse a las actividades de restauración desde diferentes ópticas de análisis:

El *Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino* (MARM) ha realizado un esfuerzo notable durante los últimos meses en mejorar el sistema de recogida de información del consumo de alimentación fuera del hogar. A continuación se presentan dos trabajos que reflejan, pri-

mero, la intrahistoria de los nuevos estudios de consumo extradoméstico y, segundo, los principales resultados que se están obteniendo con estos estudios.

La *Federación Española de Hostelería* (FEHR) aporta un trabajo descriptivo sobre el sector de la restauración en España y, al mismo tiempo, detalla sus principales labores y formas de actuación en distintas vertientes de las actividades de restauración.

La *Federación Española de Cadenas de Restauración Moderna* (FERHCAREM) aborda la repercusión de la restauración organizada dentro del sector, ponderando su aportación y planteando las principales cifras en el mercado español.

La *Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social* (FEADRS) describe en su artículo la labor que realiza en el sector de la restauración social y, además, cuantifica la importancia creciente de esta vertiente



del consumo de alimentación extradoméstico.

La aportación de la *Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas* (FIAB) resume distintos pilares de una estrategia industrial orientada hacia los ofe-

rentes de alimentos y bebidas fuera del hogar.

El artículo elaborado desde la *Asociación Española de Codificación Comercial* (AECOC) describe la labor de su Comité del Sector de Hostelería y Restauración y, por tanto, aborda sus principales actuaciones en este segmento de la alimentación fuera del hogar.

Por último, el trabajo de *Club Greco* refleja la postura de distintas industrias que han buscado la diversificación de sus negocios acercándose al mercado de la alimentación fuera del hogar planteando, por ejemplo, sus áreas de desarrollo y mejora así como las tendencias para los próximos años en el sector de la restauración.

Un conjunto de trabajos con los que *Distribución y Consumo* quiere contribuir a un mejor y mayor conocimiento general de la importancia creciente, económica y social que tienen en España las actividades de hostelería y restauración. ■

Deliterráneo



Objetivo: mejorar el conocimiento sobre consumo en hostelería y restauración

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

Desde hace más de veinte años, el Ministerio viene estudiando el consumo de los españoles mediante distintos estudios. En este periodo se han ido produciendo avances metodológicos importantes.

Uno de los avances más importantes ha sido la apuesta por mejorar la información que teníamos sobre el consumo extradoméstico. Era una demanda que venía siendo reclamada por el sector alimentario, la hostelería y las personas que se dedican a la investigación del consumo alimentario.

Las sociedades, a medida que van desarrollándose económicamente, dedican

menos gasto a la alimentación en favor de otros consumos (ocio o tecnología, por ejemplo). También se realizan más actos de consumo fuera del hogar.

Teníamos claro que había que dar respuesta a esa demanda y diseñar estudios que fueran útiles y que sirvieran al sector.

Nos pusimos manos a la obra y comenzamos a hablar con los distintos agentes de la cadena, con empresas de investigación de mercados, con la Universidad y fuimos dando forma a los nuevos estudios del consumo extradoméstico del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

Estos estudios son dinámicos y seguimos contando con un grupo de seguimiento en el que están representados los actores más relevantes del sector y esto nos permite ir dándoles forma de manera continua. La experiencia en este último año es altamente positiva y enriquecedora. Podemos afirmar que se ha mejorado significativamente la información que existía.

Estamos convencidos de que la información da transparencia al mercado alimentario y permite tomar decisiones empresariales, políticas y administrativas. En esta línea vamos a seguir trabajando en los próximos años.

Los dos últimos años han sido de diseño, de creación de nuevas herramientas de trabajo. Ahora ya tenemos resultados y, a partir de este momento, empezaremos a tener series que nos permitirán valorar las tendencias.

Asistimos en estos momentos a una "revolución del consumo" con motivo de la situación económica mundial. Es un momento muy interesante para analizar con detalle y de manera sosegada y rigurosa. Y es precisamente en esta coyuntura en la que es fundamental contar con información frecuente y actualizada para poder rentabilizar las estrategias empresariales.

Las herramientas que ponemos a disposición de la sociedad para conocer mejor el consumo fuera del hogar se comentan a continuación.

EL PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

El estudio del consumo que se realiza en los establecimientos de hostelería/restauración, comercial y social comenzó en el año 1987 con 500 establecimientos de H/R comercial y 100 de H/R social. A partir de 1997 hasta 2004 se tuvieron 700 establecimientos de H/R comercial y 200 de social con cuatro recogidas panelizadas anuales.

En 2004 se hicieron 840 entrevistas panelizadas a establecimientos de H/R comercial y a 230 de H/R social, trimestralmente.

Desde 2005 hasta marzo de 2007 se hicieron 898 entrevistas panelizadas de H/R comercial y 365 sociales, trimestralmente.

En el año 2007 se recogen trimestralmente las de compras de 1.500 establecimientos de H/R comercial y de 300 de restauración social.

El incremento de la muestra en H/R comercial ha sido de un 67%, mientras prácticamente se mantiene el número medio de establecimientos de la H/R social.

También se ha mejorado en la toma de información, que siempre se había reali-



zado por cuestionario en soporte papel autogestionado por la empresa o bien con el suministro de facturas y albaranes a la empresa que realiza el trabajo de campo. En la actualidad se va a realizar mediante un encuestador que visita mensualmente al establecimiento colaborador para llenar la encuesta. También se admitirá la informatización de las respuestas, si así las dispone la empresa.

La segmentación de establecimientos de H/R comercial es:

- Hoteles.
- Restaurantes.
- Cafeterías+bares.
- Consumo nocturno.
- Restauración organizada.

ESTUDIO DE H/R DESDE LAS DECLARACIONES DEL CONSUMIDOR

Creíamos necesario disponer de más información que la que nos proporcionaban los establecimientos. Pensamos que sería interesante conocer el consumo desde las declaraciones de los consumidores.

Esto nos permite dar respuesta a: cuántas veces come fuera de casa, a qué sitios ha acudido, qué ha comido, cuánto le ha costado, si lo hace habitualmente por obligación al estar el trabajo fuera del hogar o bien es por ocio, etc.

En este estudio se les pregunta a 500 personas, de edades comprendidas entre 10 años y más de 65 años, por sus comi-



das fuera del hogar durante una semana. En total hacemos 7.000 encuestas trimestrales, 28.000 encuestas anuales.

La recogida de la información se hace cumplimentando un cuestionario "on line" o rellenando un cuestionario en soporte papel para aquellas personas que no tengan ordenador.

Durante el último año hemos ido recogiendo información, pero no la hemos querido difundir hasta no tener doce meses completos para tener bien aclarados los datos.

Las mejoras metodológicas que hemos introducido han mejorado la calidad de los datos.

No conviene perder de vista que un cambio tan importante en la metodología hace que las series históricas no sean comparables.

Se inicia, pues, una nueva época de mayor información. Una información que nos consta está siendo muy bien recibida por los que venían utilizándola habitualmente.

Esperamos que en los próximos meses sigamos recibiendo sugerencias de mejo-

ra de todos los que forman parte de la cadena alimentaria, porque como Administración Pública tenemos clara la vocación de servicio público.

OTRAS ACTUACIONES DEL MARM

Además de los nuevos estudios sobre el consumo en España, desde el Ministerio apoyamos iniciativas del sector para fomentar el diálogo y la vertebración de la cadena alimentaria que concluye en el sector Horeca.

Tenemos suscritos convenios de colaboración con la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) y la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC). Todas ellas realizan esfuerzos por mejorar la interlocución de la hostelería con los fabricantes y distribuidores.

Desde FIAB se ha impulsado la feria dedicada al sector Horeca Eatin'Out. Se trata de una iniciativa bianual que comenzó en 2007 y contó con el apoyo del Ministe-

rio. Se trata de un excelente vehículo para que los fabricantes expongan sus productos más adaptados al segmento Horeca.

Desde FIAB también se está trabajando en grupos de trabajo con la FEHR (en concreto con FERCAREM, que agrupa a las empresas de restauración organizada), para desarrollar actuaciones de mejora conjunta.

Por su parte, AECOC, a través de su Comité Horeca y de su congreso anual, aborda aspectos de mejora del sector buscando una mayor eficiencia en la cadena de valor. También desde el Ministerio vemos con interés este tipo de actuaciones porque coinciden con nuestros objetivos.

En definitiva, desde el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino buscamos un sector alimentario competitivo y una cadena de comercialización eficiente y enfocada a satisfacer las demandas del consumidor español.

Teniendo en cuenta la importancia creciente del sector de hostelería y restauración en España, vamos a seguir apostando por él en los próximos años. ■



Un doble punto de vista en el sector de hostelería y restauración: el del empresario y el del consumidor

CARMEN FUENTES

Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

La alimentación fuera del hogar es un sector en claro crecimiento en la sociedad española actual. Progresivamente, nos vamos equiparando con las economías más avanzadas tecnológicamente como las centroeuropeas y la estadounidense. En la actualidad se estima que un 32% del gasto de los hogares en alimentación se realiza en consumos fuera del hogar. En España se tiene un establecimiento por cada 131 habitantes, tres veces más que la media europea (AECOC).

Según el panel de hostelería y restauración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), el sector extradoméstico es el que más ha crecido en los últimos veinte años. Para las cantida-

des compradas se observa un incremento medio anual del 1,3% y para el valor gastado en alimentación un 5%, mientras los hogares han tenido crecimientos del 0,5% y del 3,8% para ambos conceptos.

Si se analiza el incremento del gasto realizado en el sector extradoméstico en el último quinquenio, se llega a unos incrementos del 6% medio anual, que indica que el crecimiento es aún mayor que en los veinte años estudiados.

Este crecimiento se debe a cambios sociológicos como las grandes distancias a los puestos de trabajo, la incorporación de la mujer al trabajo, el mayor nivel económico de la población que hace que se valore más el ocio, entre el que se encuentra salir a comer/cenar fuera de

casa, aumento de la población motivado por la venida de inmigrantes, etc. Todo ello influye en la expansión del sector.

Hay que señalar, además, que la hostelería y restauración no sólo está en crecimiento cuantitativo, sino también cualitativo, en una fase de gran diversificación, se están incrementando a un ritmo importante las grandes cadenas, con franquicias en muy diversas partes del mundo y con aprovisionamiento, preparación de platos y distribución de alimentos muy centralizadas que no se parecen en nada a las cocinas de los restaurantes tradicionales. Se calcula que los restaurantes independientes pueden representar el 78%, la restauración organizada el 14% y el 8% el retail.



Dada esta circunstancia, el MARM ha reaccionado y está prestando más atención a este segmento, mejorando el conocimiento sobre él y facilitando actuaciones que permitan al resto de la cadena acercarse a los profesionales de la restauración, ya que el Departamento desea ser un referente en lo que se refiere al suministro de información estadística sobre el consumo en este sector.

La apuesta por mejorar la información sobre el consumo en la restauración se ha concretado en dos actuaciones.

En primer lugar, el estudio del *Panel de Consumo Extradoméstico: Sector Horeca*, iniciado en 1987 y continuado hasta la actualidad, en el que a partir de julio de 2007 se han introducido significativas mejoras tales como el tamaño de la muestra, los productos que se recogen y los lugares donde realiza las compras el sector; así como en la recogida de la información, que será mediante *audit personal*, en los establecimientos de hostelería y restauración, en lugar de ser un cuestionario cumplimentado por el

responsable de las compras del local, lo que mejora notablemente la calidad de la investigación. Concretamente, se hará una recogida mensual de las compras de 1.500 establecimientos de hostelería/restauración (en lo sucesivo H/R) y de 300 de restauración social. Los resultados serán trimestrales, para mayor fiabilidad de la estima. Por primera vez, también se va a poder disponer de datos desagregados para el segmento de la restauración moderna u organizada y de los bares de copas nocturnos. El incremento de la muestra en H/R comercial ha sido de un 67%, mientras prácticamente se ha mantenido el número medio de establecimientos de la H/R social.

En segundo lugar, se ha iniciado un nuevo estudio, en el año 2007: *Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor*, único en España. Se trata de conocer de manera continua y a través de un panel de consumidores lo que consumen los españoles fuera del hogar. Este estudio nos permitirá estimar el

gasto en alimentación fuera del hogar (a precios de venta al público), así como otras variables importantes para caracterizar el consumo (cuántas veces come fuera de casa, en qué establecimientos, qué ha comido, etc.). En este estudio están colaborando 28.000 personas al año, de edades comprendidas entre 10 y más de 65 años, que suministran información durante quince días al semestre de sus consumos fuera del hogar. La colaboración se hace llenando un cuestionario bien por escrito, bien vía on line para los que disponen de Internet para hacerlo. Este trabajo constará de dos informes anuales: uno se referirá al que comprende las estaciones de primavera-verano y otro al de otoño-invierno.

RESULTADOS DERIVADOS DE LA DECLARACIÓN DE LOS EMPRESARIOS

Los resultados de la última fase del Panel de Establecimientos iniciado en julio de 2007 se refieren al año móvil que va del 1

de julio de 2007 al 30 de junio de 2008, que normalmente se llamará TAM junio'08. En este periodo de tiempo el sector de la hostelería/restauración se ha gastado en compras de alimentación 24.598 millones de euros, de los que un 89,4% (22.000 millones de euros) ha sido en H/R comercial y el 10,6% (2.598 millones de euros) en la social/colectiva. Las cantidades compradas han ascendido a 9.723 millones de kilos-litros (kg-l), de los que un 86,6% (8.420 millones de kg-l) pertenecen a la H/R comercial y el 13,4% (1.303 millones de kg-l) a la social-colectiva. Esta distribución no es igual a lo largo de cada trimestre, ya que en el 3º la H/R social disminuye de importancia, aumentando la H/R comercial.

Un resultado lógico, dado que en el tercer trimestre está la época vacacional en la que aumentan las visitas a la H/R comercial, disminuyendo la socioinstitucional por estar cerrados los colegios, comedores de empresas, etc.

Por otra parte este resultado se corrobora con el estudio del *Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor*, en el que aparece que las visitas en el periodo de otoño-invierno son un 17% menor que en el de primavera-verano.

Como primicia este año se presentan los consumos diferenciales de los establecimientos de restauración moderna y

GRÁFICO 1

Total consumo extradoméstico. Volumen calculado en kg/l, con los huevos en kg

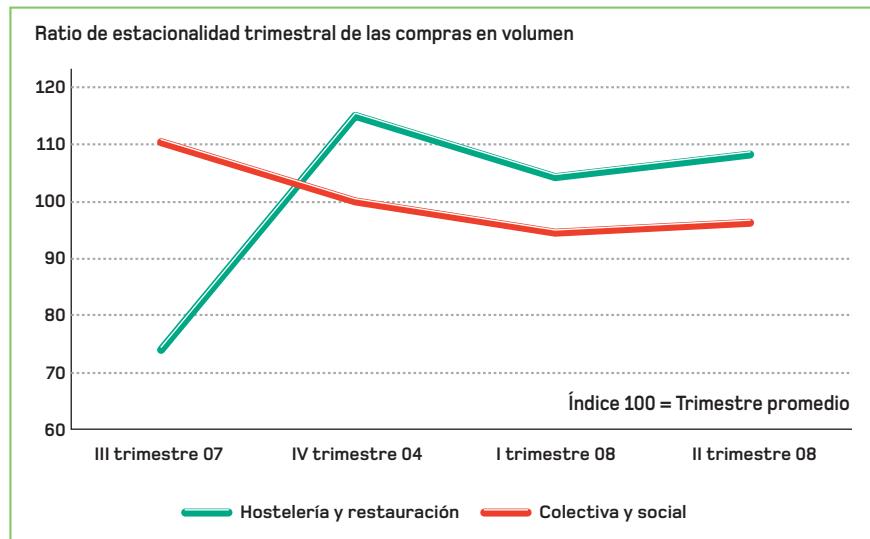


GRÁFICO 2

Universo de la hostelería/restauración comercial. Año 2007

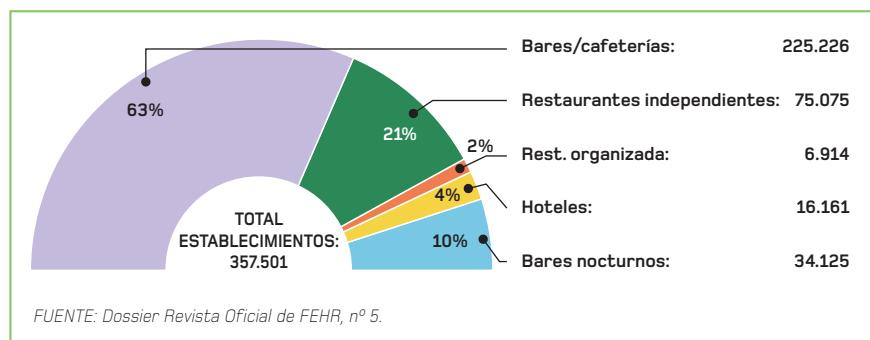
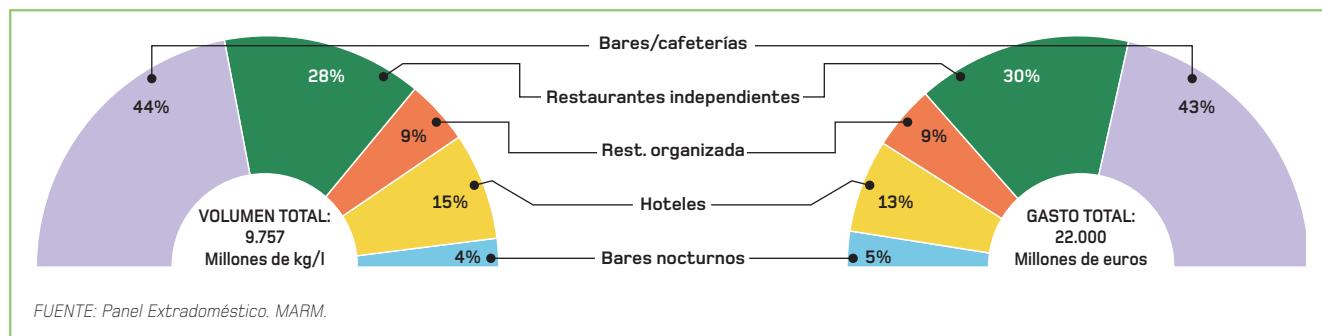


GRÁFICO 3

Estructura del volumen comprado y del gasto realizado. Año móvil julio 2007-junio 2008



los pubs y bares nocturnos, ya que esta información no existía anteriormente.

Se observa que los bares/cafeterías, con ser los más numerosos, sus compras, aunque son las mayores del sector, bajan su proporción con respecto al número de establecimientos, es decir hay menos compras y menos gasto por establecimiento que en el resto, siendo la restauración organizada y los hoteles los que proporcionalmente consumen más que su correspondiente peso por el número de ellos.

También el tipo de alimentos comprados difiere según el tipo de establecimiento analizado. La alimentación fresca, considerando como tal: huevos, carnes frescas, pescado/marisco fresco, pan,

GRÁFICO 4

Hoteles y la restauración social, los que compran en proporción más alimentación fresca. Porcentaje de la alimentación fresca en volumen/alimentación total

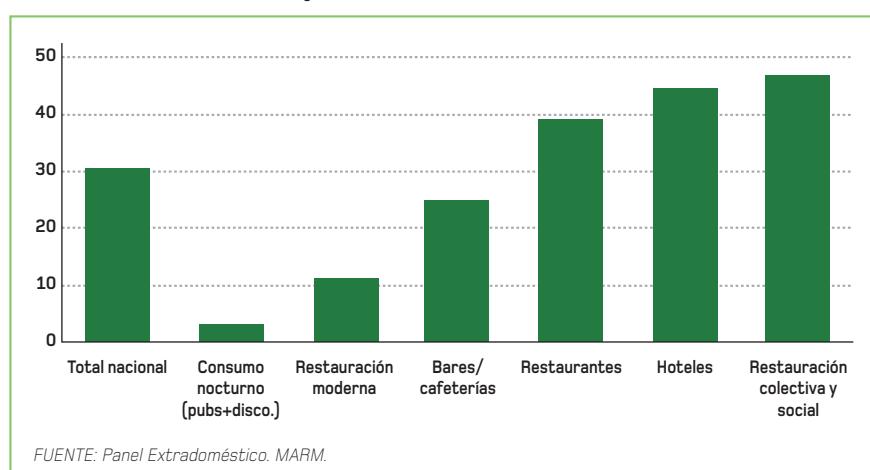


GRÁFICO 5

Gasto extradoméstico en hostelería/restauración

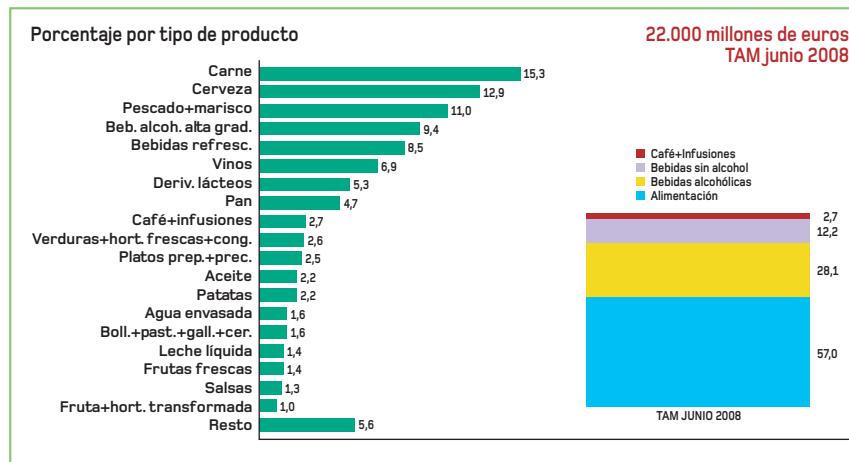
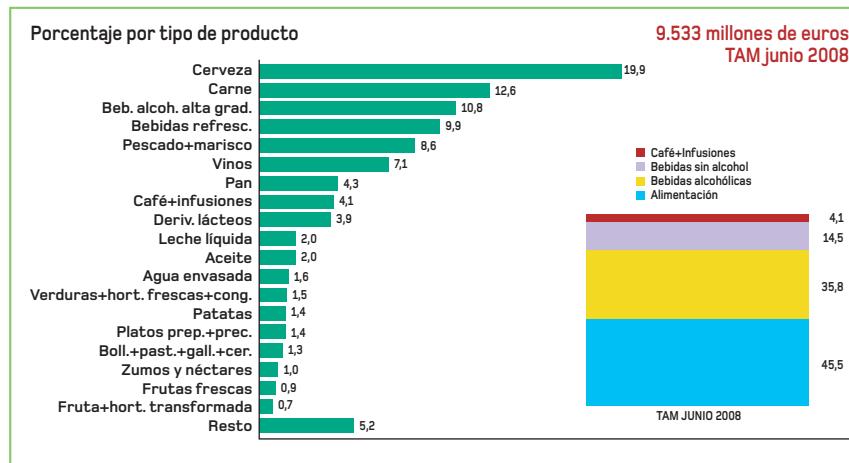


GRÁFICO 6

Gasto extradoméstico en cafeterías+café bar



frutas, verduras/hortalizas y patatas frescas, tiene mayor importancia en hoteles y restaurantes y donde proporcionalmente pesa menos es en los pubs/bares nocturnos y en la restauración organizada. Es la H/R social-colectiva la que presenta una proporción mayor de alimentación fresca, con un 47% sobre todas las cantidades compradas.

Es interesante analizar la estructura del gasto de los productos de alimentación dentro de cada segmentación considerada, ya que pone de manifiesto la diferente oferta que se produce en cada uno de ellos.

Cuando se considera la H/R en general, los productos en los que se realiza más gasto son: la carne, la cerveza, el pescado-marisco, bebidas espirituosas, bebidas refrescantes, vinos, derivados lácteos y pan, todos ellos con porcentajes de contribución entre el 15% de la carne al 4,7% del pan. El resto de productos contribuye cada uno de ellos con algo menos del 3%.

Al analizar esta estructura en los bares/cafeterías se encuentra que las cervezas llegan a ser un 20% del gasto realizado, aumentando las bebidas espirituosas, las bebidas refrescantes y el café y bajando algunos puntos las carnes y los pescados/mariscos, al compararlos con la media total. Resultado concordante con lo declarado por los consumidores en el

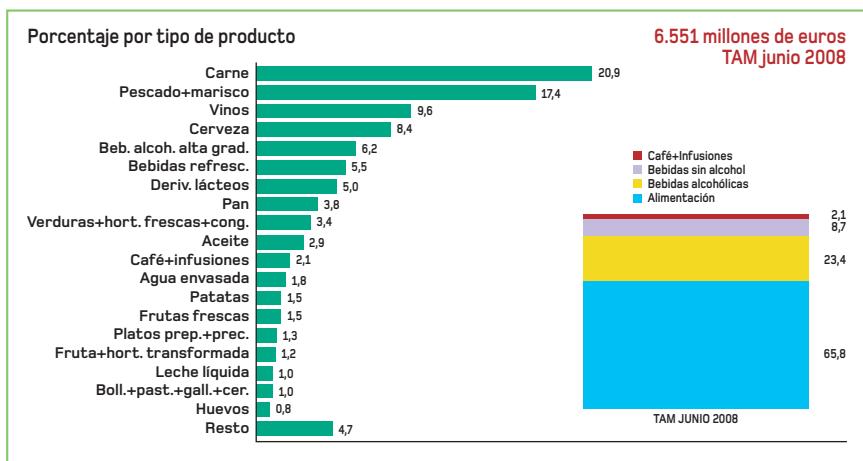




Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor, en el que declaran que en bares/cafeterías se consume preferentemente cervezas, bebidas calientes (café, infusiones, etc.), desayunos y aperitivos

GRÁFICO 7

Gasto extradoméstico en restaurantes



En los restaurantes adquieren mayor importancia la carne, que llega a ser casi el 21%; los pescados y mariscos, con un 17,4%, y los vinos, que llegan al 9,6%, superando la importancia de la cerveza, que queda con un 6,2%. Por la declaración de los consumidores en este tipo de establecimientos se potencia el consumo de platos principales como carne, pescado, comida internacional, agua mineral y postres.

En la restauración organizada lo más destacable es la importancia de los platos preparados/precocinados que alcanzan el 13%, cuando en el total de la H/R su contribución es del 2,5% y las salsas con un 9,6% frente al 1,3% cuando se es-

GRÁFICO 8

Gasto extradoméstico en restauración organizada+fast food

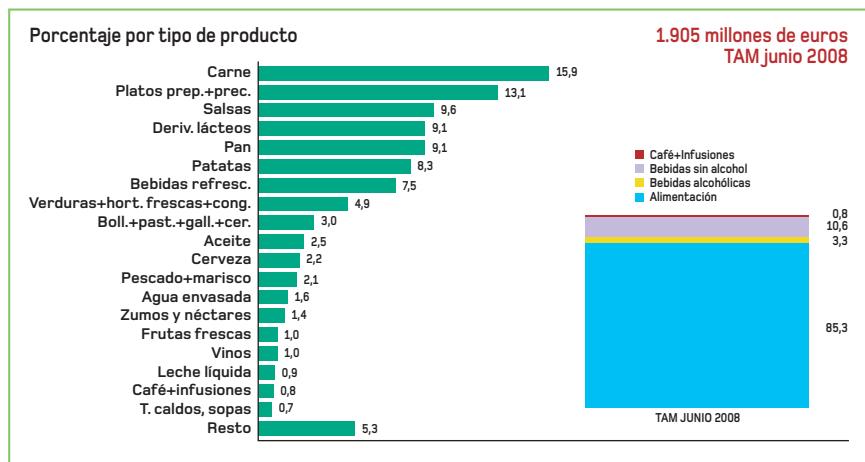
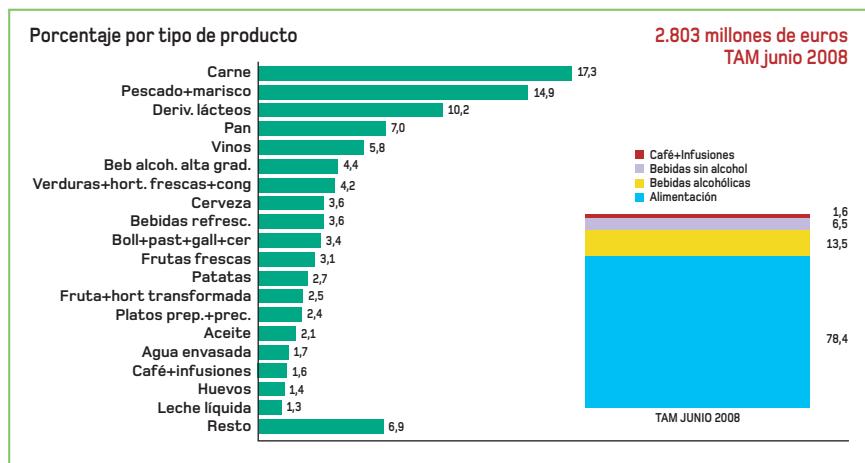


GRÁFICO 9

Gasto extradoméstico en hoteles



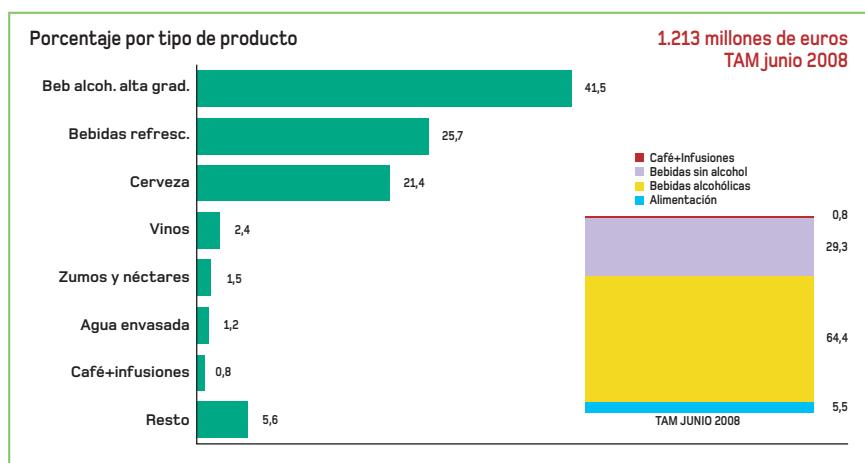
tudia la restauración total, acompañado de una gran disminución del porcentaje gastado en vinos (1%) y en cervezas (2,2%). El consumidor declara que en los establecimientos de comida rápida, que entran dentro de este apartado, consume preferentemente bebidas carbónicas, hamburguesas, bocadillos, sándwiches y guarniciones. Estos establecimientos son los que más gastan en alimentación, que llega a ser el 85% del gasto frente al 53% de la media.

Al estudiar la estructura del gasto en los hoteles, se observa la mayor contribución al gasto de las carnes, pescado/marisco, los derivados lácteos, el pan y la bollería/pastelería que sube 2 puntos sobre la media, disminuyendo el de la cerveza. También en los hoteles el gasto de alimentación es muy alto, superando el 78% del gasto total.

El gasto de los pubs/bares nocturnos tiene una distribución totalmente diferente dado el tipo de servicio requerido por el consumidor basado fundamentalmente en las bebidas de alta graduación y las refrescantes. Las bebidas espirituosas superan el 41% del total gastado, le siguen en importancia las bebidas refrescantes con un 25,7% y las cervezas con el 21,4%. Sin embargo, los vinos disminuyen el porcentaje medio (7%) con un 2,4% y la alimentación que no es bebida aporta sólo un 5,5% del gasto, frente al 57% de la media de la H/R. ■

GRÁFICO 10

Gasto extradoméstico en consumo nocturno



¿Dónde compra la hostelería y restauración?



La adquisición de las bebidas y productos de alimentación por los responsables de compras del sector de la H/R es muy variada y muchas veces no está claro quién es el interlocutor directo del restaurador.

Se pueden definir los siguientes distribuidores:

- **Fabricante:** Cuando es el propio fabricante el que se relaciona directamente con el empresario de la H/R, aunque la mayoría de las veces está asistido por un distribuidor exclusivo de su marca.
- **Mayorista/distribuidor:** Empresas que venden y distribuyen mediante sus propios recursos alimentos y bebidas a la restauración comercial o social. Dentro de los distribuidores pueden que tenga exclusividad de algunas marcas o también exclusividad en una región geográfica.
- **Operadores logísticos:** Empresas que distribuyen alimentos y bebidas a la H/R después de adquirirlos a un fabricante o a otra empresa que le haya facilitado el producto (Ej: Canela Foods, Conway...).
- **Cash & Carry:** Puntos de venta de libreservicio orientado a profesionales del sector de la H/R.
- **Libreservicio:** Como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento.
- **Tienda tradicional:** Tiendas especializadas, como carnicería, pescadería, panadería, etc.
- **Otras formas de comercialización:** Procedente de producción propia, mercado callejero, cooperativas, máquinas de vending, etc.

Dado que no hay límites muy claros de algunas formas a otras de comercialización, en el Panel de Consumo Extramedio se decidió tomar las siguientes categorías:

- **Fabricante/productor.**
- **Mayorista/distribuidor/operador logístico.**
- **Cash & carry.**
- **Libreservicio.**
- **Tienda tradicional.**
- **Otros.**

En los resultados que se dan a continuación se agrupan en retail/otros los correspondientes a comercio detallista como el libreservicio, la tienda tradicional y otros.

Cuando se analiza toda la H/R comercial se encuentra que en los tipos analizados el de mayor cuota de mercado en volumen corresponde al mayorista/distribuidor, superando el 55%, a continuación se encuentra el fabricante/productor con un 30% y por último el retail/otros con un 8%, y cash & carry tiene la menor cuota con un 6%.

Se analizan dos tipos de alimentación:

- **Alimentación fresca:** Huevos, carnes frescas, pescado/marisco fresco, pan fresco, patatas, verduras/hortalizas y frutas frescas.
- **Alimentación seca:** Refiriéndonos a los alimentos envasados y no perecederos, es decir, el resto de productos alimenticios que no están incluidos en el apartado anterior.

En la alimentación fresca, la cuota de compra en volumen cambia algo sobre la alimentación total, aumenta casi 2 puntos el mayorista/distribuidor y el retail aumenta 8 puntos; dentro de este grupo, el que más aumenta es la tienda tradicional con un incremento algo mayor de 4 puntos, de lo que se deduce que la H/R acude más a la distribución minorista cuando se trata de productos frescos.

En la alimentación seca aumenta la cuota del fabricante/productor y algo el cash & carry, disminuyendo los correspondientes al retail; dentro de este grupo el que más desciende es la tienda tradicional, que apenas llega a un 0,5% de cuota.

En el caso de la H/R social colectiva, al compararlo con la H/R comercial, tiene una disminución de la cuota del fabricante/productor, el cash & carry casi desaparece como forma de compra de este sector, aumenta la importancia relativa del mayorista/distribuidor y el retail.

En este sector la alimentación fresca aumenta su importancia en el mayorista/distribuidor y 1 punto en el retail, al compararlo con la alimentación total. En alimentación seca es el fabricante/productor el que aumenta 3 puntos, con la bajada del mayorista/distribuidor.

GRÁFICO 11

Cuota de mercado en volumen en hostelería/ restauración comercial

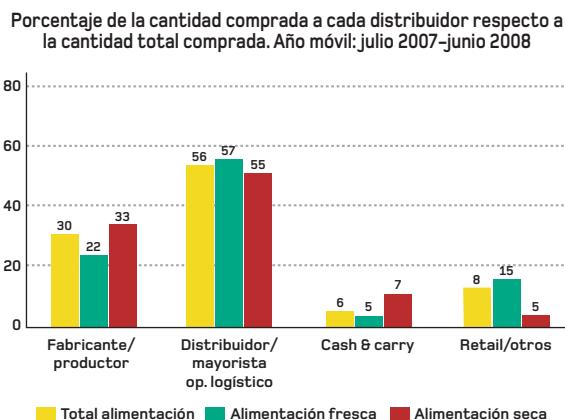


GRÁFICO 12

Cuota de mercado en volumen en hostelería/ restauración social-colectiva

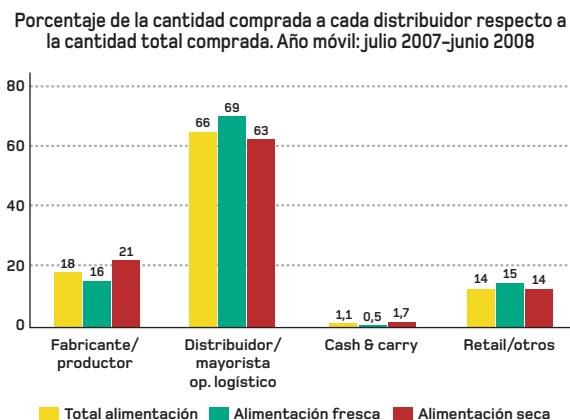
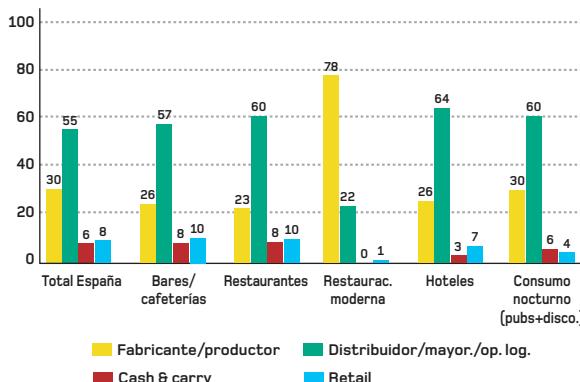


GRÁFICO 13

Cuota de mercado en volumen según el tipo de establecimiento. Porcentaje

Alimentación total
Año móvil: julio 2007-junio 2008

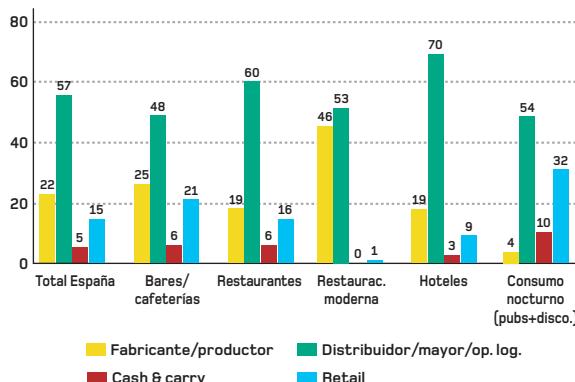


FUENTE: Panel Extrahotelero. MARM.

GRÁFICO 14

Cuota de mercado en volumen según el tipo de establecimiento. Porcentaje

Alimentación fresca
Año móvil: julio 2007-junio 2008



FUENTE: Panel Extrahotelero. MARM.

CUOTA DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Se analizan a continuación las distintas formas de abastecerse los diferentes tipos de establecimientos analizados en el estudio.

En general, en los cinco tipos analizados las mayores compras las realizan en el mayorista/distribuidor/operador logístico, excepto en la restauración organizada, que aparece el fabricante/productor con una importancia de casi el 80% del total. Los hoteles compran más al mayorista/distribuidor que el res-

to de establecimientos, siendo los bares/cafeterías y la restauración independiente la que acude algo más (2 puntos sobre la media de la cuota de mercado) al cash & carry y al retail.

En las compras de la alimentación fresca cambia la forma de abastecerse. La restauración organizada compra al distribuidor/mayorista más del 50% de su alimentación fresca, frente al 22% cuando se consideran sus compras totales y el 17% cuando adquiere la alimentación seca. Los hoteles siguen siendo los que más compran al distribuidor/mayorista. Es de destacar que para los bares/cafeterías, el retail llega a una

GRÁFICO 15

Cuota de mercado en volumen según el tipo de establecimiento. Porcentaje

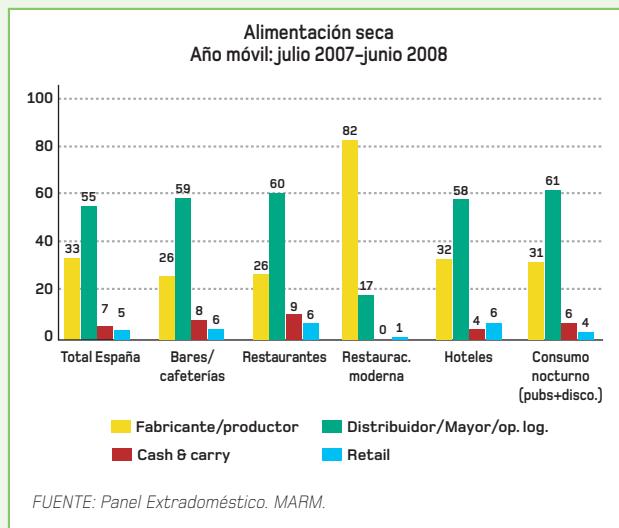
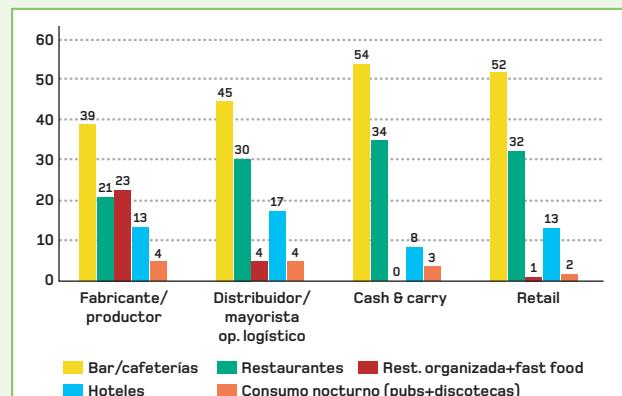


GRÁFICO 16

Venta por distribuidor a los componentes del sector de restauración. Porcentaje

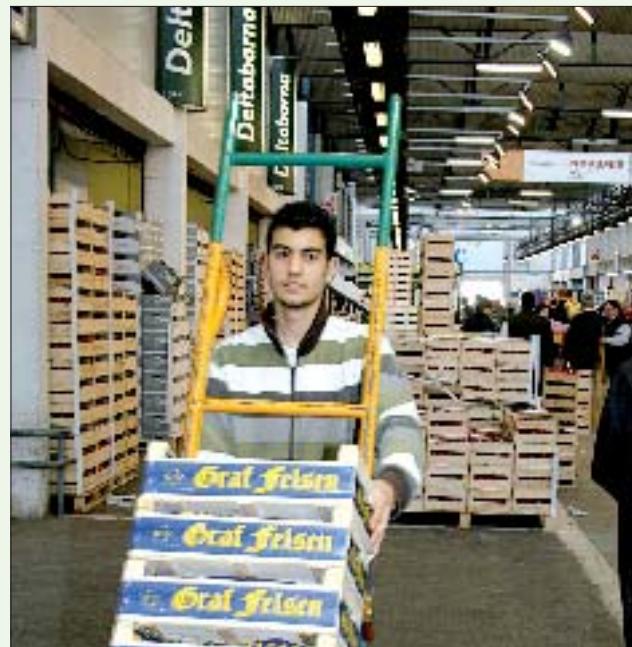


cuota de mercado del 21%, mayor que para el resto de establecimientos. En cuanto a la forma de abastecerse de este tipo de alimentación los pubs/bares nocturnos, no se considera importante, ya que en ellos sólo representa el 3,5% de todas sus compras, lo que sí destaca es que casi la mitad de lo que compran lo hacen en el comercio minorista retail/otros + cash & carry.

Para la compra de la alimentación seca, casi todos los establecimientos compran más en el distribuidor/mayorista, excepto la restauración organizada, que el fabricante/productor supera el 82% de la cuota de mercado. Son los bares/cafeterías y restauración independiente los que más acuden al cash & carry, aunque su cuota no alcanza el 10%.

Haciendo el ejercicio contrario, analizar los cinco tipos de comercialización estudiados, cómo distribuyen sus ventas a los establecimientos de H/R. En este caso está muy influido por el número de establecimientos existente en el universo considerado. Se encuentra que todos suministran en mayor medida a los bares/cafeterías, lógicamente, dado que representan el 63% de establecimientos en el sector, a continuación está la restauración independiente en casi todos los distribuidores, excepto el fabricante/productor que lo hace a la restauración organizada, que aparece con casi la cuarta parte de sus ventas. Es de destacar que el 84% de las ventas del retail al sector de la H/R va a la restauración independiente y los bares/cafeterías.

Como conclusión se podría decir que la restauración organizada es la que tiene una forma de aprovisionamiento bastante diferente al resto, que el distribuidor/mayorista/operador logístico lo hace en mayor medida al resto de establecimientos



estudiados y que los bares/cafeterías y restauración independiente son los que más acuden al minorista cuando se trata de adquirir alimentación fresca.

Hay que destacar que los empresarios del sector, lo que verdaderamente le exigen al distribuidor es la formalidad en las entregas y que se hagan con la frecuencia requerida por el tamaño de sus almacenes. Se podría decir que en un principio el precio que le oferta el vendedor es el que decide al empresario a encargarle sus compras, pero para mantenerse como distribuidor habitual tiene que dar el servicio requerido; si no, perderá con toda seguridad a ese nuevo cliente.

Hábitos del consumidor en hostelería y restauración

Mediante el estudio *Panel de Consumo Extrahogar*: *Hábitos del Consumidor* se obtiene una información muy importante de las costumbres de los españoles cuando acuden a los establecimientos de H/R.

En este estudio hay que señalar:

- Que no entran los consumos realizados por los extranjeros que visitan nuestro país.
- Que no se recoge la información de los españoles cuando acuden a establecimientos de H/R en la que no se produce transacción económica. Por ejemplo, comidas en colectividades que no implican pago directo, comidas realizadas en transporte, comidas incluidas en paquetes de viaje, comidas de celebraciones, de eventos, etc.

Por lo tanto, no se puede tomar como indicativo de los ingresos que realiza el sector de la H/R las cifras derivadas de este estudio, pues no están contemplados muchos consumos que se realizan en él.

Se estima que en el año móvil abril 2007-marzo 2008 se han realizado 7.087 millones de visitas, habiendo gastado 30.669 millones de euros, prácticamente la tercera parte de todo lo que emplean los españoles en alimentación (95.854 millones de euros).

Según este estudio se reducen las visitas en invierno, como ya se ha comentado anteriormente en el apartado del punto de vista del empresario. Sin embargo, los bares y cafeterías

son los establecimientos más visitados, aumentando el porcentaje en invierno frente al verano.

El mayor porcentaje de gasto se produce en restaurantes a la carta, seguidos de restaurante de menús y de bares. Los españoles aumentan el gasto en invierno en los bares y cafeterías, lo disminuyen en los de comida rápida y lo mantienen en los restaurantes a la carta y los de menú.

Los fines de semana las visitas se inclinan hacia la restauración nocturna, los restaurantes a la carta, los bares/tabernas y los de comida rápida. Los fines de semana (se consideran desde la cena de los viernes hasta la cena de los domingos, ambas inclusive) se realizan casi el 39% de las vi-

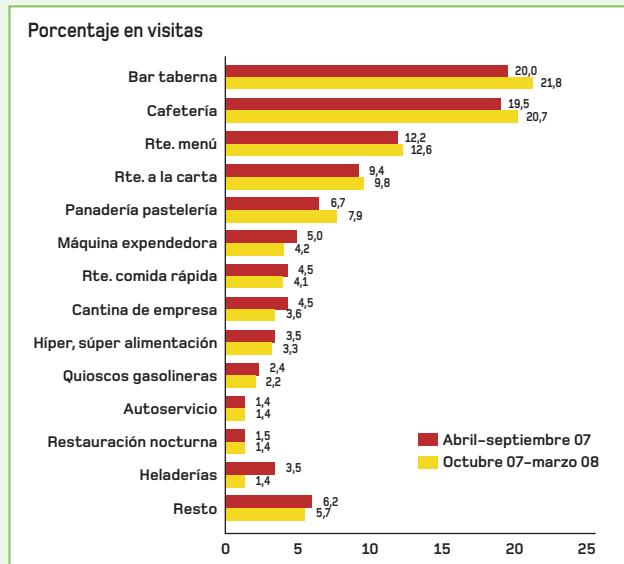
GRÁFICO 17

Visitas anuales a establecimientos de hostelería/restauración



GRÁFICO 18

Visitas anuales a establecimientos de hostelería/restauración



sitas y además se gasta más que entre semana. El placer y las salidas con amigos son las motivaciones que acaparan más del 50% de las visitas a los establecimientos de H/R, seguidas las ocasionadas por motivos laborales/encontrarse lejos de casa con un 15%, por impulso y por salir con niños son el motivo del 11% y 10%, respectivamente. El resto de motivaciones está por debajo del 6%.

GRÁFICO 19

Gasto en hostelería y restauración por tipo de establecimiento

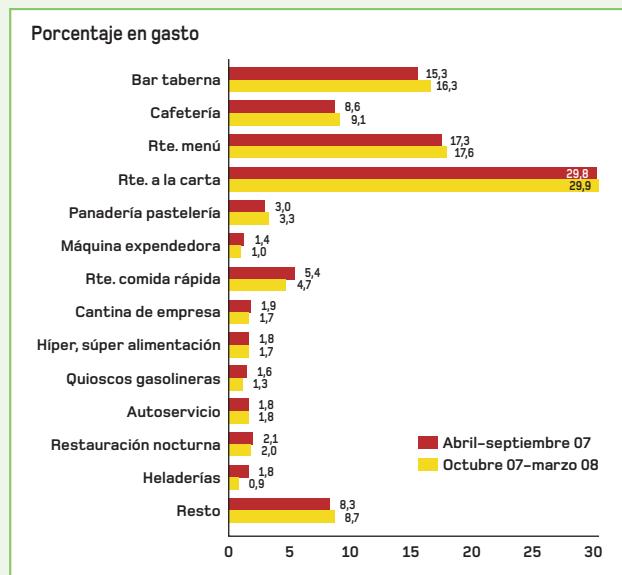


GRÁFICO 20

Visitas semanales en hostelería y restauración. Total año (abril 07-marzo 08)



En cuanto a las bebidas más consumidas fuera del hogar son: bebidas calientes, que se consumen en un 32% de las visitas, seguidas por las bebidas carbónicas y cerveza, presentes en un 20% y 19% respectivamente de las visitas. El agua mineral y las bebidas alcohólicas tienen el mismo porcentaje de visitas, cada una con casi un 13%. Dentro del apartado de tipo de consumo, los que producen más visitas son los desayunos y las tapas/aperitivos, con más del 20% de las visitas, seguidos por los componentes de una comida normal, como son los entrantes y platos principales de carne y de pescado, con más de un 11% cada uno.

Se hace notar que la mayoría de los resultados encontrados desde las dos posiciones, la del empresario y la del consumidor, son coincidentes, corroborando la fiabilidad de los resultados.

GRÁFICO 21

Visitas y gasto semanal en hostelería y restauración. Total año (abril 07-marzo 08)

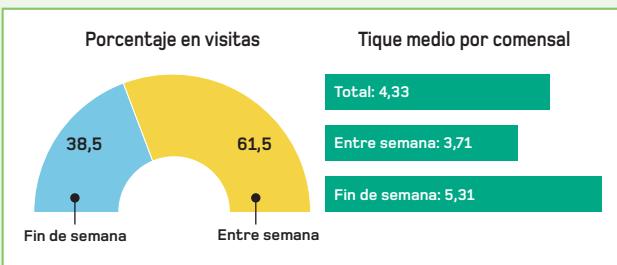
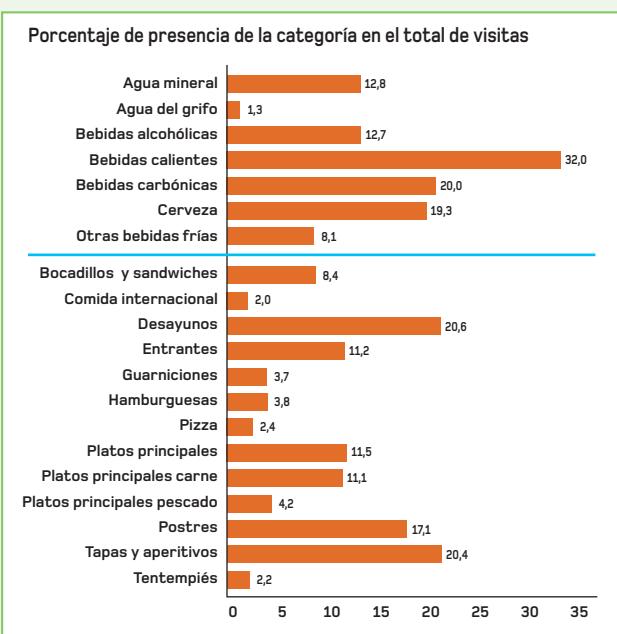


GRÁFICO 22

Bebidas consumidas en hostelería y restauración. Total año (abril 07-marzo 08)





El sector de la restauración en España

JOSÉ LUIS GUERRA

Adjunto a la presidencia de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR)

Hace poco más de veinte años, la restauración era todavía un sector desconocido en sus magnitudes de producción y empleo. La información se reducía a los datos que se publicaban en el Anuario de la Dirección General de Turismo, en el que se recogían el número de restaurantes por provincia, con el número de plazas y categoría de tenedores, y el número de cafeterías con igual detalle de categoría (expresada en número de tazas), plaza y distribución provincial. De los cafés-bares –esa era la denominación oficial– no se publicaba información alguna, porque habían quedado fuera de la ordenación turística llevada a cabo en 1965 por el ministro Fraga Iribarne, y la administración turística del Estado no se ocupaba de ellos.

Esta situación cambió radicalmente cuando, en 1987, la Federación Española de Hostelería publicó, con la colaboración de American Express, el primer estudio económico sobre los restaurantes en España, que había sido elaborado por el profesor Figuerola. La aparición de este estudio causó una fuerte conmoción en el sector de la hostelería y el turismo y aun entre los propios expertos, pues, contra lo que era opinión generalizada sin cuestionamiento alguno, los datos del estudio evidenciaban que el conjunto empresarial de los restaurantes superaba con mucho al de los



hoteles tanto en creación de empleo como en generación de riqueza.

La conmoción fue aún mayor cuando, en 1991, el Instituto Nacional de Estadística publicó los resultados de una macro-encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración y los cafés-bares emergieron del desconocimiento general como el grupo de empresas más importante de la hostelería tanto en volumen de ventas como en creación y mantenimiento de empleo.

Con estos datos quedaba básicamente elaborado por primera vez en la historia el mapa económico y empresarial de la hostelería española, aunque posteriormente habría de completarse con los datos correspondientes a la restauración social o de colectividades.

EL NOMBRE DE RESTAURACIÓN

Es sorprendente la variedad y dispersión de los términos que se siguen empleando para referirse a la actividad empresarial

consistente en el servicio de alimentación fuera del hogar. Todavía hay quienes utilizan el término food service, otros lo denominan Horeca (anteponiendo los términos de canal o sector) y otros recurren al binomio terminológico de hostelería-restauración.

El término de food service simplemente está de más cuando se habla en español. El de Horeca tiene su origen en el de la organización empresarial de ámbito internacional, con sede en Suiza, que representaba a la hostelería y cuyo nombre estaba formado por las sílabas iniciales de HOtelería, REstaurantes y CAfés. Esta organización empresarial se fusionó con la Asociación Internacional de Hoteles a mediados de los años 90 para formar la actual IH&RA (International Hotel & Restaurant Association).

La utilización del binomio hostelería-restauración lleva a la confusión y a la redundancia, pues en él se está utilizando simultáneamente el todo y la parte. La hostelería es el sector formado por dos ramas de actividad: el alojamiento u hos-

pedaje y la restauración. Esta es la terminología que se utiliza en derecho laboral, en la negociación colectiva del sector, en los decretos autonómicos de ordenación del sector, en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 55) y es asimismo la utilizada por el Instituto Nacional de Estadística.

El origen del término restauración está vinculado a la aparición del restaurante en el entorno de la Revolución francesa, cuando los grandes chefs se vieron sin empleo en las casas de los nobles y pusieron su oficio de alta cocina al servicio de la burguesía. Según relata Manuel Martínez Llopis en su *Historia de la Gastronomía*, uno de éstos, de nombre Boulanger, abrió en París uno de estos nuevos establecimientos y colgó un cartel en su puerta con un latinajo que remedaba una sentencia evangélica: "Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vobis" (Venid a mí todos los que trabajáis con el estómago y yo os restauraré). Esta utilización del verbo restaurar hizo fortuna en el París de la época y se extendió para denominar al oficio, restauración; al oficial, restaurador, y al establecimiento, restaurante. Hace ya de eso más de doscientos años.

LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN

La tipología de los establecimientos de restauración es muy diversa tanto en lo que se refiere a su gestión empresarial como a su proyección comercial. Hay tabernas, bocadillerías, sandwicherías, creperías, hamburguerías, bares, cafeterías, marisquerías, cervecerías, restaurantes temáticos, étnicos, de cocina tradicional, de alta cocina, bodegas, vinerías... Este ha sido un campo en el que la innovación ha estado siempre presente, si bien parece que en los últimos años se viene acentuando la aparición de lo que hoy se denominan nuevos "conceptos" de restauración.

Toda esta amplia variedad se encuentra enmarcada, sin embargo, en los tipos o categorías básicas de empresas de res-

tauración que se fijaron en la ordenación jurídica del sector turístico realizada en 1965 y que posteriormente ha sido reproducida en las normativas autonómicas, con la única novedad mencionable de que también han reconocido a los bares el carácter de empresa turística.

Estos tipos básicos de empresas son: restaurantes, cafeterías y bares, a los que han de sumarse también las empresas de colectividades y catering.

Al igual que los hoteles, que están sujetos a una clasificación de categorías por estrellas, también las empresas de restauración tienen asignada administrativamente una categoría que en los restaurantes se expresa en número de tenedores y en las cafeterías en número de tazas. Pero, a diferencia de lo que ocurre en los hoteles, esta clasificación de categorías no tiene vigencia alguna en el mercado y la que pudiera pervivir residualmente no se corresponde con la cualificación real del establecimiento. De hecho, los mejores restaurantes de España, los de mejor servicio y mejor valorados por las guías gastronómicas, no ostentan la categoría máxima de cinco tenedores, sino la más modesta de dos. La razón de este hecho es que a finales de los años 80, el tipo de IVA que pesaba sobre los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores era del 12%, en tanto que para los restaurantes de 2 y 1 tenedores era del 6%. Los tenedores salían fiscalmente muy caros y no aportaban nada al prestigio del restaurante ni a su posición en el mercado.

LA EXPANSIÓN DEL SECTOR

La restauración es un sector cuyo crecimiento se ha mantenido por encima de la media de la economía española desde los años 60; un crecimiento sostenido de oferta, volumen de ventas y de empleo, que ha hecho posible que la contribución de la restauración a la economía española se sitúe, en datos de 2007, en algo más del 6% del PIB.

El principal motor del crecimiento de la restauración ha sido el desarrollo socioe-

conómico que se ha producido en España y que implica un crecimiento de la población laboral y de la renta disponible e importantes cambios sociales, como la incorporación de la mujer al trabajo externo, con el consiguiente incremento de la alimentación fuera del hogar.

Otros factores que pueden apuntarse son el crecimiento del turismo, la progresiva valoración social de la gastronomía, la aparición de nuevos segmentos de demanda de restauración, como los jóvenes y la tercera edad, y la vinculación de las nuevas ofertas de restauración organizada con otros consumos, como el ocio y los centros comerciales.

El cuadro 1 recoge el crecimiento de la oferta a través del número de establecimientos de los distintos grupos de empresas de restauración entre 2000 y 2007.

El crecimiento del número total de establecimientos de restauración de 2000 a 2007 fue del 10,2%. Pero el dato de mayor interés y significación es el diferente crecimiento experimentado por los distintos grupos empresariales.

Lo que más llama la atención de la oferta de la restauración española es el elevado número de bares, que supone más del 68,5% del total de los 354.152 establecimientos censado en 2007 por las comunidades autónomas. Esto contrasta con el hecho de que el grupo de bares es el único que no registra crecimiento en el período considerado, sino que experimen-

CUADRO 1

Crecimiento de la oferta de restauración por tipos de establecimiento

| AÑO | RESTAURANTES | CAFETERÍAS | BARES | COLECTIVIDADES | TOTAL |
|------|--------------|------------|---------|----------------|---------|
| 2000 | 55.238 | 12.800 | 244.053 | 9.280 | 321.271 |
| 2007 | 81.989 | 15.624 | 243.627 | 12.912 | 354.152 |
| Δ % | 48,4 | 22,1 | -0,2 | 39,1 | 10,2 |

FUENTE: Los Sectores de la Hostelería 2007, FEHR.



ta un ligero retroceso del 0,2%, lo cual se corresponde, previsiblemente, con el inicio de un redimensionamiento tendente a restablecer el equilibrio entre demanda y oferta, dado el actual exceso de oferta que supone la existencia de un bar por cada 189 habitantes.

Este retraimiento del grupo de los bares deja en evidencia que el crecimiento de la oferta a través del número de establecimientos ha corrido a cuenta de los otros grupos: el de restaurantes es el que experimenta el mayor crecimiento (48,4%), seguido por el de colectividades (39,1%) y cafeterías (22,1%).

LA PRODUCCIÓN DE LA RESTAURACIÓN

El crecimiento del sector se manifiesta también en la producción o volumen total de ventas, que en el año 2000 ascendía a 68.755 millones de euros y que en 2007 alcanzó la cifra de 107.266 millones, lo que representa un 6,1% del PIB de la economía española.

El crecimiento de la producción del conjunto empresarial de la restauración en el período 2000-2007 ha sido de un 31% en euros constantes.

El mayor volumen de producción, con un 53% del total del sector, corresponde al grupo de bares, que, sin embargo, es el grupo que menos crece en términos relativos (un 18%). El grupo que más crece en facturación es el de cafeterías (52%), seguido por el de restaurantes (50%) y el de colectividades (41%).

Esta diferencia en el ritmo de crecimiento ha llevado a un cambio en la distribución de la producción por grupos de empresas a lo largo del período en consideración (ver cuadro 4).

Estos datos ponen de relieve el hecho de que el crecimiento de la restauración en España está encabezado por las cafeterías y restaurantes. Y ello está sin duda relacionado con el hecho de que son estas categorías administrativas de cafetería y restaurante en las que se están inscribiendo las grandes empresas de restauración organizada que se está



CUADRO 2

Crecimiento de la producción en euros corrientes. Millones

| AÑO | RESTAURANTES | CAFETERÍAS | BARES | COLECTIVIDADES | TOTAL |
|------|--------------|------------|--------|----------------|---------|
| 2000 | 14.243 | 8.835 | 40.328 | 5.349 | 68.755 |
| 2007 | 24.934 | 15.635 | 57.772 | 8.924 | 107.266 |
| Δ % | 75,1 | 77,0 | 43,3 | 66,8 | 56,0 |

FUENTE: Los Sectores de la Hostelería 2007, FEHR.

CUADRO 3

Crecimiento de la producción en euros constantes. Millones

| AÑO | RESTAURANTES | CAFETERÍAS | BARES | COLECTIVIDADES | TOTAL |
|-----------|--------------|------------|--------|----------------|--------|
| Base 2000 | 14.243 | 8.835 | 40.328 | 5.349 | 68.755 |
| 2007 | 21.365 | 13.429 | 47.587 | 7.542 | 90.069 |
| Δ % | 50 | 52 | 18 | 41 | 31 |

FUENTE: Los Sectores de la Hostelería 2007, FEHR.

CUADRO 4

Distribución de la producción. Porcentaje

| | 2000 | 2007 |
|----------------|------------|------------|
| Restaurantes | 20,8 | 23,7 |
| Cafeterías | 12,8 | 14,9 |
| Bares | 58,6 | 53,0 |
| Colectividades | 7,8 | 8,4 |
| TOTAL | 100 | 100 |



incorporando al mercado en los últimos años.

UN SECTOR EN TRANSFORMACIÓN

La restauración, desde sus inicios como actividad empresarial, ha estado y está en un continuo proceso de cambio y transformación, incorporando nuevos productos y tecnologías y acoplándose a los cambios sociales y económicos que se han ido produciendo. Quizá pudiera decirse –aunque acaso sea arriesgado desde una visión histórica de largo alcance– que en los últimos tiempos se ha acelerado el ritmo del cambio y la profundidad de las transformaciones.

Está cambiando el modelo de empresa. En este sentido se ha señalado que la restauración ha iniciado el camino que la distribución ha recorrido en los últimos veinte años, en una evolución de parámetros muy similares. El modelo hasta hace poco predominante de microempresa familiar, de producción y gestión artesanal, ha cedido el paso a otro modelo en el que las grandes empresas, con su gestión profesionalizada, fuerte poder de compra, estandarización de procesos y economías de escala, ocupan un lugar estratégico en el sistema.

Esto nos lleva a analizar el colectivo empresarial de la restauración desde otra perspectiva:

1. Restaurantes de alta cocina. Se trata de un reducido número de establecimientos (menos del 2% de los casi 82.000) de producción artesanal con una escasa participación económica en el conjunto del sector, pero con una gran capacidad para generar y marcar líneas de innovación culinaria y tendencias gastronómicas. Nunca ha habido en nuestro país ni tantos ni tan buenos restaurantes. Se han situado a la cabeza de la vanguardia internacional y, con gran fuerza mediática, forman parte de la nueva marca internacional de España.

2. Restauración independiente (no coincide exactamente con la denominada restauración tradicional, porque también



en las empresas independientes existen importantes actuaciones de actualización e innovación tecnológica y culinaria). Está integrada por la mayor parte de las empresas de restauración y su cuota de mercado se mantiene por encima del 80% del total del sector. Sus características más destacadas son su reducida dimensión (la inmensa mayoría son pequeñas empresas y microempresas) y el exceso de oferta en determinados segmentos, sobre todo en el grupo de bares. Pero destaca su resistencia y la persistencia de su crecimiento, aunque quizás aminorándose, frente al empuje de las nuevas modalidades de restauración impulsadas por grandes empresas.

3. Restauración organizada: grandes cadenas de establecimientos en propiedad y/o franquicia, con un modelo de producción industrial y centralizada, con un modelo de gestión empresarial avanzado y un abanico muy amplio de marcas y conceptos diseñados para captar las nuevas tendencias de la demanda. Su cuota de mercado se está acercando progresivamente al 20% y es el segmento que en estos últimos años ha mantenido el mayor ritmo de crecimiento.

4. El grupo de colectividades se define porque el servicio de alimentación que prestan no es contratado ni pagado por

los consumidores, sino por otras entidades como son las empresas o instituciones. Aunque en el censo de estas empresas predominan las pequeñas y medianas empresas, la mayor cuota de mercado corresponde a unas pocas empresas grandes y muy grandes, con gran capacidad de actuar en economía de escala. El fuerte crecimiento de este subsector de la restauración se debe a que hace relativamente poco tiempo que en España las instituciones (empresas, colegios, hospitales, cuarteles, prisiones, etc.) han comenzado a exteriorizar los servicios de cocina y comedor que antes realizaban en régimen de autogestión.

5. **El catering** o provisión de comidas preparadas es otra modalidad de empresa o servicio de restauración, incluyendo por lo general el servicio de las mismas y con una oferta de muy amplia gama que puede incluir el servicio de alimentos y bebidas en los aviones y otros medios de transporte a eventos y banquetes con menús de platos de gran elaboración culinaria.

En el proceso de innovación y desarrollo actual de la restauración destacan, entre otros, los siguientes aspectos:

- La entrada en el mercado de grandes empresas y el hecho de que, cada vez más, existen empresas cuya producción abarca diferentes modalidades de restauración, como puedan ser restaurantes gastronómicos de carta, servicios de catering y colectividades.
- El desarrollo de la nueva restauración –que incluye la restauración organizada, pero no se limita restrictivamente a ésta– está siendo posibilitado e impulsado por la innovación tecnológica no sólo en el ámbito de las TIC, sino también, de forma muy importante, en el ámbito de la producción y de las elaboraciones culinarias, y asimismo por la existencia de operadores logísticos especializados en atender las necesidades del sector.
- Los cambios también están afectando al conjunto de la oferta y de la cultura gastronómica, en la que actualmente pueden distinguirse distintas

líneas de desarrollo. Por un lado, la globalización de la que son muestra las ofertas de las grandes multinacionales de la comida rápida, pero también de los restaurantes de cocinas de todo el mundo y el desarrollo de una alta cocina de fusión de distintas culturas culinarias. Por otro lado, la pervivencia de una tradición gastronómica, profundamente arraigada, que se valora como un preciado patrimonio, y que es el medio cultural en el que ejercen su actividad la mayor parte de los establecimientos de restauración de nuestro país.

EL EMPLEO EN RESTAURACIÓN

Las empresas de restauración dan empleo a un total de 1.161.400 personas, según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) referidos al tercer trimestre de 2008. Esto representa el 5,7% del total de la población ocupada española y el 42,3% de ocupados en el sector del turismo.

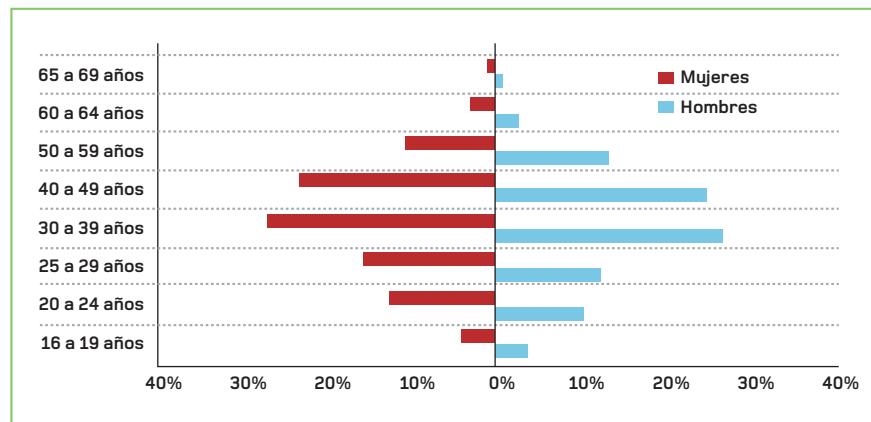
La mano de obra ocupada en restauración presenta una cierta preponderancia de mujeres frente al número de hombres. De 1.161.400 personas ocupadas, 653.000 son mujeres (56%) frente a 508.200 varones (44%). En los últimos años esta diferencia se ha acentuado, aumentando el porcentaje de mujeres y disminuyendo el de los hombres: en 2006 las mujeres representaban el 53% y los hombres el 47%, y en 2007, el 55% fueron mujeres siendo el 45% hombres.

Por edades, la franja en la que se sitúa mayor concentración de trabajadores es la que va de 30 a 39 años de edad, con un 28% del total. Si se amplía el dato a los ocupados en restauración de 30 a 49 años el porcentaje se eleva hasta el 53%.

Es importante la disminución de presencia de mujeres a medida que se avanza en la franja de edad. Eliminando del análisis a las personas ocupadas que se sitúan en las franjas extremas de edad, es decir, a las personas situadas entre

GRÁFICO 1

Distribución ocupados en restauración. III trimestre 2008



16 y 19 años y a las de más de 60 años, es significativa la diferencia entre el porcentaje del 62% de mujeres entre 20 y 24 años frente al 35% de mujeres en el intervalo de 65 a 69 años. El hecho anteriormente señalado de que cada vez sea mayor el porcentaje de mujeres en hostelería, está íntimamente relacionado con el dato de que el porcentaje de mujeres sea mayor entre las personas ocupadas jóvenes que entre las más mayores.

Un factor que no se puede dejar pasar por alto para hacer un análisis completo del empleo en la hostelería es la alta rotación de personal que se da en las empresas del sector. El 29% de los empleados hace menos de un año que ha cambiado de empleo y el 42% ha cambiado de empleo en los últimos dos años. La inestabilidad en las plantillas de las empresas hosteleras provocada por la alta rotación ha llevado a las entidades empresariales de la hostelería a buscar vías de solución a este problema.

En concreto, la Federación Española de Hostelería lleva más de seis años trabajando en la regularización y ordenación de los fenómenos migratorios y en la contratación en origen de personal extranjero con experiencia y cualificación en el sector hostelería a través del proceso establecido para el contingente de trabajadores extranjeros.

Los últimos datos de la Encuesta de Población Activa que desglosa los datos de personas extranjeras ocupadas en hostelería datan de 2006. En ese mo-

mento, el total de personas empleadas en hostelería era 1.402.696, el 27% de las personas ocupadas en hostelería era de origen inmigrante. Según los datos de la EPA del tercer trimestre de 2008, los ocupados extranjeros en el ámbito del turismo (donde se incluye el sector de la hostelería entre otros) eran 599.579 personas, el 22% del total de personas ocupadas en turismo, un 5,6% más que en el mismo periodo de 2007.

Esta fuerte presencia de mano de obra extranjera ha llevado al sector a gestionar la integración de la mano de obra extranjera contratada, a un alto grado de diversidad en sus plantillas y a la necesidad creciente de incluir en sus políticas de recursos humanos cuestiones referentes a la gestión de la diversidad.

Para atender a estas necesidades del sector, en junio del presente año, FEHR, junto con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, ha firmado un convenio de colaboración con la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, de la Secretaría de Estado e Inmigración, cofinanciado por el Fondo Social Europeo. El objetivo de este convenio es la realización de acciones dirigidas a facilitar la integración y adaptación de los colectivos de inmigrantes al entorno socioeconómico español reforzando el proceso de incorporación laboral de trabajadores inmigrantes, fomentando el espíritu innovador y el autoempleo de este colectivo y mejorando la gestión de la diversidad en la empresa. ■

Federación Española de Hostelería

La Federación Española de Hostelería (FEHR) fue creada el 7 de julio de 1977 y es la única organización empresarial que representa al sector de la restauración a nivel estatal. En ella están representados los grupos empresariales de bares, cafeterías, cadenas de restauración moderna, colectividades, ocio nocturno y restaurantes.

La Federación Española de Hostelería tiene como misión defender los intereses y promover el desarrollo económico y social del sector de la restauración en beneficio del interés de la industria en general.

Para ello desarrolla las funciones que tiene encomendadas, como la representación y defensa de los intereses y derechos de los empresarios hosteleros, la promoción y desarrollo del asociacionismo empresarial, la participación en proyectos nacionales y transnacionales que mejoren la competitividad y el beneficio del sector, y la organización de jornadas, ferias y cualquier otra actividad relacionada con el desarrollo de la hostelería en su conjunto, que contribuya a incrementar el prestigio y dignificación del sector, sus asociaciones y sus empresas.

75 ASOCIACIONES FEDERADAS

La Federación Española de Hostelería está integrada por 75 asociaciones de ámbito autonómico y provincial distribuidas por toda la geografía de España. Dos de éstas, la Asociación de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCA-REM) y la Asociación de Empresarios por la Calidad del Ocio (ECO), son de ámbito estatal.

FEHR tiene, además, una proyección internacional específica, a través de "Aquí España", la Asociación de Restauradores Españoles en el Mundo.



Las asociaciones de FEHR suman un total de más de 100.000 empresas directamente asociadas, que representan un 32% del censo total de establecimientos de hostelería, pero que, por su mayor tamaño medio, suponen algo más del 70% del total de la producción y de los trabajadores en plantilla.

FEHR y sus asociaciones cuentan, en su conjunto, con un total de 700 profesionales en sus equipos técnicos para la prestación de servicios a las empresas asociadas.

Para llevar adelante sus actividades, FEHR cuenta con las siguientes entidades participadas:

- Formación y Consultoría para Hostelería S.L. FORHOS. Sociedad participada al cien por ciento por FEHR, que tiene por objeto principal la gestión de formación y consultoría de calidad.
- Fundación Hostelería de España. Tiene a FEHR como patrono y su objeto es la formación, la investigación y acciones sociales dentro del sector.
- Hostelería XXI S.A. Sociedad participada al cien por ciento por la Fundación Hostelería de España, que tiene por objeto el desarrollo de actividades mercantiles coadyuvantes de los fines de la Fundación.

FEHR es miembro de la junta directiva de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) y de la Organización Empresarial de Hostelería de la Unión Europea (HOTREC).

Una de las actividades más destacadas de FEHR se centra en el ámbito de la comunicación, tanto hacia dentro del propio sector (empresarios y profesionales) y su entorno de proveedores de bienes y servicios como hacia el conjunto de la sociedad. Para ello, FEHR cuenta con una serie de boletines digitales, unos de acceso restringido a los asociados y otros totalmente abiertos que a partir de 2009 se convertirán en un portal de información hostelera. No obstante, el medio hasta ahora más importante es la publicación FEHR Hostelería. Se trata de una revista de calidad, tanto en lo que se refiere al tratamiento de su contenido como al diseño gráfico, y con una tirada de 40.000 ejemplares, de distribución gratuita, dirigida a empresarios y empresas de hostelería de toda España, así como a organismos oficiales e instituciones de todas las comunidades autónomas, y empresas comerciales proveedoras de equipamientos, bienes y servicios relacionadas con el sector. ■



La restauración moderna

JUAN IGNACIO DÍAZ BIDART

Secretario general de FEHRCAREM
(Federación Española de Cadenas de Restauración Moderna)



La restauración moderna es una rama de actividad emergente y de gran crecimiento en España. Hoy en día, este subsector económico representa más del 0,53% del PIB, en él trabajan más de 140.000 personas en más de 12.300 locales, y factura en torno a 9.000 millones de euros anuales.

El nacimiento de este sector de servicios tiene su origen en el segundo local de los hermanos McDonalds en la localidad californiana de San Bernardino (el primero de ellos fue en 1938). Las investigaciones realizadas en su cocina por los dos hermanos, Dick y Mac, para producir más rápido y la especialización en unos pocos productos ofertados suponen el nacimiento del fenómeno de la comida rápida. Aunque la historia es mucho más complicada, la aparición de Ray Kroc, un vendedor de batidoras que se dirigió a los hermanos para ofertarles su producto, fue decisiva, ya que por su vasta experiencia profesional conocía bien el sector de la alimentación y veía en estas hamburgueserías un próspero negocio. Por ello, ante la necesidad de un parner comercial, los hermanos McDonalds llegaron a un acuerdo con Kroc para el desarrollo de concesiones, lo que hoy conocemos como franquicias. De ahí el nacimiento de una de las marcas más conocidas y de una nueva forma de negocio a nivel mundial.

Dentro de España la llegada de McDonalds no se inicia hasta 1981, siendo adelantado por su eterno rival, Burger King, que lo hizo en 1975. Mientras tanto, las empresas españolas no se quedaron quietas. En 1939 vio la luz el primer establecimiento de Rodilla, que se irá transformando progresivamente hasta la gran cadena comercial que hoy es. Dentro de la restauración en ruta destaca el nacimiento del Grupo Áreas en 1968, el grupo español más internacionalizado en este momento. Otro de los grandes conceptos es el caso de la familia Arango, que crea el Grupo Vips en 1969 a raíz de otras experiencias empresariales previas. También hay que destacar el nacimiento de los conceptos de pizza a domicilio, entre los que destaca Telepizza que ha tenido un gran éxito tanto en España como a nivel internacional. Por su parte, a principios de los noventa nace Pans and Company.

SERVICIOS QUE OFRECE LA INDUSTRIA DE LA RESTAURACIÓN

Los servicios de restauración en general van más allá de la simple demanda alimentaria. Este sector va desde una satisfacción más funcional hasta la alta gastronomía, en el que se tiene un espacio de convivencia donde cada visita a un restaurante es una experiencia y una vivencia. La restauración incluye 1,2 millones de trabajadores, 350.000 puntos de venta, equipos e instalaciones, menaje y energía, etc. El valor añadido lo constituye el conocimiento profesional, la cultura gastronómica, la tecnología, la creatividad culinaria, el diseño de espacios, el marketing, el poder de la marca y su producto singular. En la época de la economía del conocimiento, el sector de la gastronomía tiene un potencial como sector puntero dentro de la investigación y desarrollo. Además, puede ayudar a vender fuera de España nuestra cultura. Para ello se está investigando y desarrollando nuevos conceptos, equipamientos, sistemas de gestión y envases, para hacer llegar al mundo nuestra oferta culinaria. A



esto está ayudando el trabajo que están desarrollando los grandes cocineros españoles.

CAMBIO DE HÁBITOS, FUNDAMENTO DEL CRECIMIENTO

Las sociedades se hacen cada día más complejas y dinámicas. La vida de los ciudadanos cambia, y en especial la fuerte incorporación de la mujer en el mercado de trabajo nos hace tener menos tiempo para la vida familiar. Otro factor importante dentro del ámbito de la familia es la ruptura de la transmisión de conocimiento de la cultura culinaria. En general, los ciudadanos tienen además menos tiempo para comer por el ritmo de vida.

En la restauración o gastronomía, esta falta de conocimiento, junto con los cam-

bios sociales, ha desplazado la demanda desde el interior de los hogares hacia la restauración fuera del hogar. En 2012 se prevé que el 50% de las comidas se realizarán fuera del hogar.

Los elementos que van a fortalecer esta senda de crecimiento desde la perspectiva de la demanda de la restauración son:

1. **Ciclo económico.** El *crecimiento económico español ha impulsado el aumento de la renta disponible de los españoles*. En el caso del consumo de los españoles en restauración ha pasado de 62.207 millones de euros en 2000 hasta aproximadamente los 100.000 en 2007 (datos de Contabilidad Nacional). Por su parte, el incremento de la población activa hasta cifras históricas en nuestra economía ha aumentado notablemente el volumen de consumidores, fundamental-



mente por la entrada de la inmigración y la fuerte incorporación de la mujer al mercado de trabajo desde el año 1995. Aunque con los datos de 2008, el incremento espectacular de la tasa de paro está suponiendo una contracción del consumo, dentro del ámbito de restaurantes el nivel de consumo se ha mantenido o disminuido levemente durante este año, sufriendo un mayor descenso en 2009. Esta caída en el año 2009 probablemente no será tan profunda mientras se mantengan los precios del petróleo y las materias primas en los precios finales de 2008, ya que no disminuirá tanto la renta disponible de las familias. Otro factor que puede permitir cierta estabilidad tiene relación con el tipo de interés, los dos últimos años se ha vivido una subida de los tipos de interés desde el 2,5% hasta el 5% que ha incrementado los gastos financieros de las

familias, disminuyendo su posibilidad de consumo, y en especial del gasto en restauración.

2. Los cambios laborales y sociales vividos en España. La incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha reducido el número de comidas dentro de casa. Debido a esta falta de tiempo, la madre no ha tenido tiempo para enseñar a sus hijos cómo cocinar. Una ruptura de la cadena del conocimiento culinario que supondrá en el futuro un mayor consumo de comidas fuera del hogar. Junto con el incremento de los hogares unipersonales (en Barcelona ya hay un 30%), que por la falta de alimentos en envases individuales y por falta de tiempo, les resulta más sencillo consumir en los restaurantes. Los cambios en el urbanismo hacia un uso más extensivo de la tierra, sobre todo en el entorno de las grandes ciudades,

hace que los desplazamientos y el tiempo dedicado al trabajo aumenten, generando por tanto una sociedad muy ocupada, en la que no se tiene demasiado tiempo para cocinar en casa.

La globalización no pone fronteras a la cultura y permite un intercambio cultural inmediato hasta ahora no conocido por nuestra civilización. Ese mix cultural hace que el consumidor esté abierto a nuevas experiencias. A esto hay que añadir la entrada de la inmigración y la salida al exterior de cada vez un mayor número de españoles, que hace que aparezcan cada vez nuevas necesidades culinarias debido a este intercambio cultural. La expansión de la comida japonesa en España era impensable hasta hace muy poco tiempo, y lo mismo ocurre con la aparición de los kebabs.

Todos estos conceptos también se ven influidos por las nuevas motivaciones relacionadas con la salud, con ejemplos como Fresco o Natural Break.

3. Turismo. La aparición de las líneas de *low cost* ha incrementado la oferta turística de medio recorrido dentro de Europa. Esto ha impulsado la base de nuevos turistas, así como el incremento del gasto en la mal llamada oferta complementaria, que es la restauración y la gastronomía.

LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

Desde la perspectiva de la oferta hay una serie de elementos que fortalecen el crecimiento de la restauración moderna:

1. Nuevas localizaciones

- Las empresas disponen de nuevos emplazamientos aeroportuarios y otros a raíz del incremento del tráfico ferroviario producido por las nuevas líneas de alta velocidad. Las nuevas terminales construidas en los últimos dos años en los aeropuertos tradicionales, como Madrid o Barcelona, suponen unos 100 millones de euros. Las compañías de *low cost* están impulsando más viajeros en aeropuertos pequeños con el consiguiente



te incremento de negocio gastronómico. Además de estos espacios, existen nuevas oportunidades con las nuevas estaciones de AVE proyectadas.

- Las ciudades de menos de 50.000 habitantes centran el posible aumento de los conceptos de restauración moderna. Hasta ahora, la restauración moderna se había localizado en las ciudades de mayor número de habitantes de España, donde ha vivido un mayor crecimiento fruto de la aparición de un gran número de centros comerciales.
- Grandes conglomerados de empresas. A modo de ejemplo, los grandes complejos de oficinas del Banco Santander y Telefónica en los alrededores de Madrid.

2. Globalización

La aparición de nuevos gustos hace que la empresa española busque el desarrollo de nuevos conceptos que puedan amoldarse a una nueva demanda más internacional. Además, los nuevos profesionales de estas empresas han visionado una apertura al exterior importante con la exportación de concep-

tos españoles y sistemas de gestión al resto del mundo. Las empresas de capital español se encuentran en: China, India, Rusia, países del Este, EEUU, Argentina, México, Marruecos, etc.

3. Salud

En el siglo XXI, el mayor conocimiento del consumidor le hace estar preocupado por su salud. Éste experimenta y experimentará una mayor preocupación por sus hábitos culinarios. Por lo que aparecerán muchos conceptos y otros muchos se adaptarán a esta nueva demanda.

Las empresas de la restauración moderna han contribuido a la mejora de los procesos y de la profesionalización del sector. Además, la introducción de elementos tecnológicos ha mejorado la productividad y la eficiencia, permitiendo recortar los tiempos de espera de los clientes. El factor tiempo también ha favorecido la concentración de la demanda comercio-ocio-restauración y, con ello, la aparición de los centros comerciales, donde se permite compaginar las compras, la comida y el tiempo libre.

El aumento del conocimiento de los ciudadanos inclina la balanza hacia la bús-

queda de factores como la calidad y la seguridad alimentaria. La complejidad de un entorno multicultural posibilita la aparición de nuevos conceptos, fundamentalmente étnicos.

Todos estos factores, y algunos más, han potenciado la consolidación y el crecimiento de la restauración moderna.

LA RESTAURACIÓN MODERNA: CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

Se consideran empresas de restauración moderna aquellas cuya prestación de servicios de restauración muestran síntomas evidentes de aplicación de técnicas y sistemas de explotación, gestión y servicios al cliente. Dentro del concepto se debe incluir la percepción de cadena, y también la introducción del modelo de **franquicia como eje del negocio**. En términos prácticos o reales se encuentran aquellas empresas cuya plantilla mínima media a lo largo del año se sitúe en torno a los 75 empleados, tenga una facturación anual mínima de 5,5 millones de euros, realice compras a nivel conjuntas y tenga un nivel de profesionalización en la empresa.

Las empresas han profesionalizado un sector muy atomizado, como es el de la restauración. La estructura orgánica funcional se parece a la de cualquier empresa del sector servicios o industrial con sus departamentos: Financiero, Calidad, I+D, Recursos Humanos, Desarrollo, Expansión, Logística, Producción, Marketing, etc. Este entorno ha impulsado el aumento de la calidad del capital humano del sector, haciendo que las posibilidades de desarrollo de nuevos conceptos sea enorme, y potenciando su crecimiento.

Estas características introducen mayores barreras de entrada que en el pasado, pero aún el coste de establecer un local y prepararlo para su expansión permite la entrada y salida de nuevos conceptos en comparación con otros sectores de la actividad económica. Por eso, la tipología es diversa y extensa. Las clasificaciones dentro de la restauración mo-

derna cambian y dependen de la perspectiva del autor. Una clasificación posible es la siguiente:

1. **Fast food.** El verdadero germen del sector se encuentra dentro de este grupo. Las formas de producción, la introducción de cocinas centrales, la logística, la introducción de la franquicia, las centrales de compra, el marketing; en fin, cada uno de los aspectos del sector ha servido de ejemplo para establecer cada uno de los conceptos. La competencia dentro de este grupo es enorme.

– **Hamburgueserías.** Dentro de este campo se encuentran los líderes mundiales del sector como son: McDonald's, Burger King, Johnny Rockets, etc. Estas marcas, al ser productos maduros, han comenzado una vía de diversificación tanto en el producto como en su localización geográfica. Día a día se sitúan en lugares de menor población para tratar de incrementar su cuota de mercado. Además, el desarrollo de los *drive through* impulsados en EEUU, donde la población al menos realiza una comida al día dentro del coche, les ha permitido seguir creciendo en el número de clientes. Además se incluyen dentro de este sector conceptos relacionados con el pollo como son: Kentucky Fried Chicken, pollo tropical, pollo campero.

– **Pizzerías.** La base de harina se convierte en uno de los elementos cotidianos de la dieta de los países occidentales. Las principales marcas de nuestro mercado en España son Telepizza, Pizza Móvil (Grupo Ibersol) y Pizza Hut (Yum). A nivel mundial aparecen otras como Domino's.

– **Bocadillerías y sandwicherías.** La investigación desarrollada por el sector de la alimentación ha permitido el impulso de nuevos conceptos. Entre las marcas: La Brioche Dorée, Upper Crust, Prêt à Manger, Rodilla, Delinás, Taco Bell, etc.

– **Kebap.** Es un sándwich de origen turco. Su crecimiento en Europa occidental está siendo pausado pero fir-

El sector de restauración moderna en España

El sector de restauración moderna en España representa el 0,54% del PIB. En términos de facturación representa en torno al 9% de la facturación de la hostelería, y emplea a unos 140.000 trabajadores en unos 12.300 locales.

Principales empresas del sector que pertenecen a Fehrcarem. Miles de euros

| | 2003 | 2005 | 2007 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| McDonald's | 554.000 | 612.000 | 707.000 |
| Áreas | 291.500 | 356.800 | 438.000 |
| Telepizza | 272.967 | 335.920 | 392.000 |
| Heineken Temáticos | 205.000 | 270.000 | 400.000 |
| Grupo Vips | 209.102 | 267.700 | 381.843 |
| The Eat out Company | 200.000 | 225.000 | 260.000 |
| Grupo Arturo | 80.000 | 190.000 | 230.000 |
| Autogrill España | 63.731 | 66.597 | 80.000 |
| Comess Group de Restauración | 43.700 | 139.500 | 175.000 |
| Rodilla Sánchez | 47.020 | 57.870 | 66.625 |
| Compañía del Trópico Café & Té | 24.100 | 31.000 | 46.000 |
| Compañía Dallas Ribs Tony Roma's | 22.400 | 25.200 | 29.700 |
| Pizza Móvil – Vidisco | 18.700 | 23.000 | 27.500 |
| Istanbul Döner Kebap | 8.000 | 25.000 | 31.000 |
| Euro Tapasbar (Paradis) | 13.000 | 18.522 | 3.100 |
| Serviáreas | 7.800 | 11.000 | 18.000 |
| Grupo Tapelia. Arrocerías Alicante | 4.348 | 23.158 | 30.730 |
| Cafestore | 2.730 | 10.023 | 20.850 |
| Buffalo Grill España | 5.530 | 5.800 | 6.061 |
| Grupo Restalia | 20.000 | 33.000 | 58.000 |
| Grupo Re-imagina | 7.000 | 15.000 | 23.000 |
| Subway Realty of Spain | | | 9.300 |
| Gate Gourmet | 57.000 | 67.254 | 76.000 |
| Select Service Partner | 52.651 | 65.528 | 78.924 |
| TOTALES | 2.210.279 | 2.874.872 | 3.588.633 |



me, debido al incremento de la población de origen árabe. Ejemplos: Döner Kebap Istambul o Abassid Döner Kebap.

- **Heladerías.** El tradicional helado incorporando las técnicas modernas. Las marcas más conocidas: Haagen Dazs, Farggi, Flanela, Baskin Robbins, etc.
- Restaurante de autoservicios en áreas comerciales, como por ejemplo Flunch.

2. **Fast casual.** Es una combinación de velocidad y precio junto con una apertura a mayor variedad. Ejemplos: Establecimientos Viena, Pans&Company, Bocatta, 100 Montaditos, entre otros.

3. **Casual dining y fine dining.** Los nuevos hábitos de los consumidores y el desarrollo del sector han dinamizado el sector, emergiendo un nuevo concepto de restauración basado en un ambiente muy cuidado, un servicio al cliente más perso-

CUADRO 1

Principales conceptos del casual dining y fine dining

| TIPOS DE CONCEPTOS | ALGUNAS MARCAS |
|--|---|
| • Temáticos | La Vaca Argentina, Cantina Mariachi, Sports Bar, La Creperie |
| • Comida mediterránea | Tapelia, Bazaar, Frescco, Vips |
| • Oriental | Yo Sushi. Wok, Wagaboo, Sushi Ole. |
| • Tapas españolas | Tapas Bar, Cañas y Tapas, Tío Pepe, Sagardi, Gambrinus, Mesón 5J, Lizarrán, Cruz Blanca |
| • Costillas y comida de origen americana | Tony Roma's, Ribs, Fridays, Foster's Hollywood y Buffalo Grill |
| • Pasta y pizza | Gino's, Pastafiore, Pasta City, La Tagliatella, Il Tempietto, Pizza Jardin |

nalizado, y unos productos más diversos sin olvidar el factor precio para el target al que se dirige.

4. **Restauración en ruta.** En esta clasificación se encuentran aquellas empresas dedicadas a la concesión de restaurantes, cafeterías en aeropuertos y vías

de servicio. Además, se incluyen a las empresas de catering de servicio a viajeros de avión y tren. Las principales marcas de este subsector son: Grupo Áreas, Autogrill, Select Service Partner, Gate Gourmet y Cafestore.

5. **Coffee shops.** En este categoría se

Retos de la restauración moderna

Uno de los aspectos que pueden limitar el crecimiento de la restauración moderna dentro del ámbito de los recursos humanos es la falta de trabajadores con mayor cualificación, sobre todo los cuadros medios de las empresas como pueden ser los gerentes de unidad. Si se incrementara la formación de estas personas se podría conseguir una mayor productividad del sector. Otro factor necesario es dar una mayor flexibilidad del mercado de trabajo. Esto se conseguirá al implementar una contratación a tiempo parcial que aumente la eficiencia del sector, y muy necesaria, más aun con la coyuntura económica que vivimos.

En el ámbito general se ve también la necesidad de impulsar la flexibilización de la normativa fiscal de vales de comida para poder incrementar el número de usuarios de la restauración.

Dentro del ámbito financiero, los tipos de interés pueden suponer un freno al consumo por el aumento del gasto fi-

nanciero. También la actual coyuntura económica con la disminución de la población ocupada va a suponer un elemento de disminución del consumo.

La aparición de nuevas empresas de operativa logística se hace perentorio en una búsqueda de una mayor eficiencia del sector. El mercado logístico para el sector de la restauración tiene una estructura de mercado con muy poca competencia, donde destacan dos empresas, una trabaja sólo para McDonalds y el otro operador para el prácticamente para el resto.

En cuanto a la dinámica de crecimiento y aparición de nuevos conceptos, uno de los campos por explorar es el de la inmigración. La búsqueda de sabores y productos de sus lugares de origen puede ser una de las fuentes de aparición de nuevas marcas. La justificación se da por el efecto nostalgia que en algunos casos puede perdurar hasta la cuarta generación.

La flexibilidad de horarios del sector

de la distribución en contraposición al sector de la restauración puede ser un factor negativo para el crecimiento. En estos momentos con la producción de cuarta y quinta gama o el envasado al vacío se pueden disponer de productos de alta calidad que pueden competir fácilmente con la restauración moderna. Si el comercio tiene la posibilidad de tener libertad de horarios y la restauración no puede, existirá una competencia desleal entre sectores por la restricción temporal.

Un efecto positivo de sinergias con el ámbito de la distribución es la aparición de marcas de producto relacionadas con un concepto de restauración. En EEUU, hay marcas como Fridays que venden sus productos en los lineales.

Todos estos factores pueden incrementar o frenar a corto plazo la restauración moderna, pero en el largo plazo seguro seguirá creciendo, y sobre todo, por las grandes tendencias de mercado que hemos subrayado al principio.

incluyen todos los nuevos conceptos de cafetería moderna. El ejemplo más paradigmático es Starbucks. En España se pueden encontrar empresas tales como: Café y Té, Jamaica, Café de Indias, Café di Fiore, Starbucks, entre otras.

UN SECTOR A LA VANGUARDIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La tecnología avanza, día a día, y un sector moderno y dinámico se apoya al igual que el resto de la economía de las nuevas tendencias tecnológicas. La red y los adelantos producidos en la producción del alimento, junto a la bajada de los costes de los nuevos equipos y técnicas, han aumentado la productividad del sector. La aparición de la cuarta y quinta gamas, de los hornos de convención, mixtos o sistemas de cocción al vacío han permitido cambiar el sector de la restauración y homogeneizar los productos (muy importante para la marca). En lo referente a la



gestión, la introducción de los software de gestión y las mejores formas de acceder al hardware han permitido mejorar la eficiencia de este tipo de gastronomía.

Todas estas variables explican la impor-

tancia de la restauración moderna en el mundo, y en España, donde progresivamente este sector irá a más, y a buen seguro se convertirá en uno de los más relevantes de la economía española. ■

Fehrcarem, la asociación del sector de restauración moderna

Fehrcarem nació en 1996 a iniciativa de 10 grandes grupos de restauración, con el fin de dar respuesta a las necesidades y demandas de un sector que cada día tiene un mayor peso en nuestra economía.

En octubre de 1995 se inicia la comisión promotora formada por Cenesa-Zena-Vips y Ahuevo. En marzo de 1996 se conforma el grupo de los diez que iniciarán la andadura de Ascarem (Asociación de Cadenas de Restauración Moderna). Entre 1996-2000, bajo la presidencia del Grupo Cenesa, se crearon las comisiones de Higiene, Recursos Humanos y Relaciones Institucionales. El trabajo de la comisión de Higiene se centró en el APPCC y una Guía de Buenas Prácticas del Sector de Restauración Rápida. La comisión de Recursos Humanos trató los temas de condiciones laborales del sector, formación y mejora de la carrera profesional. La comisión Institucional se

centró en contactos internacionales, proveedores, congresos, ferias del sector y su integración en FEHR. La integración en la Federación Española de Hostelería fue un hecho importante y supuso el traslado de la sede a Madrid. En este periodo de 1996 a 2001 se pasó de 10 a 26 socios.

En 2002, el censo disminuyó a 23 socios por la concentración societaria. La presidencia la ostentó Fernando Marañón, de McDonald's España. Sus objetivos fueron realizar un salto cualitativo, ganar influencia y centrarse en una actuación más operativa. Las comisiones existentes en ese momento eran: RRHH, Operaciones y Relaciones Institucionales.

En la actualidad forman parte de Fehrcarem 26 empresas y la presidencia la ostenta Bernardo Rodilla, de Rodilla Sánchez, SL. Los objetivos de Fehrcarem son potenciar la imagen del sector, repre-

sentarlo ante las instituciones y colaborar con la sociedad para tratar de desarrollar un sector más eficiente y eficaz.

Hoy, sólo las empresas pertenecientes a Fehrcarem representan el 0,21% del PIB y facturan el 3% del conjunto de la restauración en España. En los últimos quince años, la restauración moderna ha crecido el doble que la economía española. En términos de empleo supone el 12,5% del total de trabajadores de la restauración y supone un 3,6% del total de locales de restauración.

En definitiva, el sector de la restauración moderna es uno de los sectores más importantes de la economía española y, aunque la coyuntura económica actual no le acompaña, sin duda va a continuar consolidándose como consecuencia de la importante apuesta que se viene realizando por conseguir un servicio moderno y de calidad en España.



La función social de la restauración colectiva

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DEDICADAS A LA RESTAURACIÓN SOCIAL (FEADRS)

La restauración de colectividades es una profesión que afecta directamente a un gran colectivo de consumidores especialmente sensibles (niños, estudiantes, enfermos, personas de la tercera edad) a los que nuestras empresas, y el personal que pertenece a nuestras empresas, dan de comer de una forma sana y equilibrada en toda España, y además, en el caso de los niños y los estudiantes, nuestros monitores les cuidan durante el tiempo que dura el servicio de comedor.

Desempeñamos una función social ofreciendo a nuestros clientes un servicio que incluye unos altos estándares de controles en calidad, seguridad alimentaria, prevención de riesgos laborales y control de la trazabilidad de las materias primas. Además, damos formación al personal de nuestras empresas, todos los me-

nús son elaborados por dietistas y nutricionistas, colaboramos activamente en las políticas tanto nacionales como europeas de estrategia contra la obesidad y hacemos una labor de tutela y cuidado de los consumidores finales a los que damos nuestros servicios, y todo ello por un precio social, pues la mayoría de nuestros servicios son adjudicados mediante concurso público.

DIFERENCIAS ENTRE LA RESTAURACIÓN SOCIAL Y COLECTIVA Y LA RESTAURACIÓN PÚBLICA, COMERCIAL O MODERNA

El sector de la restauración colectiva asume cada día más a su papel de restauración social. Lo que empezó siendo un servicio de comida transportada cocinada in-

dustrialmente y distribuida a diferentes colectivos se ha ido convirtiendo poco a poco en algo mucho más complejo y comprometido con la sociedad, hoy son quienes dan de comer y cuidan a nuestros niños, jóvenes, adultos y ancianos, quienes gestionan los servicios de comedor en colegios, hospitales, residencias, fábricas, prisiones, ejército, empresas, etc.

El origen de su actividad «dar de comer» encuadra a este sector como parte de la hostelería y, aunque esta actividad es de la que dimanan las demás, hoy la mayoría de los trabajadores del mismo no se dedican sólo a ella, sino también a cuidar y educar a nuestros niños en la hora de la comida y del patio de recreo y otros servicios conexos.

Este cambio de orientación sigue en todas las direcciones del sector servicios puesto que, por la organización de este ti-

po de empresas y por su versatilidad, van ocupando todos aquellos servicios relacionados que van surgiendo: escuela-guardería, en la que dan desayunos, actividades extraescolares, escuelas de verano, gestión de albergues, gestión de residencias de la tercera edad, campamentos de verano, y en general todos aquellos servicios que se pueden contratar con terceros y que no son la actividad principal de la empresa o Administración contratante.

La restauración colectiva tiene grandes diferencias con la restauración pública (bares, restaurantes) o grandes cadenas de restauración moderna:

1. Contrato escrito. Las empresas de restauración colectiva realizan un contrato por escrito con la empresa cliente para dar el servicio de comedor. La empresa cliente, y no el consumidor final, determina la naturaleza del servicio que se va a ofrecer en sus instalaciones (diversidad, frecuencia de cada tipo de comida, etc.), los requerimientos nutricionales y de calidad, y la información que debe estar disponible tanto para la empresa cliente como para el consumidor final. Es decir, nuestro sector es "B 2 B" y no "B 2 C". Nosotros podemos hacer sugerencias, pero es la empresa cliente quien decide.

2. Se da de comer en las instalaciones del cliente, el consumidor final no viene a nosotros libremente. Las instalaciones donde damos de comer no son de nuestra propiedad, por tanto usamos unos equipos e instalaciones sobre los que no tenemos la dirección del control, puesto que las instalaciones y el equipamiento pertenecen a la empresa cliente.

3. Nuestro consumidor final no nos elige y tiene muy pocas o ninguna posibilidad de elegir otra forma de comer, ni dónde comer, es un "**consumidor cautivo**". Nuestros clientes son los colegios, los hospitales, las clínicas, las residencias de la tercera edad, el ejército, las prisiones, la Administración, las empresas, etc., y nuestros consumidores finales son grupos bien definidos y de especial riesgo (niños, pacientes de hospitales y clínicas, personas de la tercera edad, reclusos,



personal del ejército, empleados y otros residentes o trabajadores de la empresa cliente).

4. Métodos de cocinar. No es lo mismo cocinar para 50 personas en un restaurante que para 3.000 niños. Ni las cantidades son las mismas, ni las técnicas culinarias, ni los productos utilizados y, por tanto, los proveedores no son los mismos. Ofrecemos al mismo consumidor durante todos los días que tienen contratado el servicio, un menú diferente cada día, nutricionalmente equilibrado y adecuado a las necesidades concretas de cada grupo de consumidores. Dichos menús son elaborados por dietistas y nutricionistas. Otra gran diferencia es que no se dan bebidas alcohólicas.

5. Relaciones laborales. Las empresas de colectividades tienen personal especializado en sus plantillas (nutricionistas

y dietistas, monitores escolares, etc., y en el anexo firmado sólo para nuestro sector aparecen con la misma categoría en las tablas salariales).

Tenemos, por convenio, tablas salariales diferentes, y también categorías profesionales diferentes al resto del sector de la hostelería.

En nuestro sector opera la figura de la subrogación empresarial, es decir, el personal que trabaja en la empresa cliente es siempre el mismo, lo único que cambia es la empresa de colectividades que ofrece el servicio, la cual subroga el personal que pasa a formar parte de su plantilla.

Tenemos planes específicos de formación para los diferentes sectores a los que nos dedicamos (colegios, hospitales, residencias).

Todo esto garantiza el principio de esta-



bilidad en el empleo, a diferencia de otros sectores donde la rotación es muy alta.

6. Precio social. El precio del servicio es considerablemente inferior al precio de la restauración comercial, un 60% menos (refiriéndonos al precio de los menús del día que tiene un restaurante medio; si nos referimos a comida a la carta, la diferencia se incrementa muchísimo más). Generalmente se accede a los contratos y a la prestación del servicio mediante concurso público o privado. Es un precio social que incluye unos altos estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria.

SECTOR RESIDENCIAS

En las empresas de restauración colectiva existe una constante preocupación por el servicio de alimentación en las residencias. Debemos de tener en cuenta que el tipo de comensal en una residencia pertenece a una población de riesgo por su edad y por las patologías asociadas que

presenta. La alimentación es una parte fundamental en la vida de las personas mayores que, además, puede tener influencias positivas o negativas a corto plazo en su estado de salud.

Desde un punto de vista dietético y nutricional, los menús en las residencias necesitan tener unas derivaciones para atender a las dietas con mayor incidencia (diabética, astringente, hipocalórica...). Esto es práctica habitual de las empresas. Pero tan importante como eso, o más, es el dar respuesta a las necesidades de los comensales en materia de adaptación de texturas de los alimentos (dieta blanda, dieta triturada, etc.). Una persona mayor con problemas de masticación o de deglución que no tenga una alimentación adaptada a sus necesidades es muy probable que caiga en un estado de malnutrición.

En este sentido, las propias empresas promueven estudios y trabajos centrados en estos aspectos.

También FEADRS comparte esta preocupación por mantener la calidad de los

menús en las residencias. Una de las iniciativas que hemos promovido ha sido la creación de grupos de trabajo entre nuestros asociados. Uno de ellos está centrado en el ámbito hospitalario y sociosanitario, dentro del cual se encuentran las residencias. Este grupo trata de analizar las principales problemáticas, tanto del sector como desde el punto de vista del cliente y del comensal, en la búsqueda de la mejora continua del servicio que ofrecemos.

El reto diario de nuestras empresas consiste en adaptar y personalizar la alimentación para conseguir el objetivo fundamental: que las personas mayores estén bien nutridas y, además, puedan disfrutar del hecho de alimentarse, contribuyendo de esta forma a mantener y mejorar su calidad de vida.

Hay que tener en cuenta que existen más de 5.000 residencias en España, gestionadas por más de 3.000 entidades, con una presencia importante de autogestión en lo que se refiere a alimentación y, cuando es el propio centro quien lo gestiona, no lo podemos controlar.

Respecto a los servicios de alimentación de residencias concedidos a empresas de restauración podemos afirmar que existe una base nutricional y gastronómica profesional y centrada en las necesidades del cliente. Lógicamente existen diferencias entre unas empresas u otras pero, en general, es patente que dentro del sector de la restauración colectiva se hacen esfuerzos por ir más allá de lo que marca la legislación, tratando de encontrar aspectos añadidos que aporten más valor al servicio que prestamos a nuestros comensales. Y en muchos casos, los menús los firman los responsables médicos de las residencias.

Un tema que quisiéramos añadir es que para preservar la calidad de la alimentación en las residencias es necesaria una proporcionalidad entre el servicio ofrecido y la capacidad de gasto, es decir, en nuestro caso, del precio que las empresas de restauración pueden facturar a sus clientes. El servicio de alimentación en las residencias implica, entre otras co-

sas, el uso de materias primas de calidad, la transformación de las mismas por parte de personal profesional y la presentación al comensal cuidada y adaptada a sus necesidades, todo ello en un ambiente de máxima seguridad higiénico-sanitaria. Sólo de esta manera conseguiremos una buena calidad percibida por parte del residente y de sus familiares. Cumplir estas cuatro condiciones exige de unos medios materiales, técnicos y humanos que no podemos escatimar en aras de un supuesto ahorro.

En las personas mayores, al igual que en el resto de la población, la alimentación juega un papel muy importante para el mantenimiento de un buen estado de salud. Además, en el caso de las personas mayores, podemos utilizar la alimentación como una terapia más de la prevención y/o tratamiento de las diversas enfermedades que comúnmente sufren.

En este sentido, es fundamental que las residencias consideren a las empresas de restauración colectiva como parte integrante de su equipo multidisciplinar, junto con su servicio médico y rehabilitador, sus profesionales de carácter psicopedagógico, etc. Dada la importancia, tanto objetiva como subjetiva, de la alimentación en las personas mayores, las empresas especializadas deben considerarse como aliados estratégicos de las entidades operadoras de residencias.

LA ACTUAL SITUACIÓN ECONÓMICA Y SU REPERCUSIÓN EN EL SECTOR DE COLECTIVIDADES

Hay un gran número de contratos, especialmente en el sector público, que no contienen cláusula alguna de revisión de precios, y si contienen cláusula de revisión asociada al IPC, no responde a las subidas reales del coste de la materia prima y del coste de personal, que según convenio es siempre por encima del IPC, costes todos ellos que las empresas de colectividades no pueden repercutir en sus clientes y que por tanto es un coste que deben asumir. Además, la actual Ley



30/2007, de Contratos del Sector Público, en su artículo 78, referente al sistema de revisión de precios, dice que “cuando el índice de referencia que se adopte sea el Índice de Precios al Consumo elaborado por el Instituto Nacional de Estadística o cualquiera de sus índices de los grupos o subgrupos, clases o subclases que en él se integran, la revisión no podrá superar el 85% de variación experimentada por el índice adoptado”. Esto significa que con la actual ley, nuestro sector, que cumple una labor social, sigue asumiendo unos costes que no puede repercutir en sus clientes. Además, en el sector de la contratación pública está muy extendida la política de adjudicación de los contratos al licitador más barato sin tener en cuenta la calidad.

La imprevisibilidad de algunas situaciones que se han dado en los últimos años, como la subida tan importante en los precios de la materia prima, ha provocado que un gran número de los contratos celebrados por las empresas miembros de la FEADRS hayan pasado, en un corto espa-

cio de tiempo, a ser deficitarios para las mismas. Se ha producido por tanto un perjuicio económico desproporcionado, lo que supone una seria amenaza para la continuidad del sector.

Dadas las especiales características del sector de la restauración colectiva, no es compatible una estrategia de nutrición sana y equilibrada, que cumpla con los requisitos de la lucha contra la obesidad y que incluya dietas especiales (alergias, intolerancias, religiosas), con la política de adjudicación de los concursos al licitador más barato, especialmente en el sector público. Los compromisos adquiridos en la lucha contra la obesidad, tanto a nivel nacional como europeo, suponen un incremento del coste de los menús de un 6% adicional y son costes que también asumen nuestras empresas porque se cree firmemente en la labor social que se está realizando y entendemos que, como parte de la cadena alimentaria, tenemos nuestra parte de responsabilidad junto con los demás agentes sociales implicados. ■

Federación Española de Asociaciones dedicadas a la Restauración Social (FEADRS)



La Federación Española de Asociaciones dedicadas a la Restauración Social (FEADRS) es una federación de empresas, creada en 1991, que representa al sector de la restauración social y colectiva, y es miembro de FERCO, Federación Europea de Restauración de Colectividades, actualmente presidida por España.

La FEADRS agrupa a 100 empresas de la restauración colectiva, representando al 80% del volumen de facturación que genera el sector, cuyo importe global es de unos 1.600 millones de euros, y empleamos a cerca de 100.000 personas. Las empresas asociadas a FEADRS aseguran un servicio de calidad, con personal formado y preparado que da de comer a colectivos especialmente sensibles (niños, pacientes de hospitales, personas de la tercera edad, personas en situación de dependencia, etc.) y nuestros clientes son: guarderías, colegios, hospitales, clínicas, residencias de la tercera edad, prisiones, ejército, comedores laborales y Administraciones públicas.

FEADRS tiene como misión principal:

- Informar y asesorar a los asociados sobre las normativas tanto comunitarias como nacionales (higiene y seguridad alimentaria de los alimentos, nutrición, lucha contra la obesidad, temas jurídicos y fiscales, negociación de convenios colectivos, y en general normativas sociales, laborales, sanitarias, etc.) y les ofrecemos formación continua.
- Además, somos los interlocutores en el diálogo con las Ad-

ministraciones públicas y tenemos varias comisiones de trabajo creadas para tratar todos aquellos temas que ocupan a nuestros asociados, en especial la seguridad alimentaria.

Conscientes de nuestra responsabilidad social, FEADRS ha firmado unos compromisos tanto a nivel nacional como europeo para la lucha contra la obesidad, en la que trabajamos conjuntamente con la Comisión Europea, a través de FERCO.

COMPROBIMOS CON LA AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN)

- Dar información a los padres sobre los contenidos de los menús para que puedan complementar en casa la dieta de los niños.
- Fomentar, desde un punto de vista lúdico y apoyados en nuestros vigilantes de comedor y patio, las medidas educativas que se definan, siempre encaminadas a la promoción de una alimentación saludable.
- No utilizar en las frituras aceites ricos en ácidos grasos saturados o trans para la elaboración de las comidas de los menús escolares.
- Utilizar sal yodada en aquellas zonas que tengan déficit de yodo indicadas por las autoridades sanitarias.

COMPROMISOS ADQUIRIDOS A NIVEL EUROPEO

- Nuestra Federación Europea, FERCO (European Federation of Contracting Catering Organizations), es miembro de la Plataforma Europea de Acción sobre Dieta, Actividad Física y Salud. Hemos firmado un compromiso a nivel europeo donde nos comprometemos a:
 - Aumentar la información a nuestros clientes (colegios, hospitales, residencias de la tercera edad, ejército, empresas, etc.) sobre la necesidad de ofrecer al consumidor final (niños, enfermos, personas de la tercera edad, etc.) una alimentación variada como parte de una dieta bien equilibrada.
 - Trabajar con nuestros clientes para promover el consumo de fruta y verdura (5 al día) y limitar la oferta de comidas ricas en grasas, promover el consumo de productos lácteos, especialmente la leche, el consumo de pescado y asegurar una disponibilidad adecuada de agua.
 - Reducir la sal y el azúcar que se utilizan en la elaboración de las comidas y limitar la promoción de alimentos y bebidas ricos en azúcares.
 - Trabajar con nuestros clientes para promover el que las condiciones ambientales en las que se consumen las comidas también determinan una manera saludable de comer (tiempo para disfrutar la comida en un ambiente apropiado).
 - Trabajar con nuestros clientes y proveedores para mejorar la información que llega al consumidor final sobre los productos que consumen.
 - Trabajar con los proveedores para establecer una comunicación adecuada para la trazabilidad.
 - FERCO anima a sus miembros a participar voluntariamente en las campañas nacionales sobre dieta, actividad física y salud, que promocionen los gobiernos de los Estados miembro.
 - Desarrollar programas educativos sobre alimentación y buenos hábitos alimentarios, en colaboración con las autoridades locales y las asociaciones de padres y madres, allí donde sea posible.
 - Utilizar el Diálogo Social Europeo como plataforma para animar a sus miembros a que promocionen estilos de vida más saludables.

ACTIVIDADES DESDE LAS EMPRESAS

- **Información a los padres y madres:** Nuestras empresas facilitan a los colegios, con anterioridad a su puesta en marcha, los menús mensuales en los que están valorados los aportes nutricionales y se dan recomendaciones para



la cena, para que los padres puedan complementar la dieta de sus hijos.

A petición de los colegios y los AMPAS, se dan charlas a los padres y madres sobre dietética, nutrición y alimentación equilibrada.

- **Actividades con los niños:** En nuestras empresas, y apoyados en nuestros vigilantes de comedor, asistimos y ayudamos a los niños a cortar y pelar los alimentos y les orientamos para la adquisición de unos buenos hábitos alimentarios y sociales realizando actividades como, por ejemplo: actividades deportivas, juegos, canciones, talleres de cocina y nutrición, concursos, etc.

- **No utilizar en las frituras aceites ricos en ácidos grasos saturados o trans para la elaboración de las comidas de los menús escolares.** Actualmente, y desde hace ya muchos años, no se utilizan este tipo de aceites en las frituras, sólo se utiliza aceite de girasol o aceite de oliva.

- **Utilizar sal yodada en aquellas zonas que tengan déficit de yodo, indicadas por las autoridades sanitarias.** Nos hemos puesto en contacto con la Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad y Consumo para que nos facilite un listado a nivel nacional de las zonas con déficit de yodo. No obstante, ya se está aplicando esta medida en algunas zonas donde nos lo han requerido las autoridades sanitarias, como por ejemplo Zaragoza.

- **Cumplimiento de los compromisos adquiridos en la Plataforma Europea de Acción sobre Dieta, Actividad Física y Salud.**



ACTIVIDADES DESDE LA FEDERACIÓN

– **Realización de un protocolo nutricional:** El objetivo de este protocolo es establecer un conjunto de directrices únicas a nivel nacional, que deben seguirse en la planificación de los menús escolares.

Características generales del protocolo nutricional:

- Es un protocolo de mínimos.
- Respeta la diversidad gastronómica y culinaria de las distintas comunidades autónomas.
- Fomenta el consumo de frutas, verduras y hortalizas, el consumo de pescado y legumbres.
- Fomenta el consumo de grasas poliinsaturadas frente a las saturadas.
- Fomenta la dieta mediterránea.

En nuestro protocolo se establece:

- Tabla de Frecuencia de Consumo Semanal, teniendo en cuenta que damos 1 comida al día durante 5 días a la semana.
- Recomendaciones de aportes calóricos por edades.
- Gramajes por edades.
- Explicamos las principales técnicas culinarias que se utilizan en la elaboración de los menús escolares.
- Ejemplos de menús tipo.

- Recomendaciones que las empresas deben tener en cuenta en cuanto a las dietas especiales (ejemplo, celíacos o en caso de alergias).
- Recomendaciones generales.

– **Realización de una “Guía de la trazabilidad para el sector de la restauración colectiva”:** Esta guía pretende facilitar la aplicación de las obligaciones recogidas en el artículo 18 del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, según la cual, a partir del 1 de enero de 2005, debe asegurarse la trazabilidad de los alimentos en todas las etapas de producción, transformación y distribución. Incluye además un proceso para la homologación de proveedores.

– **Presentación pública de la “Guía de la oferta económica-mente más ventajosa”.** En un acto conjunto realizado en Madrid el 9 de julio de 2007, los sindicatos CCOO y UGT y FEADRS han presentado públicamente la “Guía de la oferta económica-mente más ventajosa en la restauración colectiva”, fruto del acuerdo alcanzado en el marco del Diálogo Social Europeo por la federación sindical EFFAT y la federación empresarial FERCO.

A la presentación de esta guía asistieron, junto a miembros de CCOO, UGT, FERCO y FEADRS, diversos medios de comunicación y operadores tanto públicos como privados que convocan licitaciones para contratar servicios de restauración colectiva.

Tanto los sindicatos como la parte empresarial manifestaron su compromiso para la difusión y promoción de la guía, con el fin de conseguir la mayor utilización del concepto de oferta económica-mente más ventajosa.

Somos conscientes de las limitaciones presupuestarias a las que se enfrentan los operadores públicos y privados; sin embargo, la política de adjudicación de contratos al licitador más barato no va en beneficio de ninguna de las partes implicadas, ni de las entidades concedentes o de sus usuarios, ni de las empresas de restauración colectiva o sus empleados.

En el marco del Diálogo Social Europeo y en interés de las entidades concedentes y de sus usuarios, así como de las empresas de restauración colectiva, hemos propuesto un método de adjudicación de contratos para la restauración colectiva que tenga en cuenta tanto la calidad como el precio. Para facilitar la implantación práctica de este procedimiento se ha redactado esta guía. <http://www.contract-catering-guide.org/>

Esta propuesta conducirá a:

- Una mayor transparencia en el proceso de adjudicación de contratos.

- Un mejor análisis de las necesidades de las entidades concedentes.
 - Una respuesta que esté más en línea con las expectativas de las entidades concedentes y sus usuarios.
 - Niveles más altos de calidad, higiene y seguridad alimentaria.
 - Garantías en términos de empleo, condiciones laborales y de formación para el personal que trabaja en el sector de la restauración colectiva.
- **Primer encuentro entre el sector pesquero y las empresas de restauración de colectividades patrocinado por el FROM.**
- El objetivo era que el sector pesquero pudiera conocer las necesidades reales del sector para que los niños se puedan comer el pescado. Asistieron directores de compras de las empresas de FEADRS, la Comisión de Calidad de FEADRS, y Manuel Romero (Compass Group) y Paloma Fernández-Aller participaron como ponentes.
- **Proyecto en colaboración con el FROM: Clases magistrales de cocina para cocineros de la restauración colectiva.**
- Un equipo formado por restauradores de reconocido prestigio ha desarrollado varias recetas de pescado adaptadas a las necesidades específicas de la gastronomía escolar: sin espinas, económicas, apetecibles, sencillas e innovadoras, así como varias recomendaciones prácticas para facilitar la labor diaria de estos profesionales. Además de material realizado específicamente para este perfil de profesionales.
- FEADRS ha colaborado activamente en la realización de estas clases magistrales a través de sus empresas, quienes han realizado un gran esfuerzo para que este proyecto salga adelante. Se han realizado un total de 22 clases magistrales en diferentes localidades de la geografía española (Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Murcia, Valladolid, Sevilla y Málaga) que han llegado a 715 cocineros.
- **“Guía de comedores escolares para el programa Perseo”.**
- FEADRS, a través de su Comisión de Calidad, ha estado colaborando con la AESAN en la elaboración de esta guía durante 2008.

PRESENCIA EN EUROPA

- FEADRS pertenece como miembro de pleno derecho y ostentando la presidencia a la Federación Europea de Restauración Colectiva (FERCO).
- Tenemos nuestro propio diálogo social con los sindicatos a nivel europeo (“Guía de la oferta económica más ventajosa”, acuerdos de formación, Responsabilidad So-



cial Corporativa, y se nos consulta con carácter previo sobre cualquier normativa social y laboral que emane de la UE).

- Somos miembros de la Plataforma Europea para la Nutrición, Actividad Física y Salud.
- Colaboramos activamente con las Administraciones europeas (temas de IVA, etiquetado y normativa relevante para nuestro sector).
- Estamos en conversaciones con Freshell (asociación de la UE para la promoción de verduras y frutas frescas) para llegar a un acuerdo para la promoción de 5 raciones de verdura y fruta al día.
- Formamos parte del Grupo Asesor en cadenas de alimentación y planes de salud de la Unión Europea. FERCO es miembro de este grupo asesor, donde se tratan temas muy específicos sobre salud animal, pesticidas, cantidades máximas y mínimas de vitaminas y minerales en los alimentos, por lo que también se nos consulta sobre cualquier normativa que emane de la UE sobre estos temas.



Bases para una estrategia industrial en los canales Horeca

HORACIO GONZÁLEZ ALEMÁN

Secretario general adjunto de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

La industria de alimentación y bebidas está en continua evolución en todos los frentes: el tecnológico, la investigación, los modelos de gestión, los productos, el mercado, el consumidor, su entorno... Si hay algo que caracteriza hoy a esta industria es precisamente ese cambio continuo, la búsqueda permanente por satisfacer unas necesidades de un cliente final cada vez más complejo, poliédrico, incluso caprichoso. Es él, y sólo él, el que tiene capacidad de guiar hacia el éxito a las empresas y sus productos.

Tradicionalmente la industria alimentaria y de bebidas española se ha centrado en el canal de gran consumo (tanto den-

tro como fuera del país), entendiendo que es el medio más propicio para la venta de sus productos.

Muy por detrás, aunque con gran interés, estaba el segmento gourmet –en el que muchos quieren estar, pero pocos son los elegidos–, pero en todo caso, el objetivo era el mismo: copar la despensa de los españoles, la alimentación en el hogar.

Sin embargo, esa evolución del consumidor nos ha llevado a un escenario completamente nuevo al que poco a poco van despertando las empresas industriales. En efecto, los años de bonanza y consumo que nos han precedido, los cambios en el estilo de vida, la natural inclina-

ción del español a salir, compartir y socializar..., toda una serie de factores apuntan a un claro cambio de tendencias en el consumo alimentario y de repente, aquello que parecía un segmento tradicional, estancado y secundario, empieza a cobrar interés entre las empresas alimentarias y sus organizaciones.

La alimentación fuera del hogar pasa así al primer plano: ya no sólo se trata de los “bares de toda la vida”, sino que empiezan a aparecer nuevas fórmulas de restauración (restaurantes temáticos, *casual dining...*), nuevas formas de comer fuera (*take away, delivery...*), cadenas, grupos de inversión que apuestan por este segmento de consumo, antiguos negocios familia-

res y locales que explotan y se convierten en referentes a nivel regional e incluso nacional... La alimentación fuera del hogar parece que cobra una nueva dimensión en España, y atrae la atención del sector industrial. La atención no sólo se basa en su importancia (30% del consumo alimentario total), sino que viene acompañada de otros atractivos a mi juicio no menores: el boom de la gastronomía española, y la necesidad de "salir de la trinchera" de la gran distribución, el *hard discount* y otras fórmulas tradicionales que comprimen el negocio alimentario. Además, la evolución de este segmento en el resto del mundo nos indica que su importancia crece, con una clara tendencia hacia la diversificación y la variedad.

¿HACIA DÓNDE IR?

Si el mercado crece, las proyecciones son positivas y el consumidor responde, la lógica nos dice que pocas dudas caben a la hora de volcarse en el segmento de la alimentación fuera del hogar, y que hay que lanzarse sin dilación por esta nueva "senda de crecimiento". Sin embargo, ni las cosas son tan fáciles –"no pain, no gain"–, ni parece tampoco aconsejable –por muy hispanos que seamos– volcarse de manera ciega en esto, ni en nada.

Poco a poco, de manera consciente, se ha ido construyendo toda una estrategia desde la industria cuyo relato es el objeto esencial de estas líneas, y que sólo podemos valorar positivamente porque es respuesta a una inquietud de las empresas que se comienza a articular en torno a una serie de iniciativas.

LOS PASOS, SUS OBJETIVOS

Intentando responder a esa inquietud de las empresas alimentarias y de bebidas que empezaban a interesarse por la alimentación fuera del hogar, los órganos decisarios de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) rápidamente entendieron necesario establecer



una estrategia por pasos, colaborativa, al objeto de ordenar el acceso a estos canales.

El primer paso que se dio desde FIAB fue el de sensibilizar a nuestras autoridades sobre la importancia de la alimentación fuera del hogar; importancia que fue rápidamente asumida por los responsables de la industria en el actual Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), consiguiendo algo bastante notorio en un país como España: invertir recursos en analizar el mercado y, a partir de ahí, crear una nueva estrategia para el estudio del consumo alimentario en España. En efecto, ya no se trata simplemente de analizar el consumo, sino de dividirlo según sea doméstico o extradoméstico, y prestar atención similar a los dos fenómenos.

El segundo paso ha sido, analizado el consumo y su importancia, conocer a fondo el negocio. Es esta fase crucial y bastante delicada, porque implica ser conscientes de la complejidad, y a partir de ahí propiciar un cambio de mentalidad. A poco que se profundiza en el negocio de la alimentación fuera del hogar se concluye que no es uno, sino varios negocios. Poco tiene que ver dar de comer en una residencia de ancianos con un restaurante te-

mático, un bar de carretera o un tentempié de una máquina vending. Al límite, lo único que les une es el hecho de que el consumo se produce en todos los casos fuera del hogar. Poco más. Este hecho, no menor, ha llevado a tener que analizar a conciencia y categorizar desde la industria los diferentes segmentos –restaurantes y cafeterías, restauración moderna, social, catering...– y a partir de ahí, ayudar a las empresas industriales a abordar cada uno de ellos.

Algo no fácil, pero esencial en esta fase, es precisamente el análisis estratégico –llevado a cabo en 2007 con el apoyo decidido del MARM–. En este sentido, este esfuerzo conjunto entre la Federación y el MARM ha intentado no sólo clasificar las opciones a las empresas, sino sobre todo llamar su atención, iniciarlas en estos canales importantes, de futuro como ya hemos apuntado, pero que necesitan una adaptación y un foro especial. Porque si algo es necesario en este sentido es conseguir cambiar la mentalidad del industrial para abordar estos canales, algo que hoy por hoy sólo los iniciados –grandes empresas, empresas de nicho– han sido capaces de hacer.

Dentro de este segundo apartado también hemos de mencionar toda una serie

de cuestiones técnicas que no por ello tienen menos importancia estratégica para el desarrollo del negocio alimentación-restauración. Nos estamos refiriendo más en concreto al desarrollo de patrones comunes en áreas como la gestión de las relaciones comerciales (albaranes, facturas, plazos, métodos, sistemas...), las cuestiones logísticas y otras tan significativas como la relación entre alimentación, actividad física y salud o el estudio en profundidad del comportamiento del consumidor.

Precisamente todos estos asuntos han sido objeto de un importante esfuerzo conjunto de la Federación y un grupo de empresas interesadas en los canales Horeca y de sus pares desde FEHRCAREM, la restauración moderna, que llevan más de un año trabajando diferentes aspectos de las relaciones industria-restauración que empiezan a dar sus frutos. Destacar asimismo en este ámbito la complementariedad y colaboración de estos trabajos con los de AECOC, todos dirigidos a simplificar las relaciones entre las dos partes de esta cadena en un intento de modernizar el negocio, simplificarlo y ahorrar costes innecesarios.

EATIN' OUT, PUNTO DE ENCUENTRO DE LA "NUEVA CADENA ALIMENTARIA"

El tercer paso que configura esta estrategia industrial hacia la alimentación fuera del hogar es el comercial. En efecto, se trataba de poder contar con un espacio propio de encuentro de los dos negocios (la industria, la restauración en el sentido más amplio) de forma que entre ambos se pudieran desarrollar acciones de interés común, y no tener que seguir "de prestado" en otros eventos no especializados.

Precisamente con esta idea nació en 2007 la Convención Eatin'Out, organizada por Ifema en Madrid: convertirse en el punto de encuentro de esta "nueva cadena alimentaria" –como se empieza a llamar– para desarrollar el negocio en todas sus dimensiones.



Después de esa primera edición de salida ya se están sentando las bases para una nueva, que tendrá lugar en noviembre de 2009, que habrá de reafirmarla como punto de referencia del negocio.

En efecto, se han sentado las bases para reafirmar esta cita en 2009, especialmente trabajando en dos sentidos. El primero, ampliando y fortaleciendo su apoyo, contando a través de su comité organizador con la participación activa de todos los elementos que componen la cadena de valor y todas sus organizaciones: la FIAB en representación de la industria de alimentación y bebidas, FEHR, FEHRCAREM y FEADRS en representación de todos los segmentos de la restauración, los cash and carry, la distribución especializada, ACEX, las cadenas hoteleras, Mercasa y, próximamente, el sector de la cuarta gama a través de AFHORLA, con quien empiezan las conversaciones; por parte pública, la Convención Eatin'Out cuenta también con un amplio y sólido apoyo que se materializa en la participación del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, el Instituto Español de Comercio Exterior y Promomadrid. Cierra esta composición del comité organizador con la presencia de la banca especializada, Rabobank, y otras colaboraciones que dan a este evento un carácter único como centro del negocio. Junto a este carácter aglutinador también hay que sig-

nificar que la edición de 2009 Eatin'Out se desarrollará dentro del certamen Horreq, la feria especializada en equipamiento, tecnología y maquinaria para la restauración, algo que sin duda potenciará el certamen creando sinergias en toda la cadena, abarcando un espectro más amplio de actividades y sumando interés frente a los potenciales visitantes, que en la última edición rozaron el número de 15.000, más de la mitad de los cuales tienen un perfil potencialmente interesado en las actividades de Eatin' Out.

En cuanto a las actividades previstas dentro de la convención en 2009, señalar que se articularán a través de cuatro grandes ejes. El primero y esencial la exposición de producto, respondiendo a ese enfoque comercial, de generación de negocio que caracteriza esencialmente a Eatin'Out. La parte expositora está dirigida básicamente a la industria de alimentación y bebidas, aunque también queda abierta a la representación institucional, franquicias alimentarias, y servicios como la consultoría, formación... En segundo lugar, otro objetivo no menos importante de la convención es el de atraer a productores y visitantes extranjeros, para lo cual se desarrollarán unos encuentros comerciales con compradores extranjeros de diferentes canales –hoteles, restaurantes, cadenas, distribuidores especializados en hostelería...–, a los que se abrirá la oferta nacional expositora en la convención.

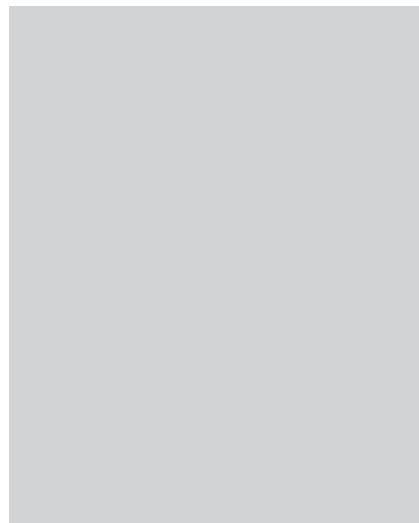
En tercer lugar, y como punto de encuentro que se concibe en Eatin'Out, la organización habrá de celebrar una serie de jornadas que tienen como objetivo debatir, conocer la evolución del negocio y avanzar tendencias internacionales de éxito; este bloque de actividades se sustancia en una conferencia internacional que abrirá la convención, así como en una serie de talleres o seminarios dedicados a temas concretos de actualidad y de interés para los integrantes de la cadena.

En fin, como novedad, el cuarto elemento es el de tomar el pulso a la innova-

ción –tanto de productos como de procesos y sistemas–, que encontraría acogida en la “galería de la innovación”. Dicha galería será un espacio singular en el que se exhibirán las propuestas de las empresas participantes, y se organizarán presentaciones a la prensa y el sector interesado, en un intento de responder así a la necesidad de conexión con el mundo de la investigación y el desarrollo también en este sector.

EL DESARROLLO

Si repasamos los trabajos que se han ido poniendo en marcha en estos últimos dos años vemos cómo se han sentado las bases de una acción coordinada entre las Administraciones y las organizaciones representativas de la actividad económica para potenciar la cadena industria alimentaria –alimentación fuera



del hogar–. Todos sus aspectos –categorización, análisis, relaciones comerciales, procedimientos, investigación, desarrollo e innovación...– han sido considerados y, siguiendo una sucesión lógica, articulados progresivamente a través de

las iniciativas que hemos destacado en este artículo.

Por su parte, las empresas están respondiendo con interés a este nuevo foco de oportunidades participando en reuniones técnicas, acciones de divulgación y formativas, en citas de negocio como Eatin’Out y demandando información estratégica sobre canales y consumidores.

A pesar de la incertidumbre económica generalizada, las expectativas para los próximos años son favorables al desarrollo del negocio. No olvidemos que queda mucho por hacer en la estructuración de la cadena industria-restauración, y que si se siguen unas pautas lógicas, la ordenación debe dar como fruto una mayor eficiencia, más competitividad, volúmenes y, con todo ello, mayor valor añadido para toda la cadena.

Los próximos años serán decisivos, pero lo recorrido hasta hoy nos hace presagiar buenos augurios. ■



Bases para una estrategia industrial en los canales Horeca

HORACIO GONZÁLEZ ALEMÁN

Secretario general adjunto de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

La industria de alimentación y bebidas está en continua evolución en todos los frentes: el tecnológico, la investigación, los modelos de gestión, los productos, el mercado, el consumidor, su entorno... Si hay algo que caracteriza hoy a esta industria es precisamente ese cambio continuo, la búsqueda permanente por satisfacer unas necesidades de un cliente final cada vez más complejo, poliédrico, incluso caprichoso. Es él, y sólo él, el que tiene capacidad de guiar hacia el éxito a las empresas y sus productos.

Tradicionalmente la industria alimentaria y de bebidas española se ha centrado en el canal de gran consumo (tanto den-

tro como fuera del país), entendiendo que es el medio más propicio para la venta de sus productos.

Muy por detrás, aunque con gran interés, estaba el segmento gourmet –en el que muchos quieren estar, pero pocos son los elegidos–, pero en todo caso, el objetivo era el mismo: copar la despensa de los españoles, la alimentación en el hogar.

Sin embargo, esa evolución del consumidor nos ha llevado a un escenario completamente nuevo al que poco a poco van despertando las empresas industriales. En efecto, los años de bonanza y consumo que nos han precedido, los cambios en el estilo de vida, la natural inclina-

ción del español a salir, compartir y socializar..., toda una serie de factores apuntan a un claro cambio de tendencias en el consumo alimentario y de repente, aquello que parecía un segmento tradicional, estancado y secundario, empieza a cobrar interés entre las empresas alimentarias y sus organizaciones.

La alimentación fuera del hogar pasa así al primer plano: ya no sólo se trata de los “bares de toda la vida”, sino que empiezan a aparecer nuevas fórmulas de restauración (restaurantes temáticos, *casual dining...*), nuevas formas de comer fuera (*take away, delivery...*), cadenas, grupos de inversión que apuestan por este segmento de consumo, antiguos negocios familia-

res y locales que explotan y se convierten en referentes a nivel regional e incluso nacional... La alimentación fuera del hogar parece que cobra una nueva dimensión en España, y atrae la atención del sector industrial. La atención no sólo se basa en su importancia (30% del consumo alimentario total), sino que viene acompañada de otros atractivos a mi juicio no menores: el boom de la gastronomía española, y la necesidad de "salir de la trinchera" de la gran distribución, el *hard discount* y otras fórmulas tradicionales que comprimen el negocio alimentario. Además, la evolución de este segmento en el resto del mundo nos indica que su importancia crece, con una clara tendencia hacia la diversificación y la variedad.

¿HACIA DÓNDE IR?

Si el mercado crece, las proyecciones son positivas y el consumidor responde, la lógica nos dice que pocas dudas caben a la hora de volcarse en el segmento de la alimentación fuera del hogar, y que hay que lanzarse sin dilación por esta nueva "senda de crecimiento". Sin embargo, ni las cosas son tan fáciles –"no pain, no gain"–, ni parece tampoco aconsejable –por muy hispanos que seamos– volcarse de manera ciega en esto, ni en nada.

Poco a poco, de manera consciente, se ha ido construyendo toda una estrategia desde la industria cuyo relato es el objeto esencial de estas líneas, y que sólo podemos valorar positivamente porque es respuesta a una inquietud de las empresas que se comienza a articular en torno a una serie de iniciativas.

LOS PASOS, SUS OBJETIVOS

Intentando responder a esa inquietud de las empresas alimentarias y de bebidas que empezaban a interesarse por la alimentación fuera del hogar, los órganos decisarios de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) rápidamente entendieron necesario establecer



una estrategia por pasos, colaborativa, al objeto de ordenar el acceso a estos canales.

El primer paso que se dio desde FIAB fue el de sensibilizar a nuestras autoridades sobre la importancia de la alimentación fuera del hogar; importancia que fue rápidamente asumida por los responsables de la industria en el actual Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), consiguiendo algo bastante notorio en un país como España: invertir recursos en analizar el mercado y, a partir de ahí, crear una nueva estrategia para el estudio del consumo alimentario en España. En efecto, ya no se trata simplemente de analizar el consumo, sino de dividirlo según sea doméstico o extradoméstico, y prestar atención similar a los dos fenómenos.

El segundo paso ha sido, analizado el consumo y su importancia, conocer a fondo el negocio. Es esta fase crucial y bastante delicada, porque implica ser conscientes de la complejidad, y a partir de ahí propiciar un cambio de mentalidad. A poco que se profundiza en el negocio de la alimentación fuera del hogar se concluye que no es uno, sino varios negocios. Poco tiene que ver dar de comer en una residencia de ancianos con un restaurante te-

mático, un bar de carretera o un tentempié de una máquina vending. Al límite, lo único que les une es el hecho de que el consumo se produce en todos los casos fuera del hogar. Poco más. Este hecho, no menor, ha llevado a tener que analizar a conciencia y categorizar desde la industria los diferentes segmentos –restaurantes y cafeterías, restauración moderna, social, catering...– y a partir de ahí, ayudar a las empresas industriales a abordar cada uno de ellos.

Algo no fácil, pero esencial en esta fase, es precisamente el análisis estratégico –llevado a cabo en 2007 con el apoyo decidido del MARM–. En este sentido, este esfuerzo conjunto entre la Federación y el MARM ha intentado no sólo clasificar las opciones a las empresas, sino sobre todo llamar su atención, iniciarlas en estos canales importantes, de futuro como ya hemos apuntado, pero que necesitan una adaptación y un foro especial. Porque si algo es necesario en este sentido es conseguir cambiar la mentalidad del industrial para abordar estos canales, algo que hoy por hoy sólo los iniciados –grandes empresas, empresas de nicho– han sido capaces de hacer.

Dentro de este segundo apartado también hemos de mencionar toda una serie

de cuestiones técnicas que no por ello tienen menos importancia estratégica para el desarrollo del negocio alimentación-restauración. Nos estamos refiriendo más en concreto al desarrollo de patrones comunes en áreas como la gestión de las relaciones comerciales (albaranes, facturas, plazos, métodos, sistemas...), las cuestiones logísticas y otras tan significativas como la relación entre alimentación, actividad física y salud o el estudio en profundidad del comportamiento del consumidor.

Precisamente todos estos asuntos han sido objeto de un importante esfuerzo conjunto de la Federación y un grupo de empresas interesadas en los canales Horeca y de sus pares desde FEHRCAREM, la restauración moderna, que llevan más de un año trabajando diferentes aspectos de las relaciones industria-restauración que empiezan a dar sus frutos. Destacar asimismo en este ámbito la complementariedad y colaboración de estos trabajos con los de AECOC, todos dirigidos a simplificar las relaciones entre las dos partes de esta cadena en un intento de modernizar el negocio, simplificarlo y ahorrar costes innecesarios.

EATIN' OUT, PUNTO DE ENCUENTRO DE LA "NUEVA CADENA ALIMENTARIA"

El tercer paso que configura esta estrategia industrial hacia la alimentación fuera del hogar es el comercial. En efecto, se trataba de poder contar con un espacio propio de encuentro de los dos negocios (la industria, la restauración en el sentido más amplio) de forma que entre ambos se pudieran desarrollar acciones de interés común, y no tener que seguir "de prestado" en otros eventos no especializados.

Precisamente con esta idea nació en 2007 la Convención Eatin'Out, organizada por Ifema en Madrid: convertirse en el punto de encuentro de esta "nueva cadena alimentaria" –como se empieza a llamar– para desarrollar el negocio en todas sus dimensiones.



Después de esa primera edición de salida ya se están sentando las bases para una nueva, que tendrá lugar en noviembre de 2009, que habrá de reafirmarla como punto de referencia del negocio.

En efecto, se han sentado las bases para reafirmar esta cita en 2009, especialmente trabajando en dos sentidos. El primero, ampliando y fortaleciendo su apoyo, contando a través de su comité organizador con la participación activa de todos los elementos que componen la cadena de valor y todas sus organizaciones: la FIAB en representación de la industria de alimentación y bebidas, FEHR, FEHRCAREM y FEADRS en representación de todos los segmentos de la restauración, los cash and carry, la distribución especializada, ACEX, las cadenas hoteleras, Mercasa y, próximamente, el sector de la cuarta gama a través de AFHORLA, con quien empiezan las conversaciones; por parte pública, la Convención Eatin'Out cuenta también con un amplio y sólido apoyo que se materializa en la participación del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, el Instituto Español de Comercio Exterior y Promomadrid. Cierra esta composición del comité organizador con la presencia de la banca especializada, Rabobank, y otras colaboraciones que dan a este evento un carácter único como centro del negocio. Junto a este carácter aglutinador también hay que sig-

nificar que la edición de 2009 Eatin'Out se desarrollará dentro del certamen Horreq, la feria especializada en equipamiento, tecnología y maquinaria para la restauración, algo que sin duda potenciará el certamen creando sinergias en toda la cadena, abarcando un espectro más amplio de actividades y sumando interés frente a los potenciales visitantes, que en la última edición rozaron el número de 15.000, más de la mitad de los cuales tienen un perfil potencialmente interesado en las actividades de Eatin' Out.

En cuanto a las actividades previstas dentro de la convención en 2009, señalar que se articularán a través de cuatro grandes ejes. El primero y esencial la exposición de producto, respondiendo a ese enfoque comercial, de generación de negocio que caracteriza esencialmente a Eatin'Out. La parte expositora está dirigida básicamente a la industria de alimentación y bebidas, aunque también queda abierta a la representación institucional, franquicias alimentarias, y servicios como la consultoría, formación... En segundo lugar, otro objetivo no menos importante de la convención es el de atraer a productores y visitantes extranjeros, para lo cual se desarrollarán unos encuentros comerciales con compradores extranjeros de diferentes canales –hoteles, restaurantes, cadenas, distribuidores especializados en hostelería...–, a los que se abrirá la oferta nacional expositora en la convención.

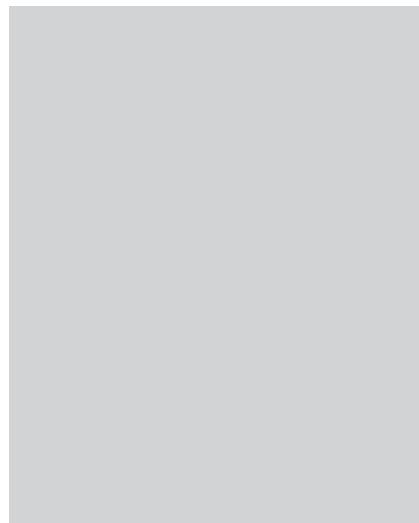
En tercer lugar, y como punto de encuentro que se concibe en Eatin'Out, la organización habrá de celebrar una serie de jornadas que tienen como objetivo debatir, conocer la evolución del negocio y avanzar tendencias internacionales de éxito; este bloque de actividades se sustancia en una conferencia internacional que abrirá la convención, así como en una serie de talleres o seminarios dedicados a temas concretos de actualidad y de interés para los integrantes de la cadena.

En fin, como novedad, el cuarto elemento es el de tomar el pulso a la innova-

ción –tanto de productos como de procesos y sistemas–, que encontraría acogida en la “galería de la innovación”. Dicha galería será un espacio singular en el que se exhibirán las propuestas de las empresas participantes, y se organizarán presentaciones a la prensa y el sector interesado, en un intento de responder así a la necesidad de conexión con el mundo de la investigación y el desarrollo también en este sector.

EL DESARROLLO

Si repasamos los trabajos que se han ido poniendo en marcha en estos últimos dos años vemos cómo se han sentado las bases de una acción coordinada entre las Administraciones y las organizaciones representativas de la actividad económica para potenciar la cadena industria alimentaria –alimentación fuera



del hogar–. Todos sus aspectos –categorización, análisis, relaciones comerciales, procedimientos, investigación, desarrollo e innovación...– han sido considerados y, siguiendo una sucesión lógica, articulados progresivamente a través de

las iniciativas que hemos destacado en este artículo.

Por su parte, las empresas están respondiendo con interés a este nuevo foco de oportunidades participando en reuniones técnicas, acciones de divulgación y formativas, en citas de negocio como Eatin’Out y demandando información estratégica sobre canales y consumidores.

A pesar de la incertidumbre económica generalizada, las expectativas para los próximos años son favorables al desarrollo del negocio. No olvidemos que queda mucho por hacer en la estructuración de la cadena industria-restauración, y que si se siguen unas pautas lógicas, la ordenación debe dar como fruto una mayor eficiencia, más competitividad, volúmenes y, con todo ello, mayor valor añadido para toda la cadena.

Los próximos años serán decisivos, pero lo recorrido hasta hoy nos hace presagiar buenos augurios. ■



Empresas de alimentación con atención específica al consumo fuera del hogar

Proveedores de soluciones, no meramente de productos

CLUB GRECO

El sector gastronómico está creciendo rápidamente en España, y los hábitos sociales relacionados con el ocio han ido incrementando la relevancia del consumo fuera del hogar en el sector alimentario español. El foodservice, que hace veinticinco años representaba un 12% del mercado alimentario español, representa hoy más del 30%, convirtiéndolo en un mercado en crecimiento, en pleno proceso de estructuración y organización, y con mejores rentabilidades que el retail.

Los proveedores de foodservice tienen claro que la constante innovación es un requisito obligado para trabajar en este mercado, ofreciendo soluciones mejores a sus clientes que están día a día aten-

diendo las necesidades de un consumidor cambiante. Para ello, un producto de calidad respaldado por la marca, una relación fluida con la distribución que facilite la gestión y que genere un feedback de sus clientes, y una actualización constante de información de los hábitos de compra y consumo son algunas de las capacidades que las empresas proveedoras de foodservice necesitan para alcanzar su ventaja competitiva.

Club Greco agrupa a las principales empresas de alimentación con divisiones específicas dedicadas al mercado de la alimentación fuera del hogar. Son empresas líderes y que dinamizan el sector a través de la constante investigación del sector y de sus agentes en busca de nue-

vas oportunidades. De esta manera, Club Greco se posiciona como el referente del foodservice en España.

¿QUÉ ES CLUB GRECO?

Club Greco nació en 1994 a raíz de la iniciativa de un grupo de empresas de la industria alimentaria interesadas en seguir la evolución del consumo fuera del hogar. Bajo el objetivo general del conocimiento del mercado del foodservice, Club Greco se estructura en una serie de comisiones de trabajo que, desde diferentes frentes, facilitan la comunicación entre los agentes y les informan sobre la dimensión, tendencias y oportunidades



de mercado. Con ello, Club Greco actúa como un organismo dinamizador y aglutinador del conocimiento de este mercado.

En estos quince años, Club Greco ha estado analizando con detenimiento la evolución del mercado de foodservice en España. "Los cambios de hábitos han provocado un crecimiento muy importante de este mercado, y esa evolución sigue empujando al sector. La dificultad de crecer en el canal de retail, cada vez más concentrado, y un consumidor que ha evolucionado mucho en los últimos diez años favorecen el nacimiento de estrategias para desarrollarse en nuestro canal", expone Vicenç Bosch, director de la División Foodservice de Gallina Blanca, y presidente de Club Greco. Los fabricantes han ido detectando esta oportunidad de manera que la profesionalización de muchas

áreas de foodservice, creando divisiones comerciales y áreas de marketing especializadas, es uno de los mayores logros del sector. "La gran demanda de los operadores del sector, de proveedores con "mentalidad" foodservice, se está cumpliendo en estos últimos años, lo que conlleva mejoras en toda la cadena de suministro e incluso en la cadena de valor de nuestros clientes".

Entre las actividades que impulsa Club Greco se encuentran la celebración de forma periódica de encuentros con representantes de la demanda –asociaciones y empresas individuales– para conocer más a fondo sus planes de desarrollo y su situación con el fin único de mejorar la oferta para el consumidor. Club Greco también organiza reuniones con la Administración y otras asociaciones europeas para intercambiar datos de consumo fue-

ra del hogar, de acuerdo con su condición de grupo dinamizador y de opinión. De la misma manera, también organiza reuniones con los institutos de mercado más importantes estableciendo relaciones de partenariado y convirtiendo al Club Greco en fuente de datos representativa por su conocimiento del mercado. Club Greco también mantiene relación con la comunidad pedagógica, escuelas de negocio y de hostelería para anticiparse a las necesidades del mercado y para que todas las partes del foodservice puedan ahondar en un mayor conocimiento de los distintos aspectos del sector.

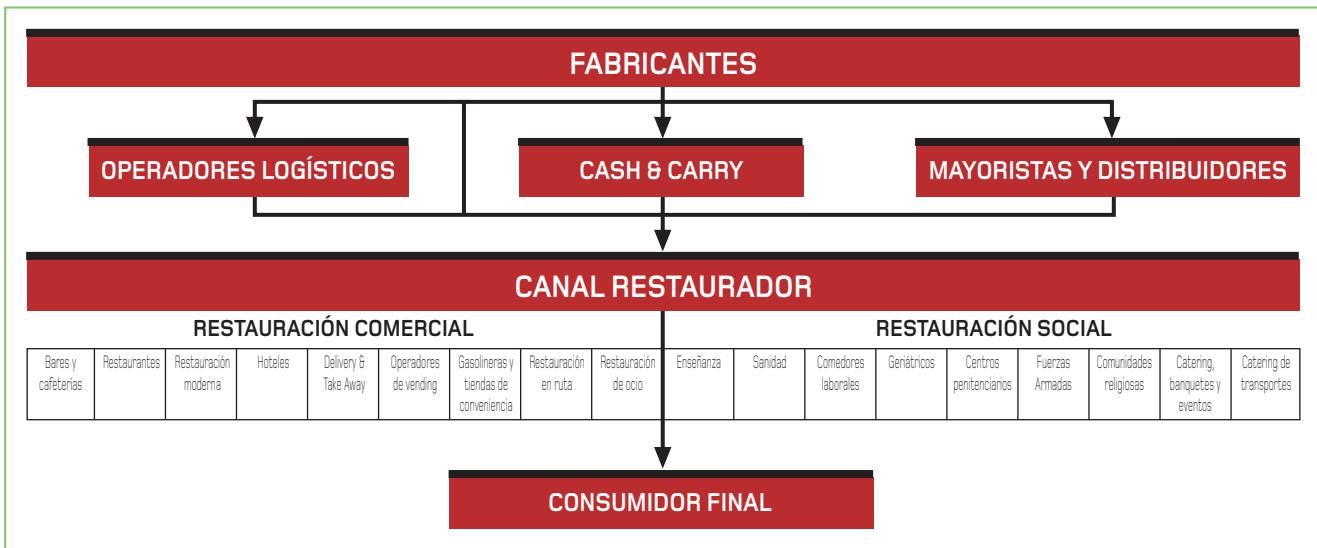
LAS CIFRAS DEL MERCADO DE CLUB GRECO

El balance de las empresas de Club Greco del ejercicio 2008 es muy conservador ante el comportamiento del mercado en plena recesión, con un crecimiento en valor del 5,9% y una facturación de 950 millones de ventas.

Las empresas que componen el grupo y que presentaron este balance económico son: Bel Foodservice, Bonduelle Food Service, Calvo Distribución, Campofrío, Corporación Alimentaria Peñasanta, Finibus Food Service, Florette, Gallina Blanca, Kellogg, Kraft, La Masía, Leche Pascual, Maheso, McCain, Nestlé Professional, Nutrexpresa, Pescanova, Sara Lee y Unilever Foodsolutions.

EL FOODSERVICE EN ESPAÑA

Es difícil definir algo cuando es muy cambiante, y esto es lo que ocurre con el mercado de foodservice, porque hablar de foodservice no significa hablar de un canal sino del contexto de consumo. Y en este sentido nos referimos a todo el proceso que conlleva el consumo de productos o de productos intermedios en aquellos canales enfocados al consumo fuera del hogar. Así pues, con esta primera definición ya podemos entrever la multitud de canales que puede abarcar este sector.



En España triplicamos el número de restaurantes per cápita respecto a la media europea. Sin embargo, el foodservice representa un 32,7% del mercado de alimentación, cuando la media europea está en el 40%. Estas cifras ejemplifican de forma muy clara el estado actual de este mercado en nuestro país. “En el largo plazo vamos a seguir viendo una evolución favorable del foodservice, aunque puede ser que la situación económica actual deje paso a un par de años de estancamiento antes de continuar con esta tendencia. Si la media europea está en el 40%, significa que tenemos recorrido”, expone Bosch.

De acuerdo con los datos ofrecidos por la consultora NPD en el foro de HOSTELCO, España tiene el gasto per cápita en foodservice mayor de Europa y su volumen de ventas representa el 16% de la facturación global de los cinco mayores mercados (Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España) con sólo una población del 14%.

Esta primera definición ya nos deja entrever la multitud de posibilidades que este sector ofrece. Hay pocos sectores que presenten una variedad tan dispar en sus canales. Variedad que para los fabricantes y distribuidores se traduce como oportunidad. Pero para lo que el fabricante es oportunidad, para la demanda es solución. Y es justamente aquí donde se produce una incoherencia en la que inciden



demasiado a menudo los proveedores de foodservice: ofrecer la misma solución a todos los clientes. Así que lo que para el retail es trade marketing, en foodservice es mucho más. Es calidad, es innovación, es seguridad, es buena gestión y es buena relación.

Los proveedores de foodservice conocen estas exigencias del sector y actúan en consecuencia, hasta tal punto que han sido capaces de desarrollar una nueva categoría, la denominada "V gama". En la práctica no deja de ser como cualquier otro mercado en el que el cliente tiene unas necesidades que el fabricante debe detectar y desarrollar un producto/solución. En este sentido, este producto/solución se traduce para el restaurador en eliminación de mermas, menor dependencia del personal de cocina, menor gestión de stock, menos tiempo dedicado a cocinar, eliminar riesgos higiénico-sanitarios, aumento de la variedad en la oferta sin necesidad de incrementar el coste, etc.

Para las empresas de Club Greco hablar de marca significa garantizar la calidad, la innovación, la seguridad, la buena gestión y la buena relación que hace un momento comentábamos. "La marca es la garantía, pero nosotros no vendemos únicamente la marca, sino un servicio integral, y así es como lo perciben nuestros clientes", afirma Bosch.

PRINCIPALES ÁREAS DE DESARROLLO Y MEJORA DE LAS EMPRESAS DE CLUB GRECO

Todas las inquietudes de las empresas de Club Greco van encaminadas a mejorar el servicio a sus clientes, y la principal motivación es precisamente mejorar la madurez, estructuración y organización del sector. Las prioridades de Club Greco se centran en la cadena de valor de todo el proceso. Esta cadena empieza con el conocimiento de las necesidades de su demanda, sigue con una máxima calidad e innovación en la oferta, luego con una buena gestión de suministro y termina con el feedback de los clientes para mejorar el proceso. Todo esto respaldado por una buena marca y con la máxima profesionalización.

Para las empresas que configuran el Club Greco, la eficiencia en la cadena de suministro es una de las mayores prioridades del sector. Bosch insiste en el cambio de mentalidad que deben tener las empresas proveedoras de foodservice para aportar el valor añadido a sus clientes y a los consumidores finales: "Estamos trabajando con AECOC para colaborar en su promoción de plataformas certificadas. Estamos hablando de aspectos relacionados básicamente con la gestión global de la cadena de suministro, con el proceso de pedido, con la planificación de stocks y menús, con el desarrollo de sistemas de información capaces de dar soporte a una sincronización de la planificación de aprovisionamiento a la planificación de la demanda. Por eso necesitamos una informatización homologada de las relaciones cliente-proveedor, principal prioridad de Club Greco".

"Las empresas que conforman Club Greco ofrecen calidad y garantizan de esta manera la máxima seguridad alimentaria. Nuestras marcas son la mejor garantía de esta calidad no sólo actual sino futura. Creemos que la innovación es fundamental para progresar en la creación de nuevas soluciones culinarias, así como para mejorar los rendimientos de los ingredientes actuales. En cuanto al servicio, traba-



jamos en dos líneas: por un lado, el asesoramiento al profesional con el fin de ayudar a diseñar nuevos platos, conocer nuevas tecnologías culinarias, nuevos productos y los rendimientos en el plato; por otro lado, existen diferentes soluciones de cómo hacer llegar nuestros productos al cliente final y que cada compañía define en función de su producto y su estrategia competitiva, aunque todas ellas buscan la mejora en el servicio como un valor clave apreciado por el restaurador y los diversos operadores del sector".

Así se sustenta la afirmación de Bosch: "Somos proveedores de soluciones, no meramente de productos". El valor añadido que se esconde detrás de una marca no es sólo la calidad del producto, sino que es la innovación y el buen servicio que este proveedor ofrece a su cliente y que se repercute en el consumidor final. Para ello, es imprescindible conocer a la demanda, conocer sus inquietudes y ofrecerle soluciones a sus necesidades. Es por eso que Club Greco mantiene encuentros periódicos con los diferentes operadores del sector para conocer estas inquietudes y poder avanzar juntos en los diferentes retos que exige este sector.

Otra gran prioridad para las empresas de Club Greco es la profesionalización del sector. Muchas empresas están apostando por este nuevo canal para la adaptación de su cartera de productos, pero es un canal que

no sólo es nuevo para muchas de estas empresas, sino que está en fase de crecimiento y transformación. "La profesionalización debe estar en todos los ámbitos de la cadena de suministro y nuestra vocación desde Greco es la de liderar este proceso en el ámbito de los fabricantes y participar en todas las iniciativas que contribuyan a este desarrollo en el resto del sector. Estamos realizando acuerdos para desarrollar módulos de formación específicos para los profesionales de este sector y también influir en las áreas de recursos humanos de las compañías para construir sistemas de planificación de carreras, de retribución y de valoración de los diferentes puestos de trabajo específicos de nuestro sector", afirma Bosch.

TENDENCIA DEL MERCADO FOODSERVICE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

El sector de foodservice está en plena fase de desarrollo. Hay grandes oportunidades de negocio y esto se puede comprobar por la implicación de todos los agentes que participan en este mercado (Administración Pública, distribución, fabricantes, etc.).

Como apunta Paulo Alves, vicepresidente de Club Greco y director general de Unilever Foodsolutions en España: "Hace más de diez años que las empresas de Club Greco vimos que el foodservice era un mercado que requería un enfoque muy diferente al gran consumo. Nuestra experiencia y conocimiento del sector nos facilitan un mejor entendimiento con el resto de agentes de la cadena de valor".

En Europa, y particularmente en España, además de una gran riqueza y variedad gastronómica, existe una segmentación muy amplia de oferta que va desde el snack-bar, pasando por el restaurante de menú, hasta llegar a la alta cocina que desde hace unos años revoluciona el mundo culinario mundial. "Esta segmentación es muy valorada no sólo por los habitantes españoles, sino a nivel internacional. La cocina es una expresión de la

cultura y afortunadamente España en este sentido es un país precursor”.

La estructura del mercado español de foodservice muestra que el peso de la restauración independiente es todavía muy destacado respecto a las cadenas de restauración moderna. “No podemos olvidar que el segmento organizado representa un 10% aproximadamente del canal Horeca, frente al 90% de puntos independientes. Sin embargo, vemos cada día que las sinergias de la organización en cadenas se aprovechan para ganar cuota a los no organizados y que su dimensión les permite ser más competitivos y seguir creciendo. Pero esto no significa que no haya espacio para el negocio tradicional de restauración. Esta mayor dimensión dejará nichos de mercado sin cubrir, ya sea por el nivel de especialización de la oferta o por la ubicación geográfica, que podrán ser los más atractivos para los establecimientos independientes”.

La actual situación económica también está afectando al sector del foodservice en España, que el tercer trimestre de 2008 ha visto cómo sus ventas se han reducido en un 1,2%, según datos de la consultora NPD. La tendencia de crecimiento que el sector ha experimentado estos años ha visto ralentizado su dinamismo desde mediados de 2007 y este cambio de comportamiento se ha pronunciado más con el cambio de ciclo en el que estamos inmersos. NPD argumenta que el consumidor parece clave para entender los resultados y la evolución del sector con este nuevo escenario.

Este entorno económico ha reducido la renta disponible de las familias, con el consecuente recorte de la parte del gasto destinada fuera del hogar y vinculada con el ocio. El mercado de foodservice, directamente afectado por esta disminución del gasto, tiene un factor muy importante a su favor: el clima y los hábitos sociales de España incitan muy positivamente al consumo fuera del hogar y es una fuente segura de visitas continuadas a las diferentes alternativas de ocio.

“Esta crisis lo que aportará es una selección natural de operadores, quedán-



do a aquellos más eficientes, con más capacidad para soportar una coyuntura económica adversa y atender las demandas del cliente”, augura Paulo Alves. Y es que el consumidor se adapta al nuevo entorno económico con rapidez, tal y como confirma el informe presentado por el MARM “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”. Los nuevos hábitos de consumo derivan en demandas que solicitan conveniencia, funcionalidad y una satisfacción de sus necesidades específicas. “Adaptación y dinamismo para entender lo que quieren los consumidores. Escuchar a los clientes y provocar sus comentarios para aprender y mejorar son la única vía que permite mantener una posición competitiva. La anticipación por parte de los proveedores de soluciones de foodservice será un factor clave”, subraya el vicepresidente de Club Greco.

EL VALOR AÑADIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FORMACIÓN

El sector de foodservice está en un proceso constante de evolución, debido a su juventud y al dinamismo que lo caracterizan. Y para que los resultados de esta evolución sean eficientes y satisfactorios para todos los agentes que interactúan en él, es necesario saber muy bien qué papel juega cada uno, sus características, necesidades y tendencias.

Por este motivo, en Club Greco dedicamos gran parte de nuestros esfuerzos en saber más y mejor sobre todo lo que rodea al foodservice. Desde la Comisión de Estudios, presidida actualmente por Román Knörr, director de ventas de la división foodservice de Pascual, se han liderado proyectos de investigación a lo largo de estos años que han repercutido favorablemente en la competitividad de las empresas.

Desde el punto de vista del fabricante, es vital saber qué necesita el cliente para adaptar sus soluciones a las necesidades del restaurador. Es fundamental segmentar bien el canal, identificar las tipologías de puntos de venta y el nivel de servicio que exige cada uno de ellos. En el caso de la restauración organizada y las colectividades, los procesos son más estándares, pero en el caso de la restauración no organizada hay muchas incógnitas debido a su heterogeneidad: identificar el proceso de aprovisionamiento del restaurador, analizar la toma de decisión en la elección de un proveedor y de un producto concreto, identificar patrones de conducta en relación al aprovisionamiento.

En relación a los canales de venta, tal y como está distribuido actualmente el flujo de las operaciones, el 80% se tramita a través de distribuidores/mayoristas, el 5% a través de cash & carry y el 15% restante a través de venta directa. Con esta perspectiva, las relaciones con la demanda permiten tener un retorno sobre las inquietudes del consumidor final y nuestro producto. Su papel de intermediarios genera un doble efecto: facilita y dificulta el acceso a esta información. Una fluida relación/conocimiento de este agente generaría valor para las tres partes implicadas: fabricante, intermediario y restaurador.

Y podríamos seguir citando más variables, pero el objetivo en última instancia es resaltar que, ya sea a través de proyectos de investigación propios como de otras fuentes (MARM, AECOC, entidades públicas autonómicas, etc.), esta información es la base necesaria para aportar valor añadido y mejoras a todas las soluciones de foodservice ofrecidas al cliente. ■



Los precios en el comercio detallista

Observación, información y principio de indeterminación

JAVIER CASARES RIPOL y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

La estabilidad de precios es un objetivo de política económica, que junto con el pleno empleo y la mejora de la balanza de pagos constituyen los vértices del triángulo de la política de estabilidad.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con la participación ejecutiva de Mercasa, ha creado el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial. Este Observatorio de Precios aparece con el objetivo de ofrecer información que permita a los consumidores, las instituciones y los operadores económicos comparar los precios entre los distintos establecimientos del comercio minorista.

Resulta importante destacar que en este Observatorio de Precios sólo se está comparando el precio de los productos y, en consecuencia, no se valoran la calidad de las prestaciones que ofrece el establecimiento ni otros servicios adicionales, como pueden ser, por ejemplo, el envío a domicilio, aparcamiento, atención personalizada o diferentes medios de pago que también son apreciados por los consumidores en sus decisiones de compra. Conforme a la terminología de Lancaster (1971), los consumidores eligen los bienes y servicios en función de la cesta de carac-

terísticas que prefieren y, por tanto, debe quedar claro que el precio no es la única variable que rige sus decisiones.

Este artículo pretende exponer los principales resultados que se han obtenido durante el desarrollo de una investigación sobre los niveles de precios de los productos básicos de alimentación y droguería. El objetivo principal ha sido determinar los niveles de precios de los diferentes formatos que operan en la comercialización de frutas y verduras, pescadería, carne, alimentación envasada y droguería e higiene personal.

APUNTES METODOLÓGICOS.

LA INFORMACIÓN

Y EL PRINCIPIO DE INDETERMINACIÓN

El trabajo de campo desarrollado para la configuración del Observatorio de Precios ha precisado determinar, a priori, diferentes elementos metodológicos que sirvan de guía en la articulación del mismo. En este sentido, los cometidos principales se han centrado en seleccionar los productos cuyos precios se analizan, fijar los establecimientos visitados que conforman la muestra, decidir las ciudades que aportan información al estudio y, finalmente, determinar las enseñas visitadas para la recogida de información.

Respecto a la selección de los productos, la cesta de la compra analizada está integrada por 187 productos de alimentación y droguería. En alimentación se ha diferenciado entre alimentación fresca y alimentación envasada. Dentro de la alimentación fresca se estudian las subfamilias frutas y hortalizas, pescados y carnes, mientras que la alimentación envasada está integrada por las subfamilias de pan y cereales; lácteos, quesos y huevos; aceites y grasas; bebidas, y, finalmente, resto de alimentación envasada.

Los productos y las categorías reciben una ponderación en función de la importancia que tienen en el consumo de los hogares españoles, coincidiendo con la aplicada en distintos estudios del Instituto Nacional de Estadística –por ejemplo,



en la elaboración de la Encuesta de Presupuestos Familiares y en el cálculo del Índice de Precios al Consumo–. Para cada una de estas categorías y subcategorías se elaboran índices de precios al objeto de facilitar la comparación.

Los productos seleccionados, en todos los casos, corresponden con los de mayor consumo –atendiendo a la cuota de mercado– tanto si están identificados por una marca como si son descripciones genéricas (perecederos). Así pues, por un lado, los productos envasados que forman parte de la muestra están perfectamente descritos por una marca, peso o volumen concreto en los cuestionarios, mientras que, por otro lado, los productos perecederos están identificados por una descripción precisa, peso y categoría concreta con el fin de maximizar la homogeneidad del producto comparado.

En los casos de alimentación envasada y droguería, estos productos conforman la denominada cesta estándar en el Observatorio de Precios.

Para el caso concreto de que un producto no esté presente en el establecimiento, la ausencia de ese precio se cubre ponderando los restantes artículos de la categoría y, por tanto, resulta necesario que estén ofertados, al menos, un 60% de los productos para que sea posible elaborar el índice correspondiente.

En ocasiones hay consumidores que adquieren productos de otras marcas más baratas o de marcas de la distribución y, por tanto, no compran las marcas analizadas en la muestra. Ante esta circunstancia, en las categorías de alimentación envasada y droguería se toman

CUADRO 1

Resumen metodológico del trabajo de campo del Observatorio de Precios*

| | |
|---------------------------------|--|
| Técnica de investigación | <ul style="list-style-type: none"> Toma de precios mediante observación directa en el establecimiento. El Observatorio se basa exclusivamente en la comparación de precios sin valorar otras variables como pueden ser atención al cliente, situación, variedad de la oferta, etcétera. |
| Universo | <ul style="list-style-type: none"> Establecimientos que operan en la distribución comercial española de alimentación y droguería/higiene personal. |
| Muestra y distribución | <ul style="list-style-type: none"> Se han visitado un total de 4.161 establecimientos, de los que 2.181 corresponden a establecimientos de la distribución organizada, 1.176 a comercios tradicionales y 804 a comercios en mercados municipales. Se analizan los precios de 187 productos. Se toman datos de forma representativa de las 30 enseñas líderes en superficie comercial en España y/o en las capitales de provincia estudiadas. Además de las 3 enseñas líderes en tiendas descuento. Se recogen datos en las 52 capitales de provincia de España y se complementa lo anterior con las 4 ciudades con mayor población que su capital provincial: Vigo, Gijón, Talavera de la Reina y Jerez de la Frontera. El error muestral máximo para el total de la investigación es del $\pm 1,6\%$, en las condiciones estadísticas de $p = q = 50$ y un nivel de confianza = 95,5%. |
| Selección y muestreo | <ul style="list-style-type: none"> Los establecimientos se han seleccionado siguiendo un criterio de máxima dispersión geográfica dentro de cada ciudad, así como criterios específicos por superficie de venta, formato comercial y enseña. |
| Supervisión y control | <ul style="list-style-type: none"> Supervisión personal del 20% de los establecimientos auditados y del 100% de los observadores. |
| Trabajo de campo | <ul style="list-style-type: none"> El trabajo de campo se ha realizado entre los días 9 y 24 de octubre de 2008. Los reducidos márgenes de tiempo empleados eliminan los posibles efectos externos sobre la comparación de precios entre establecimientos. |
| Periodicidad | <ul style="list-style-type: none"> El estudio tendrá una periodicidad trimestral, lo que permitirá establecer comparaciones temporales y analizar la evolución de los datos. |

* El trabajo se ha realizado en colaboración con Mercasa y con el apoyo técnico del Instituto Cerdá.

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

también los precios del producto más barato del establecimiento y, de esta manera, se construye un indicador de cesta económica, que permite medir en cuánto reduciría su factura un consumidor que adquiere la marca más barata frente al consumidor que compra las marcas propuestas (cesta estándar). Esta información da una idea de la variabilidad de los precios en función de la marca adquirida.

Respecto a la selección de establecimientos, se han considerado aquellos que tienen una mayor importancia cuantitativa en la distribución minorista española para los productos de gran consumo. Por tanto, se han seleccionado hipermercados (más de 2.500 m²), supermercados grandes (entre 1.000 y 2.500 m²), supermercados medianos (entre 400 y 1.000 m²), supermercados pequeños (menos de 400 m²) y tiendas especializadas, diferenciando en este caso entre los establecimientos tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías y droguerías) y aquellos otros localizados en mercados minoristas municipales.

El estudio atiende a una elevada cuota de mercado en ventas para el conjunto nacional y se orienta hacia una doble vertiente puesto que, primero, dirige su atención hacia los formatos más importantes por cifra de ventas globales (hipermercados y supermercados) y, segundo, considera de una forma detallada los formatos que tradicionalmente han sido más significativos en la distribución de alimentos perecederos (carnicerías, fruterías, pescaderías y mercados municipales).

Para facilitar la comparación entre establecimientos comerciales, formatos comerciales y enseñas se construyen, a partir de los precios observados, índices de precios relativos que toman valor 100 para el establecimiento, formato o enseña que presenta los precios más reducidos. Así, por ejemplo, un establecimiento que alcanza un índice relativo de 110, indica que los precios de su cesta de la compra son un 10% más elevados que el establecimiento que cuenta con los precios más reducidos.

GRÁFICO 1

Índices de precios por formatos comerciales para el total de alimentación

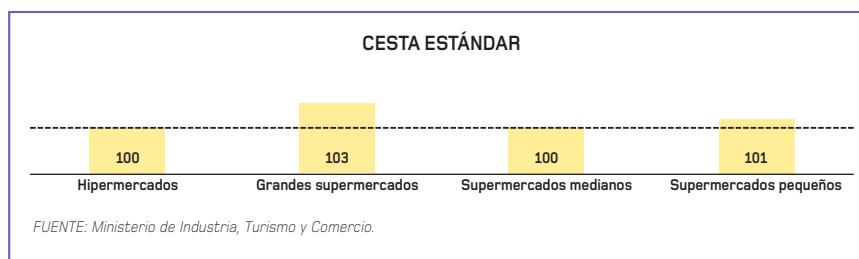


GRÁFICO 2

Índices de precios por formatos comerciales para productos frescos (frutas y hortalizas, pescado y carne)

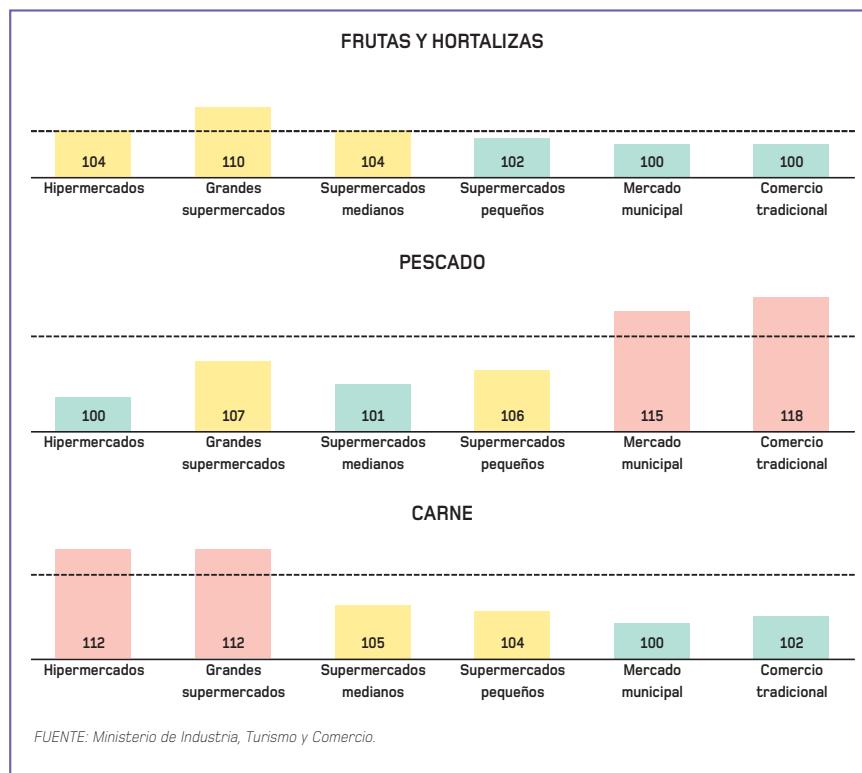
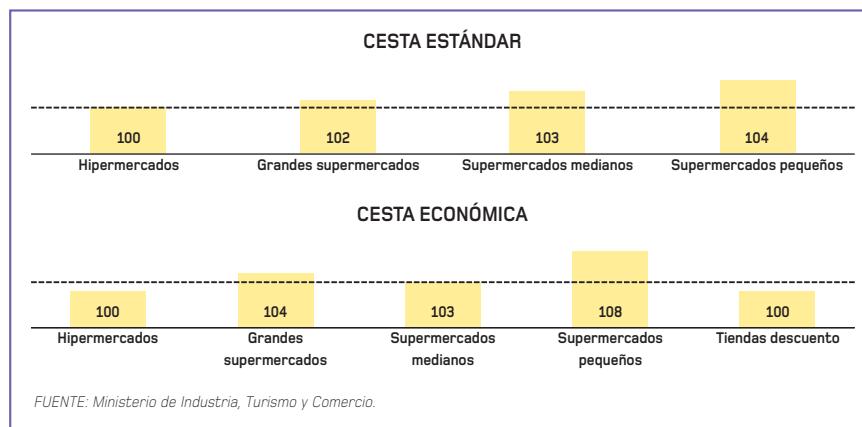


GRÁFICO 3

Índices de precios por formatos comerciales para alimentación envasada



Concretamente, en la toma de precios que sirve como base a este artículo, se han visitado, entre el 9 y el 24 de octubre de 2008, 4.161 establecimientos. De forma más precisa, puede apuntarse que 2.181 son hipermercados y supermercados, 1.176 son comercios de alimentación especializada y droguería y, por último, 804 son puestos de alimentación fresca especializada situados en mercados municipales. Esta muestra cuenta con un error muestral máximo para el total de la investigación de $\pm 1,6\%$, para un nivel de confianza del 95,5%.

A partir de estos datos, se construyen índices de precios específicos para cada formato comercial, es decir, para hipermercados, supermercados grandes, supermercados medianos, supermercados pequeños, tiendas tradicionales, mercados municipales, establecimientos de descuento y droguerías.

En cuanto a las ciudades que sirven como base al estudio, se han tomado datos en las 50 capitales de provincia, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y las 4 ciudades cuya población es mayor a su capital de provincia (Gijón, Vigo, Talavera de la Reina y Jerez). A partir de esta información se construyen índices de precios relativos por ciudad para cada categoría que permite, por tanto, comparar el nivel de precios en las 56 ciudades estudiadas.

Al mismo tiempo, para cada una de las ciudades se han elaborado los índices de precios relativos de cada uno de los establecimientos visitados, pudiéndose así comparar los niveles de precios de estos locales que forman parte de la muestra. Lógicamente, esta enumeración está restringida a los negocios que han sido visitados, que no son todos los de la ciudad, pudiendo existir otros establecimientos de precios superiores o inferiores.

Por último, también se han tomado datos de forma representativa para las 30 enseñas líderes de la distribución en España, las 10 mayores de ámbito autonómico y de las 3 enseñas líderes de tiendas de descuento. Se han elaborado índices de precios relativos de cada una de

CUADRO 2

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en alimentación envasada. Porcentaje

| FORMATOS COMERCIALES | AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA |
|------------------------|---------------------------------------|
| Hipermercados | -33,5 |
| Grandes supermercados | -31,7 |
| Supermercados medianos | -33,6 |
| Supermercados pequeños | -31,0 |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

ellas y, por tanto, resulta posible valorar su nivel de precios en cada una de las categorías estudiadas.

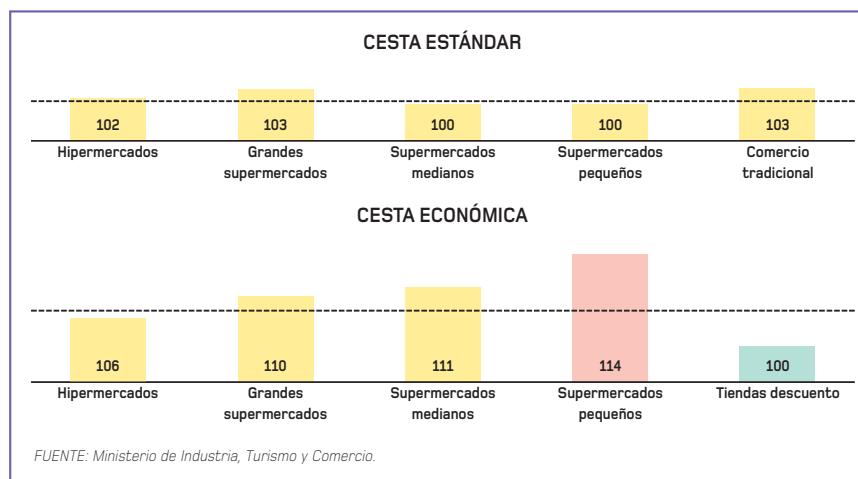
El cuadro 1 resume los principales aspectos metodológicos que se han abordado en este apartado.

Una vez analizadas las pautas metodológicas del estudio hay que resaltar la importancia del efecto transparencia del mismo. Es decir, la propia observación del fenómeno económico y la difusión de la información sobre sus características contribuyen a la modificación de las estrategias competitivas de los diversos operadores comerciales (diversos establecimientos comerciales han cambiado su estrategia competitiva en función de los resultados de este estudio y/o han diseñado campañas de publicidad en las que resaltan su buena posición comparativa).

En relación con esta cuestión hay que resaltar la inevitable indeterminación de la ciencia económica. Los cambios económicos y sociales quedan afectados por la información y el conocimiento. Lequier señala con claridad: "Afirmar que todo está determinado equivale a afirmar que la afirmación está asimismo determinada y, por lo tanto, quitarle todo valor de afirmación" (Ferrater Mora, 1995).

El principio de indeterminación de Heisenberg (1927), en el campo de la física, establece un punto de inflexión que incide en el desarrollo de otras ciencias. El determinismo de Laplace plantea que se puede predecir un determinado comportamiento en tanto se conozca la situación inicial y la ley de evolución, lo que implica dos tipos de límites. Heisenberg plantea que nunca se puede determinar la trayectoria de una partícula con precisión absoluta. La mera observación de su evolución la modifica. En contraposición al determinismo reduccionista, surge la indeterminación derivada de que todo intento de investigar un asunto científico altera profundamente el material que está siendo investigado. En el campo económico podemos señalar que el conocimiento determina la evolución de las situaciones económicas (Casares, 2002).

GRÁFICO 4

Índices de precios por formatos comerciales para droguería

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CUADRO 3

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en droguería. Porcentaje

| FORMATOS COMERCIALES | AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA |
|------------------------|---------------------------------------|
| Hipermercados | -49,8 |
| Grandes supermercados | -48,1 |
| Supermercados medianos | -46,4 |
| Supermercados pequeños | -45,0 |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



CUADRO 4

Ciudades analizadas en el trabajo de campo

| | |
|-----------------------|------------------------------|
| Albacete | Madrid |
| Alicante | Málaga |
| Almería | Melilla |
| Ávila | Murcia |
| Badajoz | Ourense |
| Barcelona | Oviedo |
| Bilbao | Palencia |
| Burgos | Palma de Mallorca |
| Cáceres | Palmas de Gran Canaria (Las) |
| Cádiz | Pamplona |
| Castellón de la Plana | Pontevedra |
| Ceuta | Salamanca |
| Ciudad Real | San Sebastián |
| Córdoba | Santa Cruz de Tenerife |
| Coruña (A) | Santander |
| Cuenca | Segovia |
| Gijón | Sevilla |
| Girona | Soria |
| Granada | Talavera de la Reina |
| Guadalajara | Tarragona |
| Huelva | Teruel |
| Huesca | Toledo |
| Jaén | Valencia |
| Jerez de la Frontera | Valladolid |
| León | Vigo |
| Logroño | Vitoria |
| Lugo | Zamora |
| Lleida | Zaragoza |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Un ejemplo, en términos muy sencillos y lamentablemente necrológicos, es el siguiente: “un enfermo recibe la visita de un amigo. Éste le pregunta qué tal se encuentra. El enfermo, que se encuentra algo mejor, se incorpora levemente y contesta “bien”. Como consecuencia del esfuerzo realizado, al incorporarse y decir bien se muere”.

En definitiva, la observación, la información y el conocimiento de los precios detallistas determinan la evolución de los mismos en la medida en que ayuda a tomar las decisiones de oferta y demanda de los diversos operadores y consumidores que actúan en el mercado.

PRINCIPALES RESULTADOS

La información obtenida con el trabajo de campo ha sido abundante y detallada. Por tanto, en este apartado de resultados se presentan las principales conclusiones sistematizadas en tres bloques:

- Resultados por formatos comerciales.
- Resultados por ciudades.
- Resultados por enseñas.

Resultados por formatos comerciales

Para el total de alimentación, las diferencias de precios entre los distintos formatos comerciales son bastante reducidas y oscilan entre el hipermercado y los supermercados pequeños que cuentan con un índice 100 y los grandes supermercados que llegan al índice 103. El gráfico 1 plantea el posicionamiento en precios de los distintos formatos comerciales para el total de alimentación.

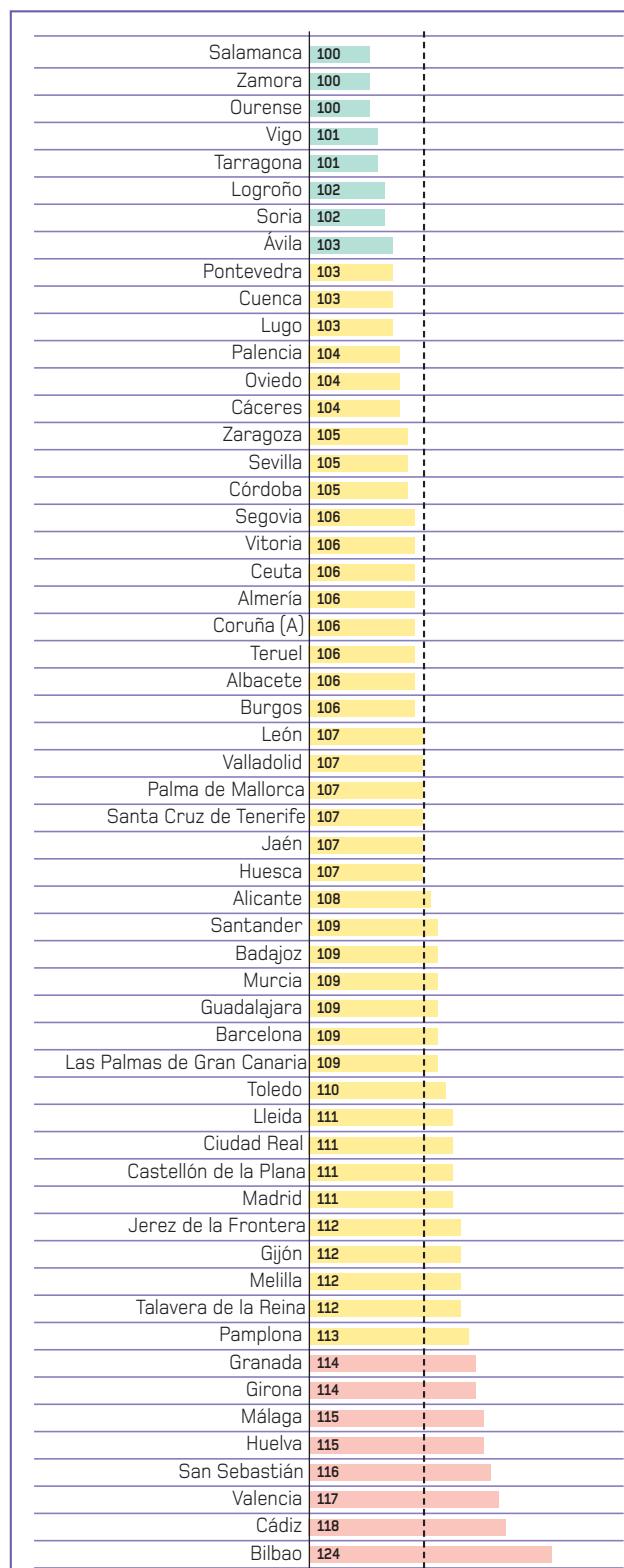
En los productos frescos aparecen las principales diferencias de precios entre los distintos formatos comerciales, tal y como refleja el gráfico 2:

- En frutas y hortalizas, los mercados municipales (100) y el comercio tradicional (100) son los formatos con precios más reducidos, mientras que los grandes supermercados



GRÁFICO 5

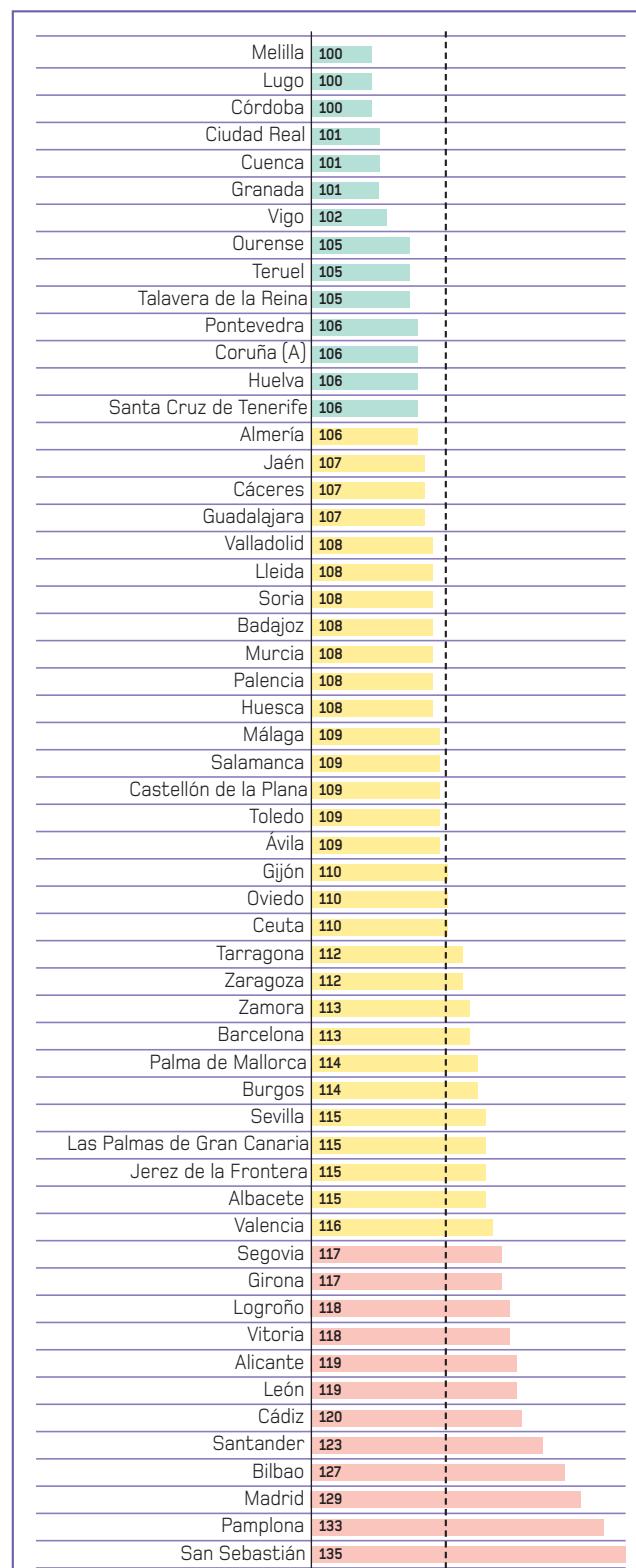
Índices de precios por ciudades para total alimentación



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 6

Índices de precios por ciudades para frutas y hortalizas



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Los precios en el comercio detallista

GRÁFICO 7

Índices de precios por ciudades para pescado

| | |
|----------------------------|-----|
| Córdoba | 100 |
| Teruel | 106 |
| Huesca | 106 |
| Ourense | 110 |
| Sevilla | 110 |
| Jaén | 111 |
| Badajoz | 112 |
| Ávila | 112 |
| Tarragona | 113 |
| Vigo | 113 |
| Valladolid | 113 |
| Palencia | 114 |
| Cádiz | 114 |
| Ceuta | 114 |
| Ciudad Real | 114 |
| Talavera de la Reina | 115 |
| Castellón de la Plana | 116 |
| Zaragoza | 116 |
| Cáceres | 117 |
| Guadalajara | 117 |
| Pontevedra | 117 |
| Salamanca | 119 |
| Zamora | 119 |
| León | 119 |
| Burgos | 120 |
| Huelva | 120 |
| Málaga | 120 |
| Gijón | 120 |
| Oviedo | 121 |
| Segovia | 121 |
| Lugo | 122 |
| Granada | 122 |
| Madrid | 123 |
| Lleida | 123 |
| Valencia | 123 |
| Santander | 124 |
| Soria | 124 |
| Almería | 124 |
| Palma de Mallorca | 125 |
| Toledo | 125 |
| Barcelona | 126 |
| Bilbao | 127 |
| Coruña (A) | 127 |
| Pamplona | 128 |
| Cuenca | 128 |
| Girona | 131 |
| Albacete | 131 |
| Jerez de la Frontera | 133 |
| Logroño | 133 |
| Vitoria | 133 |
| Melilla | 135 |
| Santa Cruz de Tenerife | 138 |
| Murcia | 138 |
| Alicante | 139 |
| Las Palmas de Gran Canaria | 142 |
| San Sebastián | 143 |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 8

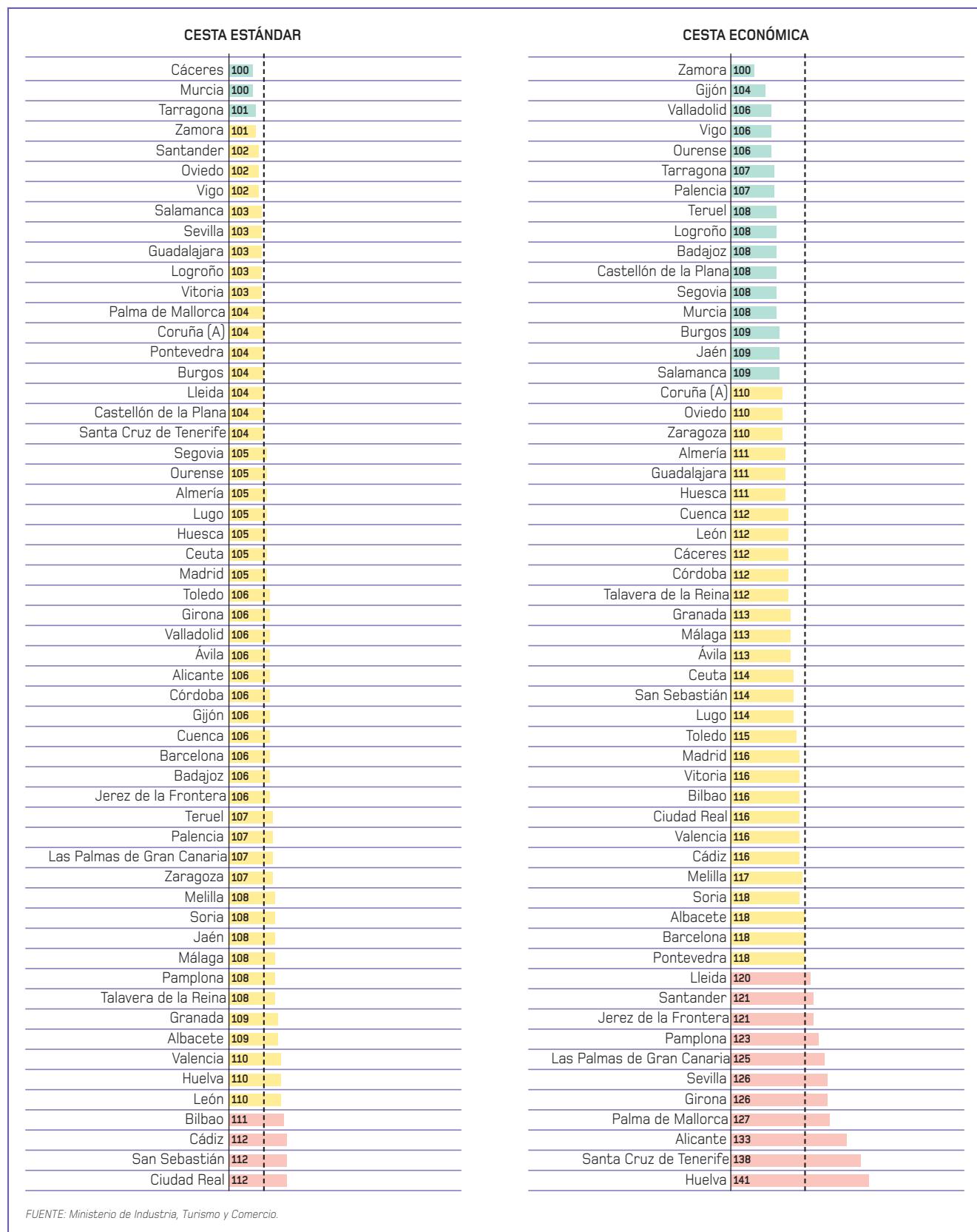
Índices de precios por ciudades para carne

| | |
|----------------------------|-----|
| Zamora | 100 |
| Ourense | 101 |
| Salamanca | 103 |
| Valladolid | 109 |
| Córdoba | 110 |
| Soria | 111 |
| Huelva | 111 |
| Cáceres | 112 |
| Lugo | 112 |
| Cuenca | 112 |
| Melilla | 113 |
| Albacete | 113 |
| Sevilla | 113 |
| Ávila | 113 |
| Badajoz | 114 |
| León | 114 |
| Palencia | 114 |
| Vigo | 114 |
| Granada | 114 |
| Jaén | 115 |
| Vitoria | 116 |
| Guadalajara | 116 |
| Jerez de la Frontera | 117 |
| Málaga | 117 |
| Burgos | 117 |
| Logroño | 118 |
| Talavera de la Reina | 118 |
| Ceuta | 118 |
| Murcia | 118 |
| Coruña (A) | 119 |
| Almería | 119 |
| Toledo | 119 |
| Las Palmas de Gran Canaria | 119 |
| Ciudad Real | 119 |
| Pontevedra | 119 |
| Teruel | 120 |
| Zaragoza | 120 |
| Santa Cruz de Tenerife | 121 |
| Madrid | 121 |
| Segovia | 123 |
| Oviedo | 123 |
| Huesca | 123 |
| Gijón | 123 |
| Cádiz | 124 |
| Alicante | 125 |
| Castellón de la Plana | 127 |
| Tarragona | 129 |
| Barcelona | 129 |
| Valencia | 130 |
| Santander | 130 |
| Lleida | 132 |
| Girona | 135 |
| Palma de Mallorca | 136 |
| Pamplona | 136 |
| Bilbao | 140 |
| San Sebastián | 140 |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 9

Índices de precios por ciudades para alimentación envasada



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CUADRO 5

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en alimentación envasada. Porcentaje

| CIUDAD | AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA | CIUDAD | AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA |
|-----------------------|---------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Gijón | -39,6 | Valencia | -34,9 |
| Zamora | -39,4 | Salamanca | -34,5 |
| Valladolid | -38,6 | Ávila | -34,3 |
| Palencia | -38,4 | Albacete | -33,7 |
| Jaén | -38,3 | Oviedo | -33,7 |
| Teruel | -38,0 | Melilla | -33,7 |
| León | -37,8 | Guadalajara | -33,7 |
| Ourense | -37,8 | Murcia | -33,7 |
| Badajoz | -37,7 | Ceuta | -33,6 |
| San Sebastián | -37,7 | Lugo | -33,4 |
| Zaragoza | -37,2 | Toledo | -33,2 |
| Castellón de la Plana | -36,7 | Soria | -33,2 |
| Ciudad Real | -36,6 | Madrid | -32,7 |
| Segovia | -36,6 | Barcelona | -31,5 |
| Talavera de la Reina | -36,4 | Cáceres | -31,3 |
| Granada | -36,4 | Vitoria | -31,2 |
| Vigo | -36,1 | Pamplona | -30,4 |
| Bilbao | -36,0 | Pontevedra | -30,1 |
| Burgos | -36,0 | Jerez de la Frontera | -29,9 |
| Cádiz | -36,0 | Lleida | -29,5 |
| Logroño | -35,9 | Palmas de Gran Canaria (Las) | -28,4 |
| Málaga | -35,9 | Santander | -27,0 |
| Almería | -35,3 | Girona | -26,6 |
| Huesca | -35,3 | Sevilla | -24,9 |
| Cuenca | -35,3 | Palma de Mallorca | -24,7 |
| Coruña (A) | -35,2 | Alicante | -23,0 |
| Córdoba | -35,0 | Huelva | -21,2 |
| Tarragona | -35,0 | Santa Cruz de Tenerife | -19,1 |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

(110) cuentan con los precios más elevados.

- El recorrido de precios más amplio entre formatos comerciales aparece en el pescado, que llega hasta 18 puntos (100 para hipermercados y 118 en el comercio tradicional).
- En carne, los mercados municipales (100) tienen el precio más reducido frente a hipermercados (112) y grandes supermercados (112), que son los formatos con precios más elevados.

En los productos de alimentación envasada, tanto en la cesta estándar como en la cesta económica, existen diferencias de precios reducidas entre los distintos formatos (gráfico 3). Así pues, en

la cesta estándar de alimentación envasada, los precios oscilan entre el hipermercado (100) y los supermercados pequeños (104), mientras que en la cesta económica de esta familia de productos los precios más reducidos se asocian al hipermercado (100) y las tiendas de descuento (100), y los más elevados están en los supermercados pequeños (108).

El cuadro 2, para la alimentación envasada, resume la diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar. En todos los formatos el ahorro es bastante parejo y oscila entre el 33,6% de los supermercados medianos y el 31% de los supermercados pequeños.

En los productos de droguería que se

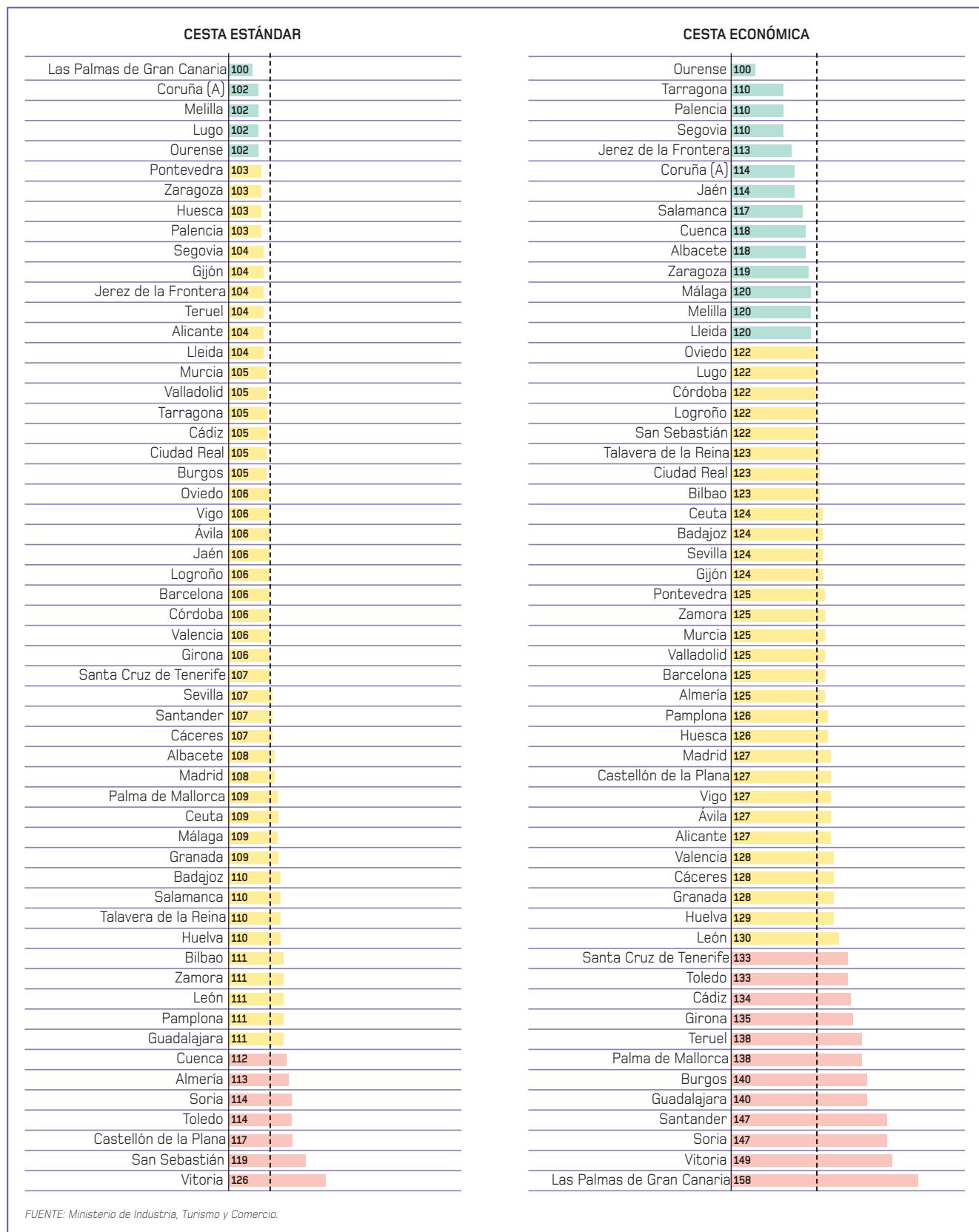
han analizado en el trabajo de campo no se observan grandes diferencias en precios entre los distintos formatos comerciales. El recorrido de los índices oscila entre 100 (supermercados medianos y supermercados pequeños) y 103 (grandes supermercados y comercio tradicional).

No obstante, cuando se atiende a los productos que conforman la cesta económica aparecen mayores diferencias (los establecimientos de descuento tienen el índice 100, mientras que los supermercados llegan a 114).

El cuadro 3 resume la diferencia de precios en los productos de droguería en función de que se elija la cesta estándar o la cesta económica. La principal diferencia

GRÁFICO 10

Índices de precios por ciudades para droguería



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CUADRO 6

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en droguería. Porcentaje

| CIUDAD | AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA | CIUDAD | AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA |
|------------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Albacete | -56,0 | Logroño | -47,3 |
| Cádiz | -53,9 | Ciudad Real | -47,3 |
| Cáceres | -52,9 | Tarragona | -47,0 |
| Granada | -52,5 | Ourense | -47,0 |
| Soria | -52,2 | Bilbao | -47,0 |
| Melilla | -52,1 | Sevilla | -47,0 |
| Ceuta | -51,8 | Gijón | -46,7 |
| Almería | -51,5 | Jerez de la Frontera | -46,4 |
| Castellón de la Plana | -51,4 | Salamanca | -46,4 |
| Alicante | -51,0 | Córdoba | -46,3 |
| Zamora | -50,6 | Jaén | -46,1 |
| Valencia | -50,5 | Palma de Mallorca | -46,1 |
| Palencia | -50,1 | Huelva | -46,0 |
| Lleida | -50,0 | San Sebastián | -45,9 |
| Santa Cruz de Tenerife | -49,8 | Pontevedra | -45,8 |
| Talavera de la Reina | -49,6 | Murcia | -45,3 |
| Palmas de Gran Canaria (Las) | -49,5 | Valladolid | -45,1 |
| Teruel | -49,2 | Málaga | -44,9 |
| Ávila | -49,1 | Lugo | -43,8 |
| Girona | -48,9 | Burgos | -43,6 |
| Segovia | -48,4 | Vigo | -42,9 |
| Coruña (A) | -48,3 | León | -42,8 |
| Oviedo | -48,2 | Zaragoza | -42,7 |
| Cuenca | -48,0 | Barcelona | -41,6 |
| Santander | -47,8 | Vitoria | -40,4 |
| Madrid | -47,7 | Badajoz | -40,4 |
| Huesca | -47,5 | Toledo | -38,1 |
| Pamplona | -47,4 | Guadalajara | -28,9 |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

se observa en los hipermercados con un 49,8%.

Resultados por ciudades

El trabajo de campo del Observatorio de Precios se ha realizado en todas las capitales de provincia de España y, además, se han tomado los precios en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El cuadro 4 recoge las ciudades que han servido para realizar el estudio añadiendo, además, Vigo, Gijón, Talavera de la Reina y Jerez de la Frontera porque cuentan con mayor población que su capital de provincia.

Los índices de precios por ciudades se detallan del gráfico 5 al gráfico 10 diferen-

ciando para el total de alimentación, frutas y hortalizas, pescado, carne, alimentación envasada (cesta estándar y cesta económica) y droguería (cesta estándar y cesta económica).

El gráfico 5 recoge los precios para el total de alimentación por ciudades. En este caso, Salamanca (100), Zamora (100), Ourense (100), Vigo (101) y Tarragona (101) son las cinco ciudades con los precios más reducidos, mientras que sucede lo contrario en Bilbao (124), Cádiz (118), Valencia (117) y San Sebastián (116).

Conforme al gráfico 6, Melilla (100), Lugo (100) y Córdoba (100) son las ciudades que cuentan con los precios más reducidos para la adquisición de frutas y hortalizas, mientras que San Sebastián

(135), Pamplona (133) y Madrid (129) tienen precios sensiblemente superiores.

El recorrido de los índices de precios por ciudades para pescado llega a 43 puntos, estando en los extremos Córdoba (100) y San Sebastián (143). Entre las ciudades con precios más reducidos se encuentran, además de Córdoba, Teruel (106), Huesca (106), Ourense (10) y Sevilla (110), mientras que los precios más elevados están en San Sebastián (143), Las Palmas de Gran Canaria (142) y Alicante (139).

En el caso de los precios de los productos cárnicos también se observa una notable diferencia entre la ciudad con menores precios (Zamora con 100) y la ciudad con los precios más elevados (de nuevo

San Sebastián con 140 y también Bilbao con 140). En el grupo de ciudades con precios más reducidos también destacan Ourense (101), Salamanca (103) y Valladolid (109) mientras que, por el contrario, entre las ciudades que cuentan con los precios más elevados también están Pamplona (136), Palma de Mallorca (136) y Girona (135).

Para alimentación envasada resulta posible diferenciar entre la cesta estándar y la cesta económica. En el primer caso, los precios más atractivos están en Cáceres (100), Murcia (100), Tarragona (101) y Zamora (101), mientras que los más elevados se encuentran en Ciudad Real (112), San Sebastián (112), Cádiz (112) y Bilbao (111). En cuanto a la cesta económica de alimentación envasada, los precios más reducidos están en Zamora (100), Gijón (104), Valladolid (106), Vigo (106) y Ourense (106), mientras que los precios más elevados son los de Huelva (141), Santa Cruz de Tenerife (138), Alicante (133) y Palma de Mallorca (127).

El cuadro 5 plantea las diferencias de precios entre la cesta económica y la cesta estándar para la alimentación envasada, oscilando el posible ahorro entre las dos opciones en una horquilla del 39,6% (Gijón) al 19,1% (Santa Cruz de Tenerife).

Los índices de precios por ciudades para droguería también se desglosan entre la cesta estándar y la cesta económica. El gráfico 10 determina a Las Palmas (100), Coruña (A) (102), Melilla (102), Lugo (102) y Ourense (102) como las ciudades con precios más reducidos de la cesta estándar, mientras que Ourense (100), Tarragona (110), Palencia (110) y Segovia (110) son las ciudades con menores precios de la cesta económica. Entre las ciudades con precios más elevados están Vitoria (126), San Sebastián (119) y Castellón de la Plana (117) en la cesta estándar y Las Palmas (158), Vitoria (149), Soria (147) y Santander (147) en la cesta económica.

El cuadro 6 resume, por ciudades, las diferencias de precios que existen entre la cesta económica y la cesta estándar en droguería. Las diferencias mayores se ob-

servan en Albacete (56,0%), Cádiz (53,9%) y Cáceres (52,9%), mientras que las diferencias menores se asocian a Guadalajara (28,9%), Toledo (38,1%), Badajoz (40,4%) y Vitoria (40,4%).

Resultados por enseñas

Tal y como se detalla en el apartado metodológico de este artículo, en el trabajo de campo se ha buscado la significatividad de la información recogida también por enseñas. Por tanto, el cuadro 7 resume las enseñas que han sido objeto de estudio desde el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial.

En frutas y hortalizas, el recorrido de los índices de precios entre enseñas es notable y llega a 61 puntos (gráfico 11). Entre las enseñas con precios más reducidos están Comercial Piedra Trujillo (100), Líder (106) o Superficies de Alimentación (107) mientras que, por el contrario, los precios más elevados se aso-

cian a El Corte Inglés (161), Ercoreca (152) y Uvesco (142).

En el consumo de pescado, las diferencias de precios entre las enseñas son notables, llegando a observarse un recorrido de los índices de 74 puntos (gráfico 12). Hijos de L. Rodríguez (100), Comercial Piedra Trujillo (112) y Grupo Galerías Primero (120) están entre las enseñas con precios más reducidos, mientras que Uvesco (174) y El Corte Inglés (163) cuentan con los precios más elevados.

El gráfico 13 resume los índices de precios por enseña para la carne. La oscilación de los precios llega a 56 puntos entre la enseña de menor precios (San Rafael con 100) y la enseña de precio más elevado (Ercoreca con 156). En el grupo de enseñas con precio más reducido destaca Comercial Piedra Trujillo (101), Cash Lepe (102) o Grupo Gadisa (105) mientras que, por el contrario, en el grupo de enseñas con mayor precio están El Corte Inglés (139), Unesco (137) y Bon Preu (130).

CUADRO 7

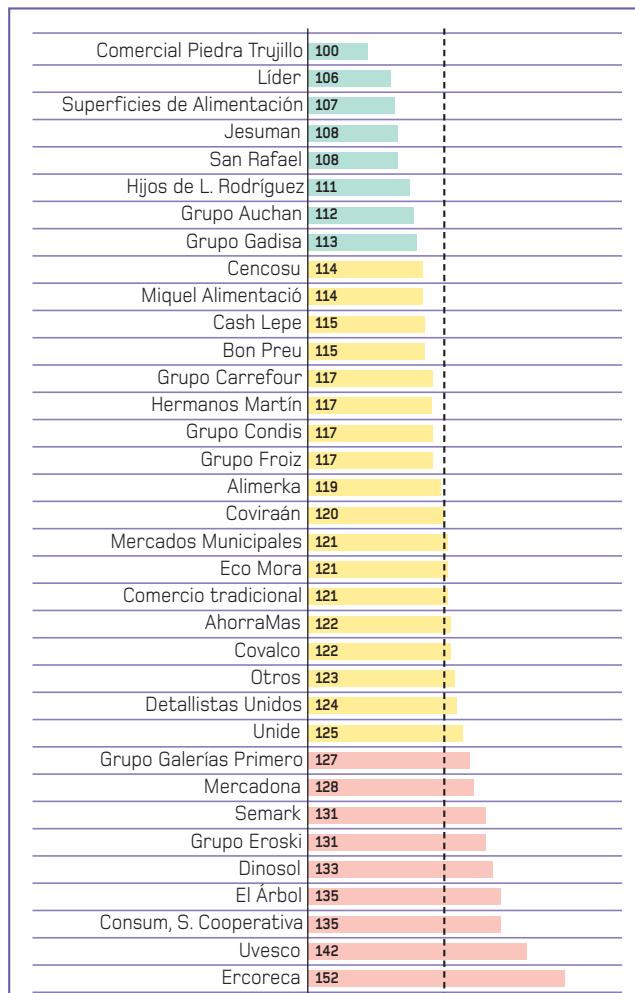
Enseñas analizadas en el trabajo de campo

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Agrucan | Grupo Eroski |
| AhorraMas | Grupo Froiz |
| Aldi | Grupo Gadisa |
| Alimerka | Grupo Galerías Primero |
| Bon Preu | Grupo Upper |
| Cash Lepe | Hermanos Martín |
| Cencosu | Hijos de L. Rodríguez |
| Comercial Piedra Trujillo | Indular Gral. Alimentaria |
| Consum, S. Cooperativa | Jesuman |
| Covalco | Juan Fornés |
| Covirán | Líder |
| Detallistas Unidos | Lidl |
| Dia (Grupo Carrefour) | Mercadona |
| Dinosol | Miquel Alimentació |
| Eco Mora | San Rafael |
| El Árbol | Semark |
| El Corte Inglés | Superficies de Alimentación |
| Ercoreca | Unide |
| Grupo Auchan | Uvesco |
| Grupo Carrefour | Otras enseñas |
| Grupo Condís | |

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 11

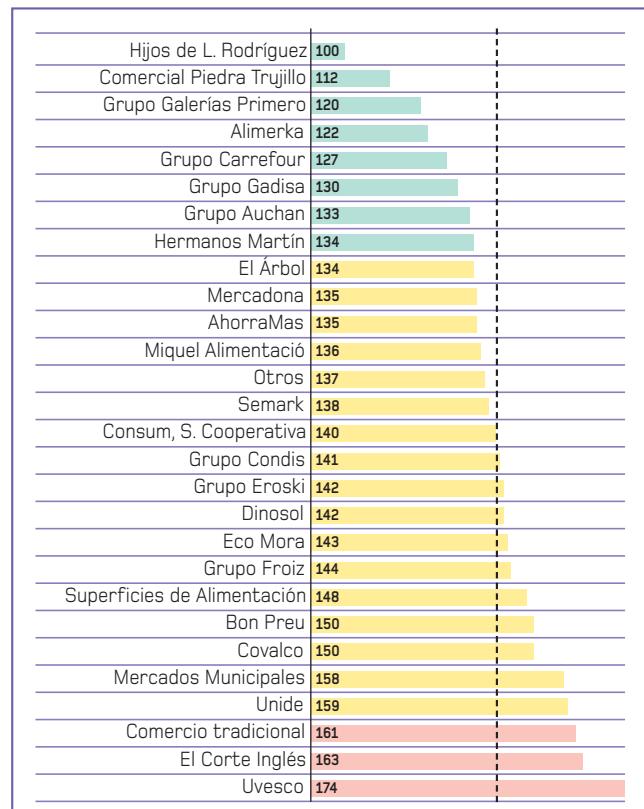
Índices de precios por enseñas de productos frescos: frutas y hortalizas



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 12

Índices de precios por enseñas de productos frescos: pescado



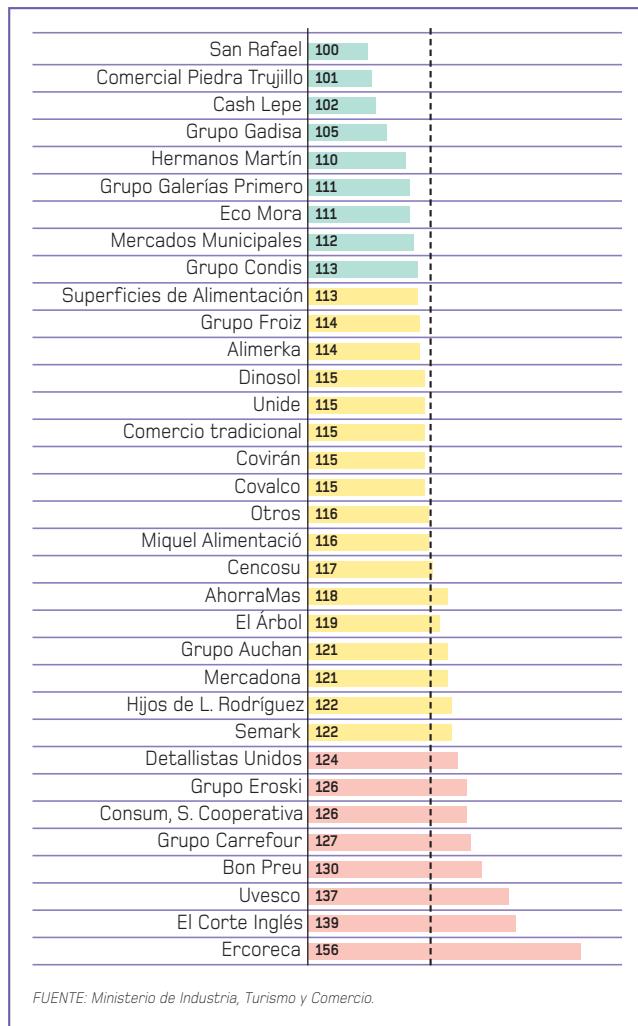
FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Para la alimentación envasada, se ha desglosado entre la cesta estándar y la cesta económica para clasificar a las enseñas en función de su índice de precios. Así pues, los precios más reducidos se observan, para la cesta estándar, en Bon Preu (100), Grupo Auchan (100) y Miquel Alimentació (100) mientras que, para la cesta económica, están Hijos de L. Rodríguez (100), Alimerka (103), Líder (105), El Arbol (105) y Grupo Carrefour (105). En cuanto a los precios más elevados, para la cesta estándar se encuentran en Ercoreca (110), Detallistas Unidos (109) y Covalco (108) y para la cesta económica en

GRÁFICO 13

Índices de precios por enseñas de productos frescos: carne



Cash Lepe (130), Eco Mora (129) y Superficies de Alimentación (128).

En los productos de droguería se ha establecido una diferenciación en los índices de precios entre la cesta estándar y la cesta económica. Las mayores diferencias de precios entre enseñas se observan en la cesta económica (41 puntos frente a 25 puntos). En el caso de la cesta estándar, las enseñas con precios más reducidos son Cash Lepe (100), San Rafael (101), Grupo Gadisa (102) y Dinosol (102), mientras que los precios más elevados se asocian a Ercoreca (125), Uvesco (113) y Covirán (112). En la cesta económica, los precios más reducidos están en Mercadona (100), Aldi (103), Grupo Carrefour

(105) y Dia (105), mientras que los precios más elevados son para enseñas como Uvesco (141), Superficies de Alimentación (137) y El Corte Inglés (137).

NOTAS FINALES

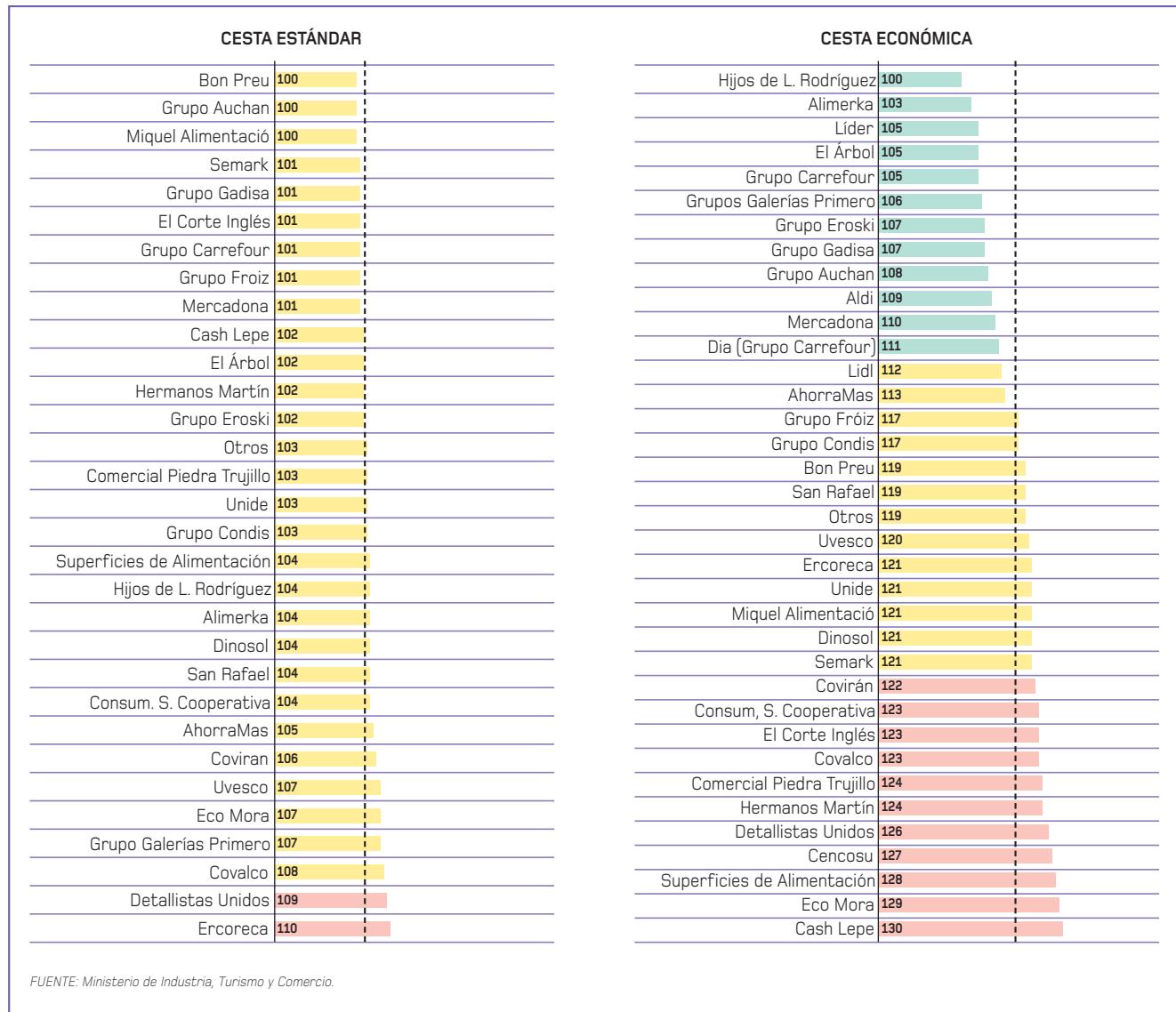
El Observatorio de Precios de la Distribución Comercial, creado desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con la participación de Mercasa, se basa en la comparación de precios por establecimientos, formatos comerciales, ciudades y enseñas. Este Observatorio proporciona información relevante para los oferentes de este sector, los especialistas y estu-

dios de la distribución comercial, los responsables de las Administraciones públicas en materia de comercio interior y los consumidores.

Este artículo se basa en la información publicada desde el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial. El trabajo de campo que se ha realizado ha pretendido servir de base para comparar los precios de los distintos formatos comerciales (hipermercados, supermercados, mercados municipales, tiendas de descuento y establecimientos especializados), por ciudades, y considerando las principales enseñas que operan en la distribución comercial minorista. Para ello, se han visitado 4.161 establecimientos,

GRÁFICO 14

Índices de precios por enseñas para alimentación envasada



analizando los precios de 187 productos y tomando datos de las 30 enseñas líderes en superficie comercial en España. La información se desglosa para alimentación perecedera (frutas y hortalizas, pescado y carne), alimentación envasada y productos de droguería.

Conviene dejar claro que, a pesar de que existen otros aspectos que también son fundamentales en las decisiones de consumo de los hogares (localización del establecimiento, horarios de venta, atención al público, servicios postventa, ...), el Observatorio de Precios se ciñe exclusiva-

mente a la comparación de precios por establecimiento, formato comercial, ciudad y enseña.

De la información analizada en este trabajo, resulta posible extraer las siguientes conclusiones:

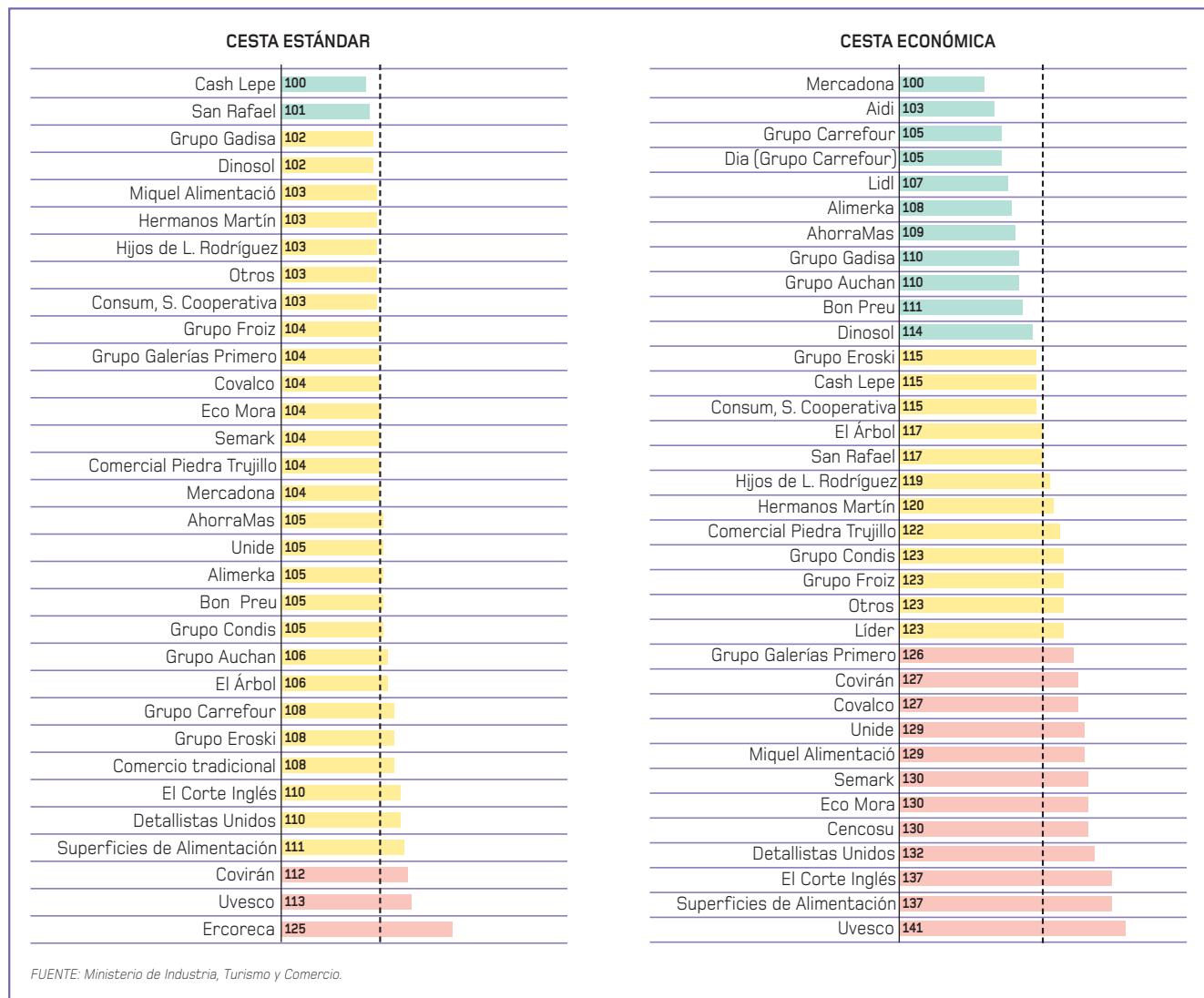
- Las principales diferencias en precios por formatos comerciales se asocian a los productos frescos que cuentan con una mayor variabilidad en sus precios (por ejemplo, en el caso del pescado el recorrido de los índices oscila entre 100 del hipermercado y 118 del comercio tradicional).

La cesta económica de los productos de droguería también cuenta con una variación reseñable puesto que los supermercados pequeños alcanzan un índice de 114.

- Por formatos, los precios más reducidos son el hipermercado para el total de alimentación; el mercado municipal y el comercio tradicional en frutas y hortalizas; el hipermercado en pescado; el mercado municipal en carne; el hipermercado en alimentación envasada tanto en la cesta estándar como en la cesta económica; y, por últi-

GRÁFICO 15

Índices de precios por enseñas para droguería



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

mo, los supermercados medianos y pequeños en la cesta estándar de droguería y las tiendas de descuento en la cesta económica de droguería.

- Las diferencias de precios entre la cesta estándar y la cesta económica son considerablemente superiores en el hipermercado tanto para alimentación como para droguería.
- Los resultados por ciudades son muy heterogéneos y plantean una casuística muy variada. Destaca, por ejemplo, la notable oscilación de los índices en la cesta económica de droguería (58 puntos), en pescados (43 puntos), en la cesta económica

de alimentación envasada (41 puntos) o en carne (40 puntos).

- Entre las enseñas también existe una notable heterogeneidad de precios que se manifiesta especialmente en los productos frescos. Entre la enseña de precio más elevado y la enseña de precio más reducido existe una oscilación de 74 puntos en pescado, 61 puntos en frutas y hortalizas y 56 puntos en carne. Al mismo tiempo, puede sopesarse la idea de que algunas enseñas comerciales utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo,

en ciertas enseñas que tienen los precios más reducidos en algunas familias de productos mientras que, por el contrario, cuentan con los precios más elevados en otras. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. (2002): *El pensamiento en la Política Económica*, Esic Editorial, Madrid.
- FERRATER MORA, J. (1995): *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid.
- LANCASTER, K. (1971): *Consumer Demand. A New Approach*, Columbia University Press, New York and London.

Toda la información del Observatorio de Precios, accesible en Internet

El Observatorio de Precios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio cuenta como apoyo para la difusión de los resultados con una página web que ofrece la información recogida en el trabajo de campo: www.observatorioprecios.es.

El objetivo de esta página web se orienta a facilitar a los consumidores la comparación de los precios entre los distintos establecimientos de distribución comercial en los que adquieren habitualmente sus productos de alimentación y droguería diferenciando, además, entre formatos comerciales, ciudades y enseñas.

En la página de inicio del Observatorio de Precios se advierte que el contenido fundamental de esta herramienta es la comparación exclusiva de precios sin valorar otras variables como pueden ser atención al cliente, situación del establecimiento, variedad de la oferta, calidad del producto... Para comenzar a navegar en este portal de precios hay que pulsar en el mapa que se presenta en la página inicial y, por tanto, comienza a funcionar esta herramienta de comparación de precios en formatos comerciales, ciudades y enseñas.

La información presentada en la web del Observatorio de Precios cuenta con una elevada accesibilidad. Pasada la página inicial, el Observatorio permite navegar en tres apartados:

- **Metodología.** Analiza en una ficha técnica los principales aspectos metodológicos que han guiado el trabajo de campo.
- **Informe trimestral.** Recoge las notas más relevantes que se derivan de la toma de datos para cada trimestre.
- **Resultados.** Permite profundizar con detalle en los precios de los productos analizados por estable-

cimiento, formato comercial, ciudad y enseña.

De forma más concreta, existen varias vías principales para conseguir información detallada sobre el apartado de resultados:

- Por una parte, se puede utilizar el motor de búsqueda que permite seleccionar estadísticas por productos (alimentación y droguería)

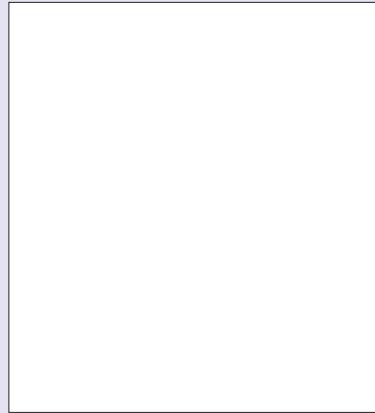
desglosando los resultados en ciudades y eligiendo entre índice de precios, variación trimestral y evolución histórica.

- Por otra parte, resulta posible agrupar los resultados para el conjunto del país (opción España) y obtener resultados para el total de alimentación, alimentación envasada (cesta estándar y cesta eco-

nómica) y droguería (cesta estándar y cesta económica). La agrupación de la información se puede realizar por enseñas, formatos y ciudades.

- En tercer lugar, el Observatorio de Precios también introduce un motor de búsqueda de los resultados apoyándose en las distintas provincias donde se han tomado los datos en el trabajo de campo. En este caso, se puede conseguir información detallada sobre los establecimientos con el índice de precios más elevado o más reducido, por ciudades, para cada familia de productos.

La información por ciudades aparece clasificada, en un primer momento, en total alimentación, alimentación envasada (cesta están-



dar y cesta económica), productos frescos (frutas y hortalizas, carne y pescado) y droguería (cesta estándar y cesta económica). En el ejemplo siguiente se plantea la información para la primera de las ciudades (Albacete) que aparece en la relación del Observatorio.

La información disponible en la web del Observatorio de Precios está muy desagregada y permite, por ejemplo, contar con precios para distintas agrupaciones de productos y, además, en todos los establecimientos que se han visitado.

En el caso concreto de la alimentación envasada se puede plantear la separación de los datos para pan y cereales; lácteos, queso y huevos; aceites y grasas; bebidas, y, resto de alimentación envasada.

A modo conclusión, puede apuntarse que el consumidor va a contar a partir de este momento con una herramienta útil para la comparación de precios en los productos que habitualmente consume que, además, va a facilitar sus decisiones de compra entre formatos comerciales y enseñas. ■



La trazabilidad en las Mercas: una apuesta real

ÀNGELS SEGURA UNIÓ

Responsable de Trazabilidad de Productos Frescos. AECOC

En los últimos años, Mercasa ha apostado notablemente por el impulso de la trazabilidad en toda su Red de Unidades Alimentarias. En esta línea, con la colaboración de los Ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y el de Industria, Turismo y Comercio, encargó a AECOC, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, y al Instituto Cerdá la elaboración del estudio “Estado actual y recomendaciones para la aplicación de la trazabilidad en la Red de Unidades Alimentarias” y la presentación de los resultados y recomendaciones a esta Red.

El estudio supuso un punto de partida que permitió determinar las posibilidades reales de actuación de Mercasa y las Unidades Alimentarias (UUAA) a la hora de

favorecer la implantación de la trazabilidad en el eslabón mayorista. Así, en él se enumera una serie de posibles líneas de actuación en este sentido.

En este marco de actuación, a lo largo de 2007 y 2008 se realizaron diversas Jornadas sobre Trazabilidad en Unidades Alimentarias de toda la geografía española, con un destacado éxito de asistencia, fundamentalmente por parte de mayoristas, alumnos de cursos de formación sobre productos perecederos y representantes de las distintas Administraciones.

En el transcurso de estas jornadas se presentaron las principales conclusiones y recomendaciones del estudio, contribuyendo así a mejorar la concienciación en los mayoristas de cada sector sobre la importancia de la trazabilidad y la seguri-

dad alimentaria y sobre las ventajas que representa poder aprovechar las economías de escala características de los mercados centrales de abastecimiento. Asimismo, estos puntos de encuentro sirvieron para unificar puntos de vista, debatir pros y contras de la trazabilidad y resolver dudas al respecto.

Paralelamente, Mercasa publicó la “Guía de trazabilidad para la Red de Mercas”, que pretende, de forma muy sencilla, ayudar a las empresas mayoristas a dar los pasos necesarios para implantar la trazabilidad de forma individual. Se trata de un documento adaptado a los procesos y realidades específicos de los mayoristas de las UUAA y de cada categoría de productos.

Gracias a estos trabajos, hoy podemos



analizar la situación actual, inquietudes y oportunidades del sector en materia de trazabilidad y seguridad alimentaria.

CONTRIBUIR A LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

No cabe duda de que la seguridad alimentaria es una obligación legal de todos los agentes de la cadena, y la trazabilidad es una de las herramientas fundamentales que ayudan a garantizarla. Además, en el contexto del “paquete de higiene”, la trazabilidad y los autocontroles se establecen como principios básicos de seguridad alimentaria.

Sin embargo, no sólo debemos entender estos términos como obligaciones legales y mecanismos de autocontrol. Y es que la seguridad alimentaria, junto con la calidad del producto, contribuyen a generar confianza en el consumidor y por parte de los compradores de las Unidades Alimentarias.

La forma de implantar la trazabilidad está profundamente ligada a los procesos internos de cada empresa. Así, el registro de datos por parte del mayorista puede ser más o menos automatizado.

En cualquier caso, a través de la implantación de sistemas de mejora de la trazabilidad se desarrolla la competitividad y la competencia, se modernizan las estructuras comerciales al impulsar la au-

tomatización y se fomenta el control de producto, la diferenciación y la transparencia en el sector.

El mantenimiento de la trazabilidad en los procesos internos (agrupaciones, acondicionamiento de producto, fraccionamiento y reagrupación de embalajes, etc.) y en las entradas y salidas de producto es responsabilidad del mayorista. A estos efectos, la “Guía de trazabilidad para la Red de Mercas”, disponible en www.mercasa.es y en www.mercados-municipales.es, resulta de gran utilidad.

EL ESLABÓN MAYORISTA, CLAVE PARA GARANTIZAR LA TRAZABILIDAD

Es obvio que para que la trazabilidad funcione a lo largo de toda la cadena de suministros, todos los eslabones que la componen deben estar involucrados y cumplir con sus obligaciones a la hora de registrar, transmitir y gestionar la información.

En este sentido, los mayoristas asentados en las Unidades Alimentarias ocupan

CUADRO 1

Distintas formas de registrar datos de trazabilidad

| TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN DE TRAZABILIDAD | | |
|---|--|--|
| Desde el proveedor al mayorista | Información contenida | Registro |
| Albarán/factura | <ul style="list-style-type: none"> Datos de todos los productos de un envío. Datos de trazabilidad. Datos administrativos. | Manual por cada envío |
| Documento de trazabilidad | <ul style="list-style-type: none"> Datos de todos los productos de un envío. Datos de trazabilidad. | Manual por cada envío |
| Etiqueta sin código de barras | <ul style="list-style-type: none"> Datos de los productos por caja y/o palet de producto. Datos de trazabilidad por caja y/o palet. | Manual uno a uno por caja y/o palet |
| Etiqueta con código de barras | <ul style="list-style-type: none"> Datos de los productos por caja y/o palet de producto. Datos de trazabilidad por caja y/o palet. Código de barras con toda la información. | Automático caja a caja Automático por palet |

GRÁFICO 1

Registro y transmisión de datos de trazabilidad

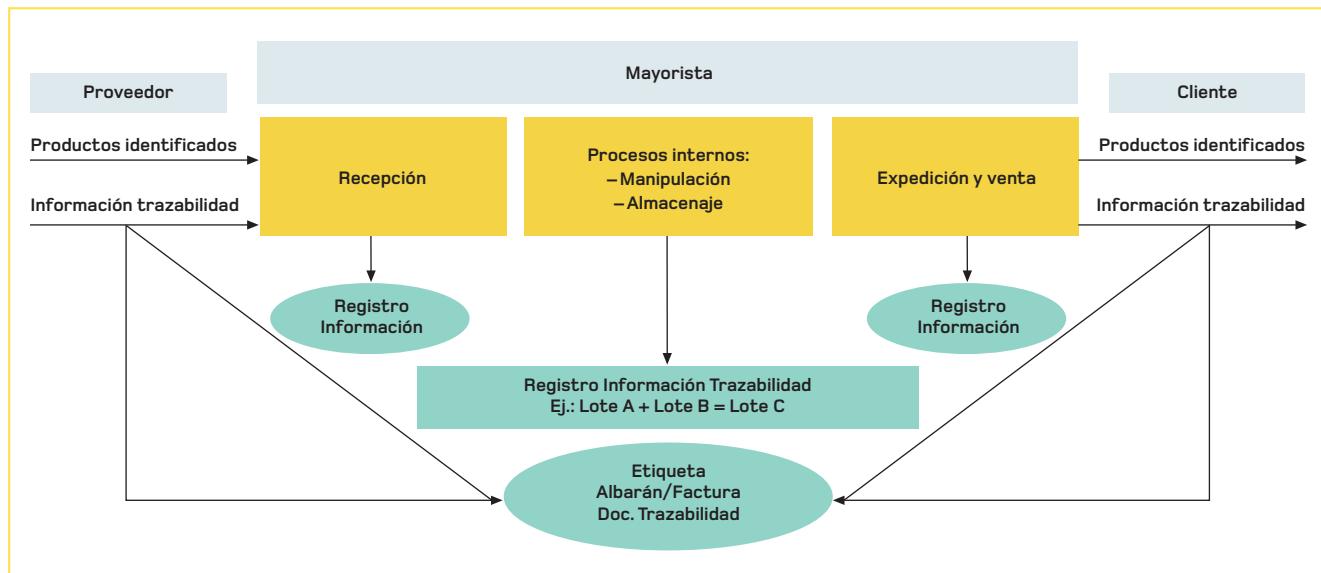


GRÁFICO 2

El eslabón mayorista



una posición muy singular, puesto que sus peculiaridades y el volumen que manejan les confieren un destacado papel en la gestión de la seguridad alimentaria y la trazabilidad de productos frescos. Sin una correcta gestión de la información, se pierde la trazabilidad en los eslabones siguientes.

El mayorista es, pues, una pieza clave, ya que constituye un punto de encuentro entre oferta y demanda, entre origen (cooperativas, agricultores, importación, lonjas, otros mayoristas...) y destino (distribuidores, canal Horeco organizado y no organizado, etc.). Los mercados mayoristas representan un concentrador de oferta, con una gran amplitud de gama de productos disponibles. Aseguran el abasteci-

miento a la demanda potencial, en un mismo emplazamiento físico y una misma ventana temporal.

En definitiva, conviene tener en cuenta el alto porcentaje de producto fresco que llega al consumidor final canalizado a través de la Red de las Unidades Alimentarias, lo que hace determinante su gestión para la consecución de la trazabilidad en productos frescos.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL?

En una misma Merca conviven diferentes tipologías de mayoristas con distintas realidades, tamaños, grados de automatización y profesionalización difícilmente

comparables, por lo que no es posible generalizar un comportamiento único en la gestión de la trazabilidad para todos los mayoristas de las Unidades Alimentarias.

Sin embargo, sí se puede tener una visión global en cuanto a la situación de cada sector de actividad (especialmente en frutas y hortalizas y pescados). Aunque haya empresas concretas que no se vean reflejadas exactamente, es la tendencia de la mayoría la que nos ayuda a realizar un diagnóstico y definir acciones de mejora.

En el caso concreto del sector cárnico, éste presenta ciertas particularidades que lo hacen diferente respecto a los otros sectores, ya que comprende empresas de diferentes eslabones dentro de la cadena de suministro (mataderos, salas de despice, salas de procesado y envasado), que por lo general contemplan procesos de transformación.

Asimismo, se trata de un sector maduro que ha sido sometido a fuertes presiones por parte de la inspección y que, por lo tanto, en temas de trazabilidad y autocontroles está muy avanzado (especialmente el vacuno).

Si atendemos al resto de sectores de actividad, su nivel de trazabilidad está determinado en gran medida por ciertos

condicionantes que han influido en el grado de implantación actual:

- Los mayoristas de la Red de UUAA gestionan distintas formas de trabajar de proveedores y clientes, por ser aglutinadores de oferta y demanda. Esto supone la existencia de distintos grados de etiquetado, de registro y exigencias de información, etc.
- Coexisten mayoristas que aplican las últimas tecnologías con otros que aplican el modelo comercial tradicional.
- El producto comercializado es altamente perecedero, por lo que requiere de unos procesos de comercialización muy rápidos (sobre todo en el caso del pescado fresco). Esta circunstancia dificulta, en ocasiones, el etiquetado del producto, la asignación de lotes o el registro de información.
- Además, la tendencia apunta a que, a mayor transformación y manipulación del producto, más interés en controlar la trazabilidad; mientras que en los procesos más sencillos, donde apenas hay transformación y el producto sufre menos riesgos, la trazabilidad pasa a un segundo plano.
- El cliente tradicional de la Red de Mercas no siempre ha precisado de una información de trazabilidad detallada. En la actualidad, la entrada de grandes estructuras empresariales en los canales de comercialización de UUAA exige nuevos métodos de trabajo a los que los mayoristas han empezado a adaptarse.

Las peculiaridades que caracterizan a las Mercas representan, en este sentido, importantes oportunidades de mejora para la implantación de la trazabilidad en la Red de Mercas, cuestiones a tener en cuenta a la hora de perfeccionar los sistemas actuales.

Así, consensuar el contenido y la forma de la información que se ha de trasladar entre proveedores y clientes de las Mercas, revisar con detenimiento los procesos, aplicar sistemas automatizados o introducir nuevas tecnologías y soluciones



ingeniosas son medidas que facilitarán la trazabilidad en el 100% de los procesos.

PROFESIONALIZARSE PARA CRECER

La implantación de la trazabilidad en las empresas significa, sin duda, un salto adelante, ya que ayuda a ordenar procedimientos, mejorar el control interno; en definitiva, a profesionalizarse.

En este sentido, el hecho de convivir en el Mercado Central, en la Merca, es un factor que ofrece grandes ventajas y oportunidades. No en vano, la localización física de las empresas en un mismo emplazamiento, junto a la simplicidad de procesos en el entorno mayorista, así como la replicabilidad de los procesos entre diferentes mayoristas, crean un entorno muy favorable para desarrollar políticas de actuación globales, aprovechando las sinergias entre mayoristas.

Así, desde la Unidad Alimentaria y los gremios se pueden impulsar iniciativas dirigidas a la mejora competitiva de todas las empresas, tales como sesiones formativas, planes de trazabilidad genéricos que puedan adaptarse individualmente, desarrollo de software básico para implantar la trazabilidad, unificación de mo-

delos de documentos de trazabilidad para proveedores y clientes, etc.

Por otro lado, las empresas deben trabajar, de forma individual, en la mejora del control interno de la trazabilidad, lo cual conducirá a beneficios cualitativos y a la mejora de la operativa y de la gestión interna.

Además, existen otras acciones que, en opinión de la mayoría de compañías, deberían abordarse para mejorar los procesos. Entre ellas, la homogeneización de los criterios de inspección por parte de las Administraciones competentes.

Iniciativas como el proyecto del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino de "Impulso del código de barras en el sector de la pesca y la acuicultura" representan un gran dinamizador para la implantación de la trazabilidad en la cadena de suministros, en este caso de productos del mar.

Así, la Administración está fomentando el uso del código de barras estándar en el sector pesquero a través de acciones de difusión, formación e implantación; una iniciativa que puede ser aprovechada por las empresas mayoristas de las Unidades Alimentarias para la automatización de procesos que contribuirán, sin duda, a la mejora de la trazabilidad. ■

Implantar un sistema de trazabilidad en un mayorista, en ocho pasos

1. Definición, por parte del mayorista, del ámbito de aplicación de la trazabilidad. Es decir, acotar los procesos y productos en los que se va a controlar la trazabilidad.
2. Definición del concepto "lote" más adecuado para los productos y procesos internos. Éste permite identificar separadamente partidas de producción, manipuladas o envasadas en las mismas circunstancias y, por tanto, susceptibles de sufrir los mismos riesgos. Acotar el lote permite localizar rápidamente posibles partidas que hayan sufrido algún incidente y, en caso de alerta, reduce la cantidad de partida a retirar.
3. Establecimiento de los registros y documentación necesaria. La empresa debe definir qué información debe recoger, cómo y en qué momento se va a registrar, en qué documentos, qué persona será responsable de ello, etc.
4. Definición de los sistemas de archivo. Cómo se van a archivar los datos registrados previamente (soporte electrónico, papel, etc.). Es fundamental facilitar un acceso rápido a la información.
5. Solicitud de información a los proveedores que no la estén proporcionando. Éstos deben facilitar aquella información que permita seguir la trazabilidad del producto recepcionado mediante albarán, factura, documento de trazabilidad o a través del etiquetado.
6. Concreción del método de envío de información de trazabilidad a nuestros clientes. Se debe mantener un diálogo frecuente también con ellos para acordar qué contenidos y en qué formato son necesarios.
7. Elaboración de un manual de procedimientos de trazabilidad o plan de trazabilidad. Es decir, un documento o cuaderno explicativo sobre el funcionamiento de los procesos, sistemas, protocolos y documentos mediante los cuales se garantiza la trazabilidad.
8. Definición de un procedimiento eficiente de localización y/o inmovilización en caso de retirada.





El marketing en las rebajas

Impacto económico y efecto en los consumidores

VÍCTOR MOLERO AYALA

Profesor de Marketing y director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid

MARÍA PUELLES GALLO

Profesora de Marketing y secretaria académica del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid

Todos los años comienzan con una misma rutina: tras el aluvión consumista de las Navidades, llega la continuación en forma de oportunidades de compra. Son las rebajas. Estos días, que se extienden a lo largo de los tres primeros meses del año –y que se repiten también en verano–, tienen un importante efecto en la población desde perspectivas distintas: inciden en los consumidores, afectan al comercio, influyen en la economía y condicionan la política.

Por eso las rebajas están en el punto de mira de observadores de muy distinto tipo. Para los consumidores prima el interés por comprar en condiciones especial-

mente favorables; los comercios tienen la oportunidad de dar salida a productos no vendidos en la temporada anterior y prepararse para la recepción de los de la siguiente; economistas y sociólogos persiguen la comprensión del fenómeno para poder hacer pronósticos de valor.

Esta pluralidad de aristas que se observa en el fenómeno de las rebajas abre un buen número de cuestiones de interés para tener una óptima comprensión del mismo y actuar consecuentemente: con una óptica general, ¿qué efecto tienen en la economía? ¿Influyen igual en todos los sectores? ¿Condicionan los precios posteriores? Con la óptica de los consumidores, ¿qué son y qué no son rebajas?

¿Qué debe tenerse en cuenta para comprar y vender en este periodo?

Toda esta información de interés, tanto para unos como para otros, se plantea sobre el telón de fondo que viene condicionando la totalidad de las decisiones tanto empresariales como de consumo desde que se manifestó, a comienzos de 2008, la crisis económica mundial.

Efecto de las rebajas en la economía

Las rebajas suponen una modificación en los precios durante un periodo determinado que viene regulado por la normativa en



vigor. Esta modificación de los precios tiene un impacto directo en términos económicos, puesto que incide en los ingresos de las empresas al tiempo que afecta al poder adquisitivo de los consumidores. Esta primera aproximación se complementa con el hecho de que en tiempos de rebajas, las empresas tienen la oportunidad de dar salida a stocks cuyo mantenimiento supone un coste del que se liberan a medida que reacciona la demanda ante la mejora de los precios.

Estos cambios en los precios influyen directamente en indicadores generales como el IPC (Índice de Precios al Consumo). Ello significa que si las rebajas son moderadas –esto es, cambian poco los precios–, el efecto en el IPC del año será

inferior que si las mismas traen reducciones muy fuertes.

En el año 2008 las rebajas apenas tuvieron efecto en el IPC al no exceder del 15% a la media de los últimos años (1), en cuyo caso habrían conseguido que la tasa interanual bajase entre una y dos décimas. Si las rebajas se hubiesen mostrado así de agresivas –lo que habría significado estar por encima de lo que han venido siendo en los años precedentes–, el efecto sobre el IPC habría supuesto una reducción de la tasa de inflación (2).

Sin embargo, los efectos de las rebajas sobre la economía dependen del comportamiento que tengan determinados sectores por cuya importancia sobre el consumo tienen más influencia. Tal es el caso

del textil, en donde el gasto bajó un 12,6%, como también lo hizo el calzado, descendiendo un 7,8%. No en vano la Asociación de Comercio Textil adelantó que las de 2008 serían las rebajas más atractivas de los últimos años, tanto en el precio como en la calidad y variedad de los productos rebajados (3).

Ropa y zapatos influyen, pero no determinan. Estas bajadas se vieron ajustadas por el efecto de las alzas en servicios básicos como el transporte, la luz, el gas o el teléfono, cuyas subidas pasaron factura al IPC. Por eso las rebajas habrían tenido que superar el 15% en textil y en torno al 10% en calzado para hacerse notar en el IPC.

El impacto evidente de las condiciones económicas mundiales y su incidencia en ámbitos tan sensibles como el empleo tiene un efecto en el descenso general de consumo, tanto más acentuado en sectores de particular relevancia como el del automóvil, la construcción y los servicios, donde la disminución de ventas ha dado lugar a despidos y expedientes de regulación de empleo. Esta situación se traduce en un descenso del consumo, a la vez que se acentúa la sensibilidad hacia iniciativas para estimular la demanda basadas en los precios. Tal es el caso de las rebajas.

Estos efectos ya empezaron a vislumbrarse en el verano pasado, cuando tuvieron lugar las primeras rebajas de este periodo de crisis. Ya entonces se registraron descuentos de hasta el 40% en los precios de muchos de los productos que se vieron afectados por las mismas (4). Los comerciantes intentaron olvidar las amarguras de un pésimo mes de mayo con las mejores ofertas posibles y vaciar así sus almacenes. Con ello se esperaba un aumento de las ventas de en torno al 10% que compensara las disminuciones de la primavera, que rondaron el mismo porcentaje pero por debajo de las de 2007.

El panorama nada halagüeño de la economía mundial se consolidó en el último trimestre de 2008, al igual que el inicio del nuevo año, coincidiendo con la primera campaña de rebajas. El tiempo cuenta.

Por eso varias comunidades autónomas, como Madrid, Extremadura y Aragón, adelantaron el comienzo de las rebajas.

Esta medida de adelantar el comienzo de las rebajas tiene una implicación que trasciende su naturaleza como herramienta empresarial y puede interpretarse también como una medida de política regional, ya que las rebajas incorporan un componente adicional de atracción turística.

Las rebajas tienen un claro efecto en la economía, tanto más acentuado en situaciones de crisis en donde los efectos de la misma se intentan paliar con medidas de naturaleza comercial con efecto en el comportamiento de los consumidores que han de impulsar con sus decisiones de compra la actividad económica general. En este sentido, las rebajas buscan su incidencia sobre la demanda mediante el tratamiento de los precios con condiciones especiales sujetas a períodos definidos durante los cuales los consumidores conocen –de antemano– la época en que tendrán lugar.

Las empresas se ven sometidas a un ciclo permanente en el que los beneficios derivados de la rotación por ventas del producto dejan paso a los obtenidos en condiciones de rebajas (y otras formas de promoción). Pero en 2009 se da una circunstancia especial: las ventas por rotación descendieron en el transcurso del año pasado como consecuencia de la crisis, y también por la intención de los consumidores de retrasar cierto tipo de compras para beneficiarse del fenómeno de rebajas. Esto supone una clara ruptura del ciclo natural con su correspondiente equilibrio en la relación “ventas por rotación” versus “ventas por promoción”.

LAS REBAJAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las rebajas son oportunidades para los consumidores, instrumentos para los comercios e indicadores para los economistas. Pero según la Ley 7/1996(6), de Ordenación del Comercio Minorista, las re-



bajas son una actividad de promoción de ventas que, como tal, está encaminada a aumentar el atractivo para el consumidor de la oferta.

Con las rebajas llega la posibilidad de conseguir aquellos productos que se necesitan a un precio más asequible, facilitando a los comercios la salida del inventario antes de que llegue el de la siguiente temporada. Por eso, aunque tengan un efecto de enorme importancia en la economía, las rebajas se enmarcan en el contexto de lo comercial.

En este sentido se las entiende como una iniciativa encaminada a influir en la demanda para conseguir los dos objetivos fundamentales que se han apuntado:

1. Desde el punto de vista del comercio: vender los productos remanentes de la temporada.
2. Desde el punto de vista de las personas consumidoras: adquirir esos mismos productos a menor precio e idéntica calidad.

Las rebajas son, pues, una forma más de estimular el consumo actuando sobre

el precio de los productos. Sin embargo, vale la pena reparar en que existen otras formas de estimular la demanda modificando el precio y que no pueden considerarse rebajas: tal es el caso de los saldos, las liquidaciones y las promociones, tipificados todos ellos en la misma Ley 7/1996 (arts. 24 a 35). En todos los casos se persigue una influencia determinada en la conducta de las personas que determina el rendimiento de las empresas en todos sus niveles de actuación: producción, distribución, comercialización. Así se pone de manifiesto la importancia del comportamiento del consumidor, cuya relevancia se confirma con su consideración como agente central de las estrategias de comercialización de las empresas (Pérez Cabañero, 2006; Alonso Rivas et al., 1999).

Las rebajas están entre estas estrategias de comercialización, con las que los comercios se dirigen a los consumidores para conseguir una respuesta favorable a la oferta. Evidentemente, dicha respuesta está sujeta a variables diversas que



dan lugar a distintos niveles de implicación en los compradores. Entre dichas variables se encuentra desde la propia naturaleza de los productos hasta las condiciones generales en que éstos han de adquirirse.

Los consumidores se ven ante la posibilidad de acceder a productos en condiciones especiales cuya principal característica es que el precio ha sido modificado, lo que supone una ventaja cuya disponibilidad está limitada en el tiempo. Esto da lugar a una percepción determinada de los productos ofertados bajo estas condiciones y del riesgo que supone su adquisición en tales circunstancias, lo que se traduce en una forma de implicación.

EL RIESGO Y LA IMPLICACIÓN

En el estudio del comportamiento de compra se encuentran clasificaciones diversas donde aparecen ordenadas ciertas pautas de conducta que el consumi-

dor realiza a la hora de adquirir bienes y servicios (De Pascual, 2008). Kotler (1996) diferencia entre comportamiento complejo, comportamiento de búsqueda variada, comportamiento reductor de disonancia y comportamiento habitual; Lambin (1987) distingue la conducta resolutiva extensiva, la conducta resolutoria limitada y el comportamiento de rutina; incluso hay autores que contemplan la compra al azar o la compra por impulso (Sarabia y Schmidt, 2004; Luna y Quintanilla, 2000).

Algunos comportamientos de compra se basan en decisiones más complejas que otras de menor complicación que requieren, consecuentemente, menor atención, análisis y reflexión (De Pascual, 2008). Una forma de explicar y clasificar estos comportamientos consiste en hacerlo considerando el nivel de implicación del consumidor, una variable que se define por la relación entre el consumidor con una categoría particular de producto (Dubreuil y Rovira, 1998). El comportamiento de compra de alta implicación se identifi-

ca con un proceso de decisión amplio, en el que, como indica Ruiz (1997), el consumidor afronta de manera exhaustiva las distintas etapas del proceso de compra.

Lambin (1987) indica que las decisiones extensas tienen lugar cuando el riesgo percibido y el valor de la información son altos. Así, cuanto mayor sea el riesgo percibido por un comprador, mayor será su nivel de implicación en el proceso de compra. Por eso en los comportamientos de tipo habitual la deliberación es prácticamente inexistente, ya que se conoce el producto o servicio que se adquiere, las preferencias están definidas y la conducta está reforzada con experiencias pasadas (De Pascual, 2008). Generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse dando lugar a que no se examinen atributos o creencias de las diferentes alternativas, sino que se limite a rescatar de la memoria una evaluación global, formada con anterioridad (Quintanilla, 2001). En otras palabras, las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento previo del producto y/o marca. De ahí que la reacción ante artículos rebajados esté condicionada por el grado de conocimiento que se tenga de aquello que se adquiere, aliviándose la tensión cuanta más familiaridad exista con el producto, y acentuándose en los casos de desconocimiento del mismo o de la marca.

La implicación en sí misma es también una de las variables más importantes para explicar y predecir el comportamiento de los consumidores, ya que influye en ámbitos tan diversos –y relevantes– como el procesamiento de los datos almacenados en la memoria, en la búsqueda externa de información precompra (Chaudhuri, 2000), en la audiencia de los espectadores de anuncios publicitarios (Zaichowsky, 1985) y en la formación de actitudes para segmentar el mercado (Reinecke y Goldsmith, 1993).

La idea de implicación en su relación con la compra se empleó originalmente a mediados del siglo pasado por Sheriff y Cantril (1947), y desde entonces se extendió su estudio al comportamiento del



consumidor. La investigación en temas relacionados con la variable implicación ha trascendido hasta la actualidad, llegando a considerarla como una de las más importantes (Martin, 1998) y de mayor valor predictivo respecto al comportamiento de compra (Evrard y Aurier, 1996).

Las rebajas son, pues, un tipo de venta promocional que se realiza en períodos específicos durante los cuales los consumidores tienen la oportunidad de adquirir productos mediante procesos de toma de decisión de compra, pero en un contexto que permite una interacción en condiciones diferentes. Esto es válido para cualquier tipo de adquisición, si bien parece que, en general, existe mayor implicación a la hora de adquirir servicios (Gabbot y Hogg, 1994; Bateson y Hoffman, 1999). En este sentido, las rebajas podrían aplicarse a todas las categorías de productos de gran consumo, aunque no son habituales en productos alimentarios.

Como otros fenómenos relacionados con el comportamiento de los consumidores, la implicación en los actos de compra muestra vertientes distintas según se la considere un estado motivacional (Sheriff y Cantril, 1947; Day et al., 1995) o una respuesta situacional (Clarke y Belk, 1979; Zaichkowsky, 1994; Day et al., 1995), que sería el caso de lo que sucede en momentos de rebajas.

El efecto de las rebajas en los consumidores puede, pues, traducirse en la generación de situaciones donde el comprador identifica la posibilidad de beneficiarse de unas circunstancias especiales a la hora de adquirir un producto o servicio conocido en mejores condiciones de las que normalmente tendría a su alcance. Sin embargo, también puede darse la situación contraria. En tal caso, las condiciones especiales se convierten en una tentación para comprar cosas de las que, en una situación normal –no de rebajas–, el comprador ni siquiera lo consideraría. Esta situación de aumento de riesgo ha sido estudiada por la literatura especializada, identificando, por ejemplo, la diferencia existente sobre este punto entre bienes y servicios.

Los servicios son más arriesgados que los bienes tangibles debido a sus características inherentes de heterogeneidad, caducidad, inseparabilidad de producción y consumo e intangibilidad, principalmente (Guseman, 1981; Murray y Schlacter, 1990; Mitchell y Greatorex, 1993; Mitchell, 1999). Sin embargo, esta es una premisa con insuficientemente corroboración empírica (George et al., 1985), fuertemente cuestionada por los estudios de Laroche et al. (2003) (Pérez Cabañero, 2008). Precisamente es la incertidumbre que se inspira en los consumidores (Mi-

tra et al., 1999) la que introduce mayor dificultad a la hora de evaluar una oferta determinada (Zeithaml, 1981; Bateson y Hoffman, 1999).

Lo que está claro, sin embargo, es que la modalidad y el grado de riesgo percibido está influido por factores relacionados con los atributos del producto analizado (Dowling y Staelin, 1994; Mitra et al., 1999), por diferencias en la personalidad de los individuos (Garner, 1986; Zinkham y Kirande, 1991), por sus características demográficas (Mitchell y Boustani, 1993), culturales (Verhage et al., 1990 a; Verhage et al., 1990 b) y sociales (Hugstad et al., 1987). Ocasionalmente se ha estudiado la relación del riesgo con la implicación (Dholakia, 2001) y el conocimiento previo (Murray y Schlacter, 1991), pero existe más consenso sobre otros atributos más comunes como el precio elevado, la complejidad, mayor visibilidad y la duración que pueden incidir en incrementar la percepción del mismo (Laurent y Kapferer, 1985).

La tensión entre riesgo y demanda que se produce ante productos rebajados puede aliviarse con dinámicas de relación entre comercios y consumidores que susciten confianza en éstos. De ahí que los comercios tengan que establecer asociaciones con los clientes más allá de los intercambios tradicionales (Berné, C. 2005).



VENTAS PROMOCIONALES

Un breve repaso de los principales usos de los diversos tipos de venta promocional por parte de los diferentes comercios revela que los comercios alimentarios utilizan fundamentalmente las ventas en promoción y las ventas con obsequios, instrumentos potenciados por el gran crecimiento de las marcas de distribuidor que produce una sensación en los consumidores de venta promocional constante. En este sector no es usual la utilización de la venta en rebajas debido a las implicaciones que podrían producirse sobre la percepción de salubridad de los alimentos.

En los comercios fundamentados en productos muy estacionales, como el sector textil de equipamiento de la persona, las rebajas adquieren todo su sentido ya que los productos, una vez fuera de temporada, no tienen fácil salida al mercado. Estos productos, una vez finalizada la temporada de rebajas, pasarán a ser vendidos como saldos en el mismo u otro tipo de establecimiento ("outlets") que cada vez proliferan más en la distribución española y a los que una etapa de crisis probablemente favorezca. Sin embargo, en los establecimientos que ofrecen al consumidor productos duraderos, como electrodomésticos, electrónica,

CUADRO 1 Ventas promocionales

Si bien todas las actividades de promoción de ventas están reguladas por unas generalidades comunes a todas ellas, existen diferencias que deben ser conocidas por distribuidores y consumidores, debido a las implicaciones que de éstas se derivan.

Esta regulación corresponde a las CCAA, pero siempre a partir de la estatal (Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y posteriores modificaciones) a la que hemos aludido anteriormente.

| | |
|-----------------------------|--|
| Venta en rebajas | <ul style="list-style-type: none"> Productos ofertados a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. Tiene lugar en dos períodos concretos al año (regulados por las CCAA) con duración determinada. Los comercios deben comunicar claramente su duración y características específicas. Los artículos deben estar a la venta antes de que comience la venta en rebajas. Los artículos no pueden ser obsoletos ni estar deteriorados. Las garantías para los productos son las mismas que fuera de su venta en rebajas. |
| Ventas en promoción | <ul style="list-style-type: none"> Aquellas ventas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del Título II de la Ley 7/1996 que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. Es la habitual fuera de los períodos de rebajas. |
| Saldos | <ul style="list-style-type: none"> Venta de productos cuyo valor ha disminuido por deterioro, desperfecto o desuso u obsolescencia. No pueden implicar, en todo caso, engaño alguno para el comprador. Los artículos deben pertenecer al comprador al menos seis meses antes del comienzo de esta venta. |
| Liquidaciones | <ul style="list-style-type: none"> No se debe confundir rebajas con liquidaciones, que han de estar motivadas por circunstancias excepcionales como cese en la actividad, cambio en la orientación comercial o traslado. No podrán venderse como liquidaciones artículos que no formaran parte de las existencias del establecimiento ni aquellos adquiridos con objeto de incluirlos en la liquidación. Si cesan las causas que motivaron la liquidación, esta modalidad de venta debe concluir. Su duración será de tres meses, salvo que se trate del cese total de la actividad, en cuyo caso será un año. |
| Ventas con obsequios | <ul style="list-style-type: none"> Oferta de un producto o servicio gratuito adicional al inicial, ya sea de forma automática o mediante participación en un sorteo o concurso. Los bienes o servicios en que consistan los obsequios deberán entregarse a los consumidores en el plazo máximo que determinen las CCAA, aunque con un máximo de tres meses. Queda prohibido, en cualquier caso, ofrecer conjuntamente y como unidad de precio de contratación dos o más clases de artículos, excepto en casos concretos que detalla la ley. |

mobiliario, etc., la combinación de ventas promocionales y saldos es bastante habitual.

Caso aparte parecen constituir las grandes superficies especializadas no ali-

mentarias, cuya oferta está frecuentemente basada en productos de consumo duradero con un porcentaje cada vez más elevado de marcas de distribuidor. Su oferta consiste en la atracción del consu-

midor mediante una estrategia de ELP (siempre precios bajos), basada precisamente en estas marcas, lo cual llevaría a pensar que no precisan una posterior utilización del reclamo de las rebajas. Sin embargo, al observar su comportamiento se comprueba cómo se incorporan a la utilización de este tipo de venta como complemento a las realizadas previamente. También algunos establecimientos de alimentación utilizan una estrategia ELP, como el gigante Wal-Mart y la enseña española Mercadona.

En resumen, salvo en el caso del sector alimentario, que por las razones de salubridad y de influencia negativa sobre la percepción de calidad de los alimentos no es proclive a la venta en rebajas, el resto de los comercios las utiliza como sistema de venta habitual.

IMPLICACIONES PARA COMERCIOS Y CONSUMIDORES

Las comunidades autónomas están realizando importantes esfuerzos para orientar al consumidor mediante folletos con recomendaciones específicas para períodos de rebajas. Algunas, como la andaluza, estipulan en sus regulaciones específicas normas tan relevantes como que los consumidores podrán utilizar los mismos medios de pago que admite habitualmente el comerciante, así como exigir la contraprestación promocional de la que haya creído razonablemente beneficiarse con la compra, de acuerdo con las condiciones de la oferta y publicidad realizadas. Además, detalla que la publicidad debe ser clara sobre las condiciones y características de la oferta.

Aunque la legislación es clara y homogénea en general, existen diferencias en cuanto a la regulación de la venta en rebajas que pueden afectar a la comercialización de productos mediante esta modalidad (ver cuadro 2).

La duración del periodo de venta en rebajas está estipulado en todas las CCAA entre una semana y dos meses. Sin embargo, existen diferencias muy significati-

CUADRO 2

Algunos ejemplos de regulación en materia de comercio minorista en España

| | |
|-----------------------------|--|
| Andalucía | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 1/1996, de 10 de enero. • Ley del Comercio Interior de Andalucía. • BOJA núm. 7, de 18 de enero de 1996. |
| Asturias | <ul style="list-style-type: none"> • Ley de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre, de Comercio Interior. |
| Castilla-La Mancha | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha. • Orden de 03-11-2008, de la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda, por la que se fijan las temporadas de rebajas dentro del ámbito territorial de Castilla-La Mancha. |
| Castilla y León | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León. • Decreto 82/2006, de 16 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 16/2002. |
| Cataluña | <ul style="list-style-type: none"> • Decret 106/2008, de 6 de maig, de mesures per a l'eliminació de tràmits i la simplificació de procediments per facilitar l'activitat econòmica. • Ordre IUE/595/2006, de 20 de desembre, per la qual s'estableix el període de rebaixes d'hivern per a l'any 2007. • Decret 150/1996, de 30 d'abril, pel qual s'estableix el període de rebaixes. • Decret legislatiu 1/1993, de 9 de març, sobre comerç interior, pel qual s'aprova la refosa en un text únic dels preceptes de la Llei 1/1983, de 18 de febrer, i la Llei 23/1991, de 29 de novembre. |
| Comunidad de Madrid | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. • Ley 16/1999, de 29 de abril, sobre Normas Reguladoras del Comercio Interior. Modificada por Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio. • Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid. |
| Comunidad Valenciana | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales. |
| Extremadura | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura. • Resolución de 27 de noviembre de 2008 de la Consejería de Economía, Comercio e Innovación de la Junta de Extremadura. |
| Galicia | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 10/1988, de 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia. • Anteproyecto de Lei de Ordenación do Comercio Interior de Galiza. |
| Murcia | <ul style="list-style-type: none"> • Ley 10/1998, de 21 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista en la Región de Murcia. • Orden de 4 de diciembre de 2006, por la que se fijan los períodos de rebajas en la Región de Murcia para el año 2007. |
| País Vasco | <ul style="list-style-type: none"> • Decreto 137/1997, de 10 de junio. • Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la actividad comercial. |





vas entre los momentos en que pueden tener lugar. Como ejemplo:

- Comunidad de Madrid: dos temporadas anuales. Una a principio de año y otra en periodo estival, 1 de enero a 31 de marzo y 21 de junio a 21 de septiembre.
- Cataluña: de 7 de enero a 6 de marzo y 1 de julio a 31 de agosto.
- País Vasco: de 7 de enero a 31 de marzo y 1 de julio a 30 de septiembre.

Estas variaciones tienen una implicación evidente en la actividad comercial, más concretamente en la planificación y comunicación de sus ventas en rebajas.

Algunas CCAA detallan especialmente su regulación sobre la comunicación y disponibilidad de productos que pueden complicar todavía más la planificación. En concreto, la normativa andaluza de comercio interior estipula que la publicidad debe ser clara sobre las condiciones y características de la oferta y que no excederá de la disponibilidad de existencias de los productos ofertados.

Si bien lo anteriormente expuesto no debería afectar a los comercios que sólo desarrollan su actividad en una CA, las empresas que se extienden en más de una deben tener especial cuidado con su comunicación y ceñirla al ámbito regulado, ya que podría en otro caso llevar a confusión a los consumidores de otras zonas.

CUADRO 3
Consideraciones y recomendaciones a tener en cuenta por los consumidores

| | |
|--------------------|--|
| Cuándo | <ul style="list-style-type: none"> • Las rebajas tienen un plazo mínimo de una semana y máximo de dos meses. • Cada comerciante debe informar de la duración de sus rebajas. • Las rebajas de invierno se desarrollan en los meses de enero a marzo. |
| Cómo | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos rebajados deben estar correctamente etiquetados e indicar la composición. • Si la rebaja no afecta a todos los productos del establecimiento, los rebajados deben estar claramente diferenciados de los demás. |
| Cuánto | <ul style="list-style-type: none"> • La etiqueta de cada producto debe indicar de forma clara el precio anterior y el precio rebajado. • Los productos rebajados que sean exhibidos en escaparates deben llevar expuestos los precios de modo que sean visibles desde el exterior. • Los medios de pago ofrecidos por los comercios, tales como tarjetas, seguirán en vigor durante las rebajas, salvo que se indique de forma visible la no aceptación. |
| Garantías | <ul style="list-style-type: none"> • En esta época, las calidades y garantías de los productos y las condiciones de compra deben ser las mismas que el resto del año. • No pueden ofrecerse como rebajados artículos deteriorados o que puedan tener algún defecto [7]. • Debe exigirse siempre el tique o la factura de compra, que se conservará ante posibles reclamaciones. • El establecimiento debe aceptar las devoluciones de los productos defectuosos. • En el caso de compra de bienes de carácter duradero, como por ejemplo electrodomésticos, sigue siendo de aplicación la garantía legal del artículo por un periodo de dos años, si bien durante los primeros seis meses será el comerciante el que deba probar que el defecto del artículo o bien adquirido no es de fabricación y, a partir de ese período, la persona consumidora será la que deba probar que el defecto que presenta el artículo no es posterior a su adquisición. • En caso de reclamación en garantía es muy importante haber guardado la factura o tique para poder demostrar la fecha de compra del producto. En realidad, conviene conservar cuanta documentación se posea: la publicidad, los albaranes de entrega, la garantía comercial (si el establecimiento la ofrece). Es decir, todo lo que pueda servir para demostrar plazos, características del producto, acuerdos con la persona vendedora, etc. [8]. |
| Información | <ul style="list-style-type: none"> • Direcciones de Consumo de los Gobiernos autonómicos. • Oficinas Territoriales de Industria, Comercio y Turismo. • Oficinas Municipales de Información a los Consumidores (OMIC). • Asociaciones de Personas Consumidoras. |

FUENTE: Elaboración propia con datos de la legislación española y recomendaciones de las distintas CCAA.

Para que la compra sea satisfactoria es aconsejable una mínima reflexión previa a la adquisición de cualquier artículo, evitando comportamientos impulsivos originados por el sobreestímulo para consumir de la publicidad y los medios de comunicación. Este es un primer acto de responsabilidad que debe acompañar a consumidores y comercios en el ejercicio

de sus derechos durante la época de rebajas. Se trata, en definitiva, de que la tendencia hacia un consumo más responsable se mantenga también durante esta época de precios reducidos. Con este fin será de ayuda tener en cuenta las consideraciones extraídas de la regulación y recomendaciones nacionales o autonómicas (ver cuadro 3).

Algunos consejos prácticos para los consumidores (9)

1. Planificar el gasto. Antes de iniciar las compras es recomendable prever el gasto que realmente se quiere hacer. Por eso debe partirse de un presupuesto previo e intentar aferrarte a él.

2. No improvisar. La improvisación ayuda a comprar cosas innecesarias. Se trata de construir una idea clara de aquellas cosas que realmente se necesitan. Para ello es aconsejable hacer una lista de necesidades y evitar comprar compulsivamente cosas a bajo precio que después no se utilizarán.

3. Distinguir entre “barato” y “mejor”. El producto más rebajado, incluso el más barato, puede llegar a ser el más caro e inútil si tras comprarlo no se le saca rendimiento alguno por innecesario o superfluo.

4. Comparar precios y calidades. Esta comparación de precios y calidades debe hacerse tanto en un mismo establecimiento como en distintas tiendas. Es mejor evitar artículos de baja calidad o deteriorados, por poco que cuesten. Un producto barato puede ser muy caro.

5. Comparar precio anterior y rebajado. En las rebajas deben figurar con claridad ambos precios: el anterior y el rebajado.

6. Verificar la calidad. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista prohíbe que se ofrezcan como rebajados artículos deteriorados o que puedan tener algún defecto.

7. Asegurar la devolución. Si lo que se ha comprado no responde a las características y calidad anunciatadas, el comercio debe cambiar el producto. Antes de comprar es conveniente averiguar si el comercio admite cambios y devoluciones.

8. Compras virtuales. Antes de ir de rebajas es interesante visitar catálogos de diferentes sitios web y apuntar los precios.

9. Evitar aglomeraciones. En la medida de lo posible, es mejor evitar aglomeraciones y no dejarse llevar por las prisas o el consumismo en masa, que pueden conducir a comprar de forma impulsiva.

10. Crédito. Si para poder disponer de dinero se opta por solicitar un crédito fácil, en estos días puede llegar a pagarse hasta el triple de intereses que en los préstamos de entidades tradicionales. Lo mismo ocurre si se recurre al pago aplazado con tarjetas de crédito.

11. Aprender de la propia experiencia. Es interesante hacer un análisis del rendimiento obtenido de las compras en rebajas de años anteriores.

12. Respaldo legal y derechos del consumidor. En rebajas, el consumidor sigue teniendo los mismos derechos que le asisten como tal en temporada normal. Por ejemplo, un establecimiento no puede negarse a aceptar el pago con tarjeta de crédito en rebajas si lo admite en temporada normal.



En un sistema basado en el consumo interior, como es el caso del español, el desarrollo de iniciativas que contribuyan a su fomento constituye un motor valioso para la comunidad. Pero, como todo, dos caras se encuentran en una misma realidad: la del crecimiento económico y la de la responsabilidad de los ciudadanos frente al consumo.

Las rebajas son el antípodo de unas compras futuras que dejan de hacerse y de otras no pensadas que, reflexivamente, no se realizarían. Especialmente en momentos de crisis como el actual, los consumidores pueden actuar en ambos sentidos al sentir que, fuera del periodo de rebajas, no pueden hacer frente a la compra de determinados artículos, aunque la consecuencia clara sobre las ventas no es completamente diferente. En este sentido, es de enorme utilidad para las empresas conocer el comportamiento frente a las ventas en promoción de los distintos segmentos de consumidores, y los movimientos que se pueden estar produciendo entre estos segmentos debido a la crisis económica actual, para poder planificar mejor su actividad a corto y medio plazo o mientras persista o vuelva a presentarse esta situación.

Una atenta observación de la situación





que se está produciendo en estos momentos a nivel mundial, posibilitará ofrecer mejores herramientas de previsión a los fabricantes y distribuidores en posibles períodos semejantes.

Por otro lado, es lícita la reflexión sobre si todo estímulo de demanda en el actual contexto es positivo, venga como venga y por donde venga. El esfuerzo que desde los comercios se realiza para atraer las compras de los consumidores puede llevar a éstos a confusión, gasto excesivo y rechazo futuro, si no están debidamente informados por parte de la Administración sobre sus derechos y por parte de los comercios del tipo de venta en promoción que se está realizando.

CONCLUSIONES

Las rebajas son una práctica habitual de los comercios que se encuadra en el contexto del marketing y la gestión comercial. Con ello se pretende influir en los consumidores mediante modificaciones en los precios durante períodos concretos durante los cuales se dan unas condiciones especiales que pueden beneficiar tanto a consumidores como a comerciantes.

La importancia de las rebajas para los

diferentes colectivos implicados (fabricantes, distribuidores, compradores, establecimientos, etc.) viene dada por la magnitud del volumen de dinero que se mueve en esta etapa, donde la demanda se ve claramente estimulada por un aluvión de comunicaciones encaminadas a dar a conocer la existencia del periodo singular y, con ello, propiciar una actitud de deseo hacia bienes y servicios en condiciones especiales. Hasta tal punto tiene relevancia que su operativa viene regulada por una legislación encaminada a proporcionar las mayores garantías a comercios y consumidores.

Unos y otros deben estar bien informados, lo que implica que, por una parte, las instituciones y los oferentes procuren los medios para que los procesos de intercambio en tales condiciones no sean más susceptibles de resultados insatisfactorios por ofrecer una variedad inadecuada, o en una condiciones ilícitas conforme a cómo deben ser, respetando un "fair play" entre oferentes y demandantes. Por otra parte, la responsabilidad de los consumidores de actuar responsablemente no debe verse mermada en aras de una expectativa de beneficio adicional por precios disminuidos en condiciones de rebajas.

La cuestión está en si las rebajas tendrán la capacidad de estimular el consumo y mantenerlo en los niveles que la economía necesita para recuperarse. No hay peor reacción de los mercados en tiempos de crisis que la congelación del consumo pero, por otra parte, es natural que éste se reduzca como consecuencia del efecto "miedo" que inspiran las dificultades económicas, tanto más pernicioso cuanto más se eleva el altavoz de los medios de comunicación que informan sobre la misma.

La información es necesaria, la crisis no puede obviarse, pero la manera en que se interioriza y el comportamiento que desencadena es una cuestión de cada ciudadano. Parece ser que el ahorro se está acrecentando a raíz de las circunstancias económicas actuales, lo que está bien, aunque, como todo en la vida, este fenómeno de ahorro tiene también su lado oscuro: sin consumo no hay crecimiento.

Ante esta situación, las empresas deben estar vigilantes e intentar prever y afrontar cambios de comportamiento de los diferentes segmentos de consumidores ante las ventas (rotación y promoción) para amoldar y perfeccionar su oferta y desarrollar las herramientas adecuadas para estimular el consumo.

Este escenario de intercambios comerciales bajo circunstancias especiales, que con carácter recurrente se presentan a los consumidores, está ahora bajo la influencia de una situación mundial acuciada por serias dificultades económicas. Éstas se traducen en pérdida de rendimiento de las empresas ante una disminución generalizada del consumo y la merma de liquidez disponible en los mercados financieros. Con todo, el comercio debe mantenerse a flote –pese a las dificultades– y los consumidores ejerciendo su derecho a adquirir productos en condiciones de garantía y seguridad. De otro modo, la crisis perdería su carácter transitorio para transformarse en un escenario totalmente distinto, con un alcance que quizás no lleguemos a aprehender con la imaginación. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J., FERNÁNDEZ NOGALES, A., GARCÍA ARRIBALAGA, I., MARTÍNEZ SALINAS, E., RIVERO MENÉNDEZ DEL LLANO, L.G., RUIZ DE MAYA, S. y SOLÉ MORO, M.L. (1999): *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Madrid, 2ª edición.
- BATESON, J.E.G. y HOFFMAN, K.D. (1999): *Managing services marketing. Texts and readings*, The Dryden Press, 4ª edición.
- BERNÉ, C., GARCÍA, M. y PEDRAJA, M. "La orientación defensiva de las estrategias del pequeño comercio minorista". "The defensive orientation of the strategies of small retail stores". *ESIC Market* nº 120 Enero-Abril 2005.
- CHAUDHURI, A. (2000): "A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, nº 1, invierno, pp. 1-15.
- CLARKE, K. y BELK, R. (1979): "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", *Advances in Consumer Research*, vol. 6. Editado por William L. Wilkie, Association for Consumer Research, Ann Arbor (MI), pp. 313-318.
- DAY, E., ROYNE STAFFORD, M. y CAMACHO, A. (1995): "Opportunities for involvement research: a scale development approach", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, otoño, pp. 69-75.
- DE PASCUAL SOLER, M., FRÍAS NAVARRO, M. D. y PASCUAL LLOBEL, J. "Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual". "Preference analysis in the context of routine shopping", *ESIC Market* nº 130 Mayo-Agosto 2008.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11/12, pp. 1340-1360.
- DOWLING, G.R. y STAELIN, R. (1994): "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, junio, pp. 119-134.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- ESIC Market nº 129 Enero-Abril 2008.
- GABBOTT, M. y HOGG, G. (1994): "Consumer behaviour and services: a review", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, nº 5, pp. 311-324.
- GARNER, S.J. (1986): "Perceived risk and information sources in services purchasing", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, vol. 24, nº 2, verano, pp. 49-58.
- GEORGE, W.R., WEINBERGER, M.G. y KELLY, J.P. (1985): "Consumer risk perceptions: managerial tool for the service encounter", en *The service encounter: managing employee/customer interaction in service businesses*, editado por J.A. Czepiel, M.R. Solomon y C.F. Surprenant, Lexington (MA), Lexington Books, pp. 83-100.
- GUSEMAN, D.S. (1981): "Risk perception and risk reduction in consumer services", *Proceedings of the American Marketing Association*, editado por J.H. Donelly y W.R. George, Chicago (IL), pp. 200-204.
- HUGSTAD, P., TAYLOR, J.W. y BRUCE, G.D. (1987): "The effects of social class and perceived risk on consumer information search", *Journal of Services Marketing*, vol. 1, nº 1, verano, pp. 47-52.
- KOTLER, P. (1996). *dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall. 8ª edición.
- LAMBIN, J.J. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw Hill.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. y GOUTLAND, C. (2003): "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement", *Journal of Services Marketing*, vol. 17, nº 3, pp. 122-140.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J.N. (1986): "Los perfiles de implicación", *ESIC Market*, vol. 52, abril-junio, pp. 109-121.
- LUNA, R. y QUINTANILLA, I. (2000). "El modelo de compra ABC. Una nueva conceptualización de la compra por impulso". *ESIC Market*, 106, 151-163
- MARTIN, C.L. (1998): "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, nº 1, pp. 6-26.
- MITCHELL, V.W. y BOUSTANI, P. (1993): "Market development using new products and new customers: a role for perceived risk", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 2, pp. 18-33.
- MITCHELL, V.W. y GREATOREX, M. (1990): "Perceived risk and risk reducing strategies across product classification", *Proceedings of 23rd MEG Conference*, vol. 2, junio, Oxford, pp. 940-955.
- MITCHELL, V.W. y GREATOREX, M. (1993): "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *The Service Industry Journal*, vol. 13, nº 4, octubre, pp. 179-200.
- MITCHELL, V.W. (1999): "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1/2, pp. 163-195.
- MITRA, K., REISS, M.C. y CAPELLA, L.M. (1999): "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, nº 3, pp. 208-228.
- MITTAL, B. (1995): "A comparative analysis of four scales of consumer involvement", *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 7, octubre, pp. 663-682.
- MURRAY, K.B. y SCHLACTER, J.L. (1990): "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, nº 1, invierno, pp. 51-65.
- PÉREZ CABANERO, C. "El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios". "Perceived risk on goods and service purchases".
- PÉREZ CABANERO, C. "La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios". "Consumer involvement in goods and service purchases". *ESIC Market*, nº 123 Enero-Abril 2006.
- REINECKE FLYNN, L. y GOLDSMITH, R.E. (1993): "Application of the personal involvement inventory in marketing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº 4, julio/agosto, pp. 357-366.
- RUIZ, S. (1997). "La modelización del comportamiento del consumidor". En J. M. Múgica y S. Ruiz de Maya (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.
- SARABIA, F. J. y SCHMIDT, T. H. (2004). "Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo". *ESIC Market*, 11, 169-194.
- SHERIFF, M. y CANTRIL, H. (1947): *The psychology of ego- involvements, social attitudes and identifications*, editorial John Wiley & Sons, Inc., New York. Citado por Andrews et al. (1990).
- VERHAGE, B.J., YAVAS, U. y GREEN, R.T. (1990 a): "Perceived risk: a cross-cultural phenomenon?", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 7, pp. 297-303.
- VERHAGE, B.J., YAVAS, U., GREEN, R.T. y BORAK, E. (1990 b): "The perceived risk-brand loyalty relationship: an international perspective", *Journal of Global Marketing*, vol. 3, nº 3, pp. 7-22.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, diciembre, pp. 341-352.
- ZEITHAML, V.A. (1981): "How consumer evaluation processes differ between goods and services", en *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago (IL), pp. 186-190.
- ZINKHAM, G. y KIRANDE, P. (1991): "Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers", *Journal of Social Psychology*, vol. 131, nº 5, pp. 741-742.

NOTAS

- (1) www.ine.es.
- (2) Diario *Expansión* 10/01/2008.
- (3) Acotex.org.
- (4) ElPeriodico.com/Economía 30/6/2008.
- (5) ElPeriodico.com/Economía 30/6/2008.
- (6) Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, modificada por la Ley 55/1999, de medidas fiscales, por la Ley 47/2002, de 28 de octubre, y por la Ley 3/2004. Estas modificaciones no afectan a los textos que se refieren a las ventas promocionales.
- (7) Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista de España.
- (8) Recomendaciones ante las rebajas del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.
- (9) Adaptado de EURORESIDENTES.COM

Reglamento europeo sobre aditivos alimentarios

El pasado mes de enero entró en vigor el Reglamento (CE) nº 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo que establece normas sobre aditivos usados en los alimentos a fin de asegurar el funcionamiento eficaz del mercado europeo y un adecuado nivel de protección de la salud humana, así como un elevado nivel de protección de los consumidores y las prácticas legales del comercio de productos alimenticios teniendo en cuenta, además, la protección del medio ambiente.

El nuevo reglamento no será de aplicación a los coadyuvantes tecnológicos, a las sustancias empleadas para la protección de producciones vegetales, a las sustancias añadidas a los alimentos como nutrientes ni al tratamiento del agua para consumo humano.

Los aditivos alimentarios deberán cumplir las especificaciones aprobadas que deben contener información que permita identificar claramente el origen del aditivo, así como sus criterios aceptables de pureza. Los aditivos autorizados para usos enológicos deberán cumplir tanto los requisitos legales de esta normativa como la específica relativa a la reglamentación vitivinícola. Entre las condiciones generales de uso de aditivos el reglamento incluye las relativas a colorantes, edulcorantes y otros, también regula en un capítulo específico los requisitos del etiquetado según estén o no destinados al consumidor final.

El nuevo reglamento incluye las listas de aditivos alimentarios autorizados en la Unión Europea, las condiciones de utilización y las normas para el etiquetado que deberán llevar estos productos para comercializarse en el mercado europeo. Quedando prohibida la comercialización de cualquier aditivo alimentario o alimento que no sea conforme con lo establecido con la nueva normativa que será de aplicación a partir del mes de enero del año próximo, aunque ciertas disposiciones deberán esperar hasta el año 2011 para su aplicación.



Cambios en la normativa europea sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas alimentarias

El pasado 22 de enero entró en vigor la Directiva 2008/112/CE del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica varias directivas anteriores para adaptarlas a lo dispuesto por el Reglamento (CE) nº 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, que estableció una armonización normativa en esta materia, quedando expresamente prohibido el uso en productos cosméticos de sustancias clasificadas como carcinógenas o tóxicas. A dicho efecto, la Comisión Europea está obligada a adoptar las medidas necesarias para garantizar esta disposición, señalando que una sustancia clasificada en la categoría 2 sólo podrá utilizarse en la elaboración de cosméticos si hubiera sido evaluada por el Comité Científico de Seguridad de los Consumidores y se ha considerado expresamente aceptable para su uso en los productos cosméticos.

La directiva obliga a los Estados miembros a regular esta materia mediante disposiciones nacionales antes del primero de abril del próximo año.





Reglamento europeo sobre aromas y aromatizantes usados en los alimentos

El pasado 31 de diciembre se publicó el Reglamento (CE) 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos, que modifica la normativa anterior sobre esta materia. La nueva regulación establece normativa sobre aromas e ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en la alimentación, con el fin de garantizar un adecuado grado de protección de la salud de los consumidores y el correcto funcionamiento del mercado de alimentos en el ámbito europeo, teniendo en cuenta las prácticas leales de comercio y además la protección medioambiental.

El nuevo reglamento será de aplicación a los aromas, ingredientes, alimentos y materiales de base que contienen aromas, pero no será aplicable a las sustancias que tengan exclusivamente sabor dulce, ácido o salado, ni a los alimentos crudos ni a los alimentos no compuestos ni a las mezclas como especias, mezclas de hierbas o de té y mezclas para infusiones como tales, siempre que no se utilicen como ingredientes de alimentos.

El nuevo reglamento diferencia entre aromas, sustancias aromatizantes, sustancias aromatizantes naturales, preparaciones aromatizantes, aromas obtenidos por tratamiento térmico, aromas de humo, precursores de aroma, ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes y materiales de base.

Las disposiciones que regulan el etiquetado de estos productos diferencian los requisitos de los aromas destinados o no al consumidor final; los exigidos para el uso del término "aroma natural" y otros requisitos relativos a la presentación, clasificación alimentaria y envasado. El nuevo reglamento será de aplicación a partir del 20 de enero de 2011.

Procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales

Una circular de la Secretaría General de Comercio Exterior ha dado instrucciones sobre el procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales que se refiere a diversos productos, entre ellos los agroalimentarios, para adaptar esta regulación al reglamento europeo sobre certificados de importación y exportación de estos productos de los sectores de aves y huevos, ovino y caprino, porcino, lácteos, aceites y grasas, frutas y hortalizas, cereales y arroz, azúcar y productos vitivinícolas.

La diferencia entre importación e introducción de mercancías reside en que en el primer caso éstas son originarias de terceros países, mientras que la introducción se refiere a mercancías procedentes de Estados miembros de la Unión Europea.

Para el caso de frutas y hortalizas frescas se precisa el certificado de conformidad con las normas comunitarias de comercialización de estos productos, para las destinadas a la transformación se necesita el certificado de uso industrial de frutas y hortalizas sujetas a normas comunitarias de comercialización y para el resto de los productos se precisa el certificado de control de calidad comercial.

Normativa sobre productos vitivinícolas

La Orden ARM/3219/2008, publicada el pasado mes de noviembre, modifica el anexo II del Real Decreto 1127/2003, sobre designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas, estableciendo criterios legales para la utilización de los términos de coloración de los diferentes vinos.

- Vino blanco, aplicables a vinos que procedan de uvas de variedades blancas.
- Vino blanco de uvas tintas, aplicable a vinos de color blanco a partir de mosto procedente de uvas tintas.
- Vino rosado, aplicable a vinos que procedan al menos en un 25% de uvas de variedades tintas.
- Vino clarete, aplicable a vinos que procedan al menos en un 25% de uvas de variedades tintas.
- Vino tinto, aplicable a los vinos que procedan al menos en un 50% de uvas de variedades tintas.

*Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado*

Punto de encuentro y servicio público para los mercados municipales minoristas

Mercasa pone en marcha la web MercadosMunicipales.es

Mercasa ha puesto en marcha la web MercadosMunicipales.es, que nace como punto de encuentro de todos los colectivos, empresas, comerciantes e instituciones que actúan en torno a los mercados municipales minoristas. La web se ha desarrollado con la colaboración del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y está enfocada como un servicio público más de Mercasa, en este caso dentro de un ámbito en el que Mercasa es referencia nacional e internacional, a través del Programa de Remodelación y Modernización de Mercados Municipales.

En España funcionan actualmente unos 1.000 mercados municipales con una amplia oferta comercial, y cuotas de mercado que llegan al 40% del consumo total de alimentos frescos.

Un millar de mercados que integran cerca de 80.000 puestos de venta, con unos 280.000 puestos de trabajo directos y 3.000 indirectos. El valor de los productos comercializados actualmente asciende a unos 5.000 millones de euros anuales, correspondientes a 1,8 millones de toneladas de frutas y hortalizas, 225.000 toneladas de pescado y 420.000 toneladas de carnes y derivados.



Este es el universo en el que trabaja Mercasa a través del Programa de Remodelación y Modernización de Mercados Municipales, y a cuyo servicio está orientada la web MercadosMunicipales.es, cuyos contenidos combinan información técnica y de estudios junto a documentación estadística, académica y profesional.

Además, en MercadosMunicipales.es pueden localizarse todos los mercados de España, consultar la evolución de los precios de los alimentos frescos a lo largo de la cadena comercial, conocer las recomendaciones de consumo más interesantes en alimentos frescos y de

temporada, o participar en los foros de debate abiertos sobre diferentes temas.

Otras secciones de interés en MercadosMunicipales.es son el apartado correspondiente a las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, el relativo a la Unión Mundial de Mercados Minoristas, los reportajes que se van a ir incorporando progresivamente sobre mercados del mundo, y las entrevistas que irán apareciendo también sucesivamente con representantes institucionales o sectoriales y profesionales de interés para el colectivo de los mercados minoristas municipales.

Mercagranada implanta un nuevo sistema de etiquetado del pescado

Mercagranada presentó el pasado 15 de diciembre un nuevo sistema de etiquetado del pescado que muestra al consumidor todos los datos sobre el producto. La nueva etiqueta, que ya está visible en las pescaderías granadinas, incorpora, además de los datos exigidos por la reglamentación nacional y comunitaria, como la zona de captura, método de presentación, denominación comercial, tanto por ciento de glaseado para el congelado o precio de venta al público, algunos consejos para la conservación e información sobre la lonja, la comunidad autónoma de procedencia, el nombre y registro sanitario del mayorista o la fecha de salida de Mercagranada. El acto contó con la participación de la secretaria general del FROM, Isabel Hernández; del director general de Ordenación Pesquera de la Secretaría General del Mar, Juan Ignacio Gandarias, y del alcalde de Granada y presidente de Mercagranada, José Torres Hurtado, así como de representantes de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

La secretaria general del FROM, Isabel Hernández, destacó que Mercagranada "da en su etiqueta incluso más información de la que se exige por ley", y apuntó que ello es "fundamental para el consumidor, que sabe por ejemplo si cuando llegue a casa puede volver a congelar el producto o por el contrario lo tiene que preparar ense-



guida". Asimismo, Hernández recordó que el FROM, dentro de su actividad como promotor del consumo de pescado, "viene realizando con periodicidad anual campañas de etiquetado del pescado destinadas, por una parte, al sector para que las trabaje y, por otra, al consumidor para que las exija".

Punto de encuentro y servicio público para los mercados municipales minoristas

Mercasa pone en marcha la web MercadosMunicipales.es

Mercasa ha puesto en marcha la web MercadosMunicipales.es, que nace como punto de encuentro de todos los colectivos, empresas, comerciantes e instituciones que actúan en torno a los mercados municipales minoristas. La web se ha desarrollado con la colaboración del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y está enfocada como un servicio público más de Mercasa, en este caso dentro de un ámbito en el que Mercasa es referencia nacional e internacional, a través del Programa de Remodelación y Modernización de Mercados Municipales.

En España funcionan actualmente unos 1.000 mercados municipales con una amplia oferta comercial, y cuotas de mercado que llegan al 40% del consumo total de alimentos frescos.

Un millar de mercados que integran cerca de 80.000 puestos de venta, con unos 280.000 puestos de trabajo directos y 3.000 indirectos. El valor de los productos comercializados actualmente asciende a unos 5.000 millones de euros anuales, correspondientes a 1,8 millones de toneladas de frutas y hortalizas, 225.000 toneladas de pescado y 420.000 toneladas de carnes y derivados.



Este es el universo en el que trabaja Mercasa a través del Programa de Remodelación y Modernización de Mercados Municipales, y a cuyo servicio está orientada la web MercadosMunicipales.es, cuyos contenidos combinan información técnica y de estudios junto a documentación estadística, académica y profesional.

Además, en MercadosMunicipales.es pueden localizarse todos los mercados de España, consultar la evolución de los precios de los alimentos frescos a lo largo de la cadena comercial, conocer las recomendaciones de consumo más interesantes en alimentos frescos y de

temporada, o participar en los foros de debate abiertos sobre diferentes temas.

Otras secciones de interés en MercadosMunicipales.es son el apartado correspondiente a las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, el relativo a la Unión Mundial de Mercados Minoristas, los reportajes que se van a ir incorporando progresivamente sobre mercados del mundo, y las entrevistas que irán apareciendo también sucesivamente con representantes institucionales o sectoriales y profesionales de interés para el colectivo de los mercados minoristas municipales.

Mercagranada implanta un nuevo sistema de etiquetado del pescado

Mercagranada presentó el pasado 15 de diciembre un nuevo sistema de etiquetado del pescado que muestra al consumidor todos los datos sobre el producto. La nueva etiqueta, que ya está visible en las pescaderías granadinas, incorpora, además de los datos exigidos por la reglamentación nacional y comunitaria, como la zona de captura, método de presentación, denominación comercial, tanto por ciento de glaseado para el congelado o precio de venta al público, algunos consejos para la conservación e información sobre la lonja, la comunidad autónoma de procedencia, el nombre y registro sanitario del mayorista o la fecha de salida de Mercagranada. El acto contó con la participación de la secretaria general del FROM, Isabel Hernández; del director general de Ordenación Pesquera de la Secretaría General del Mar, Juan Ignacio Gandarias, y del alcalde de Granada y presidente de Mercagranada, José Torres Hurtado, así como de representantes de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

La secretaria general del FROM, Isabel Hernández, destacó que Mercagranada "da en su etiqueta incluso más información de la que se exige por ley", y apuntó que ello es "fundamental para el consumidor, que sabe por ejemplo si cuando llegue a casa puede volver a congelar el producto o por el contrario lo tiene que preparar ense-



guida". Asimismo, Hernández recordó que el FROM, dentro de su actividad como promotor del consumo de pescado, "viene realizando con periodicidad anual campañas de etiquetado del pescado destinadas, por una parte, al sector para que las trabaje y, por otra, al consumidor para que las exija".

El Centro Comercial Getafe-3 celebra su 25 aniversario

El Centro Comercial Getafe-3 acaba de celebrar su 25 aniversario y, para conmemorarlo, entregó varios premios a los comerciantes que han permanecido en este centro durante todos estos años. La entrega de premios, que tuvo lugar en la discoteca del Centro Comercial, contó con la presencia del alcalde de Getafe, Pedro Castro; el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, y el anterior alcalde de Getafe y ex presidente de Mercasa, Jesús Prieto. Los comercios premiados fueron Bricolaje Soriano, Óptica Multivisión, Peluquería S.C. Grupo, Zapatería Ideal, Alán Joyería-Relojería, Tienda Vaquera Brazo's, Variantes Los Curros, Caja Madrid e Hipermercado Alcampo.



De izquierda a derecha, Pedro Castro, alcalde de Getafe; Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, y Jesús Prieto, ex alcalde de Getafe y ex presidente de Mercasa.

Carrefour crea "La Buena Mesa", un portal de referencia en el mundo de la gastronomía gourmet

Carrefour ha creado "La Buena Mesa" (www.labuenamesa.carrefour.es), un portal con recetas de cocina explicadas paso a paso y en formato audiovisual; trucos y consejos de cocina; un diccionario online de términos culinarios; un apartado dedicado al vino, donde se incluye información sobre los mejores vinos y destilados, cursos audiovisuales de cata o ecoturismo; así como una sección de protocolo, donde los más perfeccionistas puedan convertirse en los mejores anfitriones.

"La Buena Mesa", además, incorpora una solución a todas las dudas que puedan surgir entre los aficionados a la buena cocina. En "El chef responde", los "cibercocineros" podrán remitir sus consultas, que serán resueltas por un especialista en gastronomía.

Acuerdo histórico sobre el futuro de Mercabarna

Las empresas que operan en Mercabarna podrán continuar desarrollando su actividad en esta unidad alimentaria más allá del año 2052, gracias al acuerdo firmado el pasado 21 de enero por representantes del Ayuntamiento de Barcelona, del mercado mayorista y de los comerciantes. Los nuevos contratos tendrán una vigencia mínima de 35 años, lo que sitúa el horizonte de permanencia más allá de 2052, puesto que sus contratos de permanencia en el recinto finalizaban en 2017. En el caso de las empresas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), las concesiones se prolongarán hasta 2052, mientras que los Mercados del Pescado y de Frutas y Hortalizas podrán permanecer en Mercabarna un máximo de cincuenta años, hasta 2067.

Para el presidente de Mercabarna y teniente de alcalde de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona, Jordi William Carnés, el pacto alcanzado "abre una nueva etapa de cambios positivos y de renovación en Mercabarna, ahora que las empresas tienen claro su futuro dentro del recinto, y potenciará el logro de nuevos retos por parte de estas compañías, permitiendo la amortización de sus inversiones a largo plazo".

Por su parte, el presidente de la Asociación de Empresarios de Mercabarna (ASOCCOME), Joan Llonch, subrayó que este acuerdo "permite a los empresarios afrontar el futuro con confianza".



Jordi William Carnés y Joan Llonch, tras la firma del acuerdo.

Algusto 2009, en Bilbao del 11 al 14 de diciembre



Bilbao Exhibition Centre, en colaboración con la asociación Slow Food, acogerá del 11 al 14 de diciembre la feria Algusto 2009, un certamen gastronómico y alimentario de carácter internacional que reúne a productores artesanales de todo el mundo, especialmente a los de la península Ibérica, regiones del mar Cantábrico y países latinoamericanos.

PRODECASA colabora con Mercasa para estudiar la producción ganadera de Navarra

La Asociación para la Defensa de la Calidad y Seguridad Alimentaria PRODECASA ha tenido desde el mes de octubre diversos encuentros con los responsables del Departamento de Precios y Mercados de Mercasa, para mostrar de primera mano las cualidades de las producciones ganaderas de Navarra, principalmente en vacuno, y se han sentado las bases también para el ovino, para que sean incorporadas y explicadas de forma específica en las guías prácticas sobre los distintos sectores ganaderos que está elaborando Mercasa.

La colaboración de PRODECASA con Mercasa incluye encuentros técnicos y visitas a explotaciones ganaderas de Navarra. Así se han visitado granjas de vacuno en Azagra, Peralta o Etxarren y se han tenido jornadas de trabajo en Fundagro. Además, se ha ofrecido una visión completa de los sistemas de producción ganadera en Navarra mediante encuentros coordinados con las responsables del Consejo Regulador de Producción Ecológica de Navarra, su directora gerente, Sara Machín, y la directora de promoción, Ángela Sabalza.

AECOC y WIPRO presentan el primer carro de la compra “inteligente”

AECCOC y la empresa de servicios y soluciones tecnológicas WIPRO Retail han presentado el primer carro de la compra “inteligente”, un asistente para el consumidor que funciona con radiofrecuencia de identificación. Bajo el nombre de Grocer, el carro va equipado con un lector de radiofrecuencia y una pantalla de plasma, permitiendo al cliente interactuar con el sistema tanto recibiendo como emitiendo información en todo el proceso de compra. Entre otras cosas, el cliente puede saber al momento el precio de los productos que introduce en su carro y conocer el importe global de su compra, recibir información sobre promociones, disponer de sugerencias de recetas y de un listado de ingredientes necesarios para prepararlas o recibir orientación para localizar en la tienda los productos por el camino más rápido. Además, el carro cuenta con una oferta de entretenimiento que permite al consumidor escuchar música, chatear con otros clientes e incluso navegar por Internet.



Amplio programa de actividades en Barcelona Degusta 2009

El Salón de Alimentación para el Consumidor, Barcelona Degusta, presentará en su tercera edición, que se celebrará del 6 al 9 de marzo de 2009 en el recinto Montjuïc de Fira de Barcelona, un repleto programa de actividades lúdico-formativas que centrarán la atención de los visitantes del salón. La feria, organizada por Alimentaria Exhibitions (joint venture entre Reed Exhibitions y Fira de Barcelona), contará con una gran variedad de charlas, catas, conferencias y degustaciones, todas ellas encabezadas por reconocidos profesionales del sector.

Las Aulas del Gusto (sesiones formativas) y las Ágoras del Gusto (shows culinarios) constituyen el epicentro de las actividades de Barcelona Degusta. Asimismo, Barcelona Degusta 2009 vuelve a contar con un área dedicada a Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que dedican sus esfuerzos a la lucha contra el hambre. El Espacio Solidario del salón supone una auténtica plataforma para estas organizaciones que desarrollan una actividad vinculada a la alimentación. Organización Nutrición sin Fronteras, Banc dels Aliments, Intermón-OXFAM y Yamuna serán las que participarán en la próxima edición del salón.



El V Congreso Mundial del Jamón estudiará el producto desde una perspectiva integral

El V Congreso Mundial del Jamón, organizado por la Denominación de Origen (DO) Jamón de Huelva y que se celebrará del 6 al 8 de mayo en Aracena (Huelva), abordará el análisis de este producto desde una perspectiva integral, desde “el animal hasta el consumo”, gracias a un programa científico que contará con prestigiosos ponentes con novedades que aportar.



Calidad Certificada de Andalucía supera los 1.635 productos

Calidad Certificada ha superado las 405 empresas y los 1.635 productos certificados en su VII aniversario, de modo que 2008 se ha convertido en el año de mayor crecimiento del sello desde su creación en noviembre de 2001. Este distintivo fue creado por el Gobierno andaluz para reconocer la excelencia de aquellos alimentos y bebidas de la comunidad que poseen una calidad diferencial y vinculada al origen, lo que reporta un notable valor añadido en el mercado y una garantía oficial para el consumidor.

La marca de la Junta de Andalucía, a la que los productores locales se adhieren de forma voluntaria, ha sumado a lo largo de 2008 más de 310 nuevas referencias alimentarias.

Los centros comerciales generaron una inversión de 3.300 millones de euros en 2008

Los centros comerciales en España generaron durante 2008 una inversión de 3.300 millones de euros, de los cuales 2.400 millones de euros correspondieron a los nuevos centros abiertos y 900 millones de euros a 11 operaciones de compraventa, según un informe de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). El informe detalla que durante el pasado ejercicio se abrieron 30 nuevos centros comerciales en España, que aportan 1.140.123 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA), y se llevaron a cabo dos ampliaciones.

Por su parte, la afluencia a los centros comerciales ha sido de 1.730 millones de visitas, un 8% más que en 2007, mientras que se vendieron productos y servicios por un importe de 40.650 millones de euros, un 5,4% más, y se crearon 27.000 nuevos empleos.

Para 2009 se prevé la apertura de 23 nuevos centros y parques, lo que supondrá la creación de más de 650.000 metros cuadrados de SBA. En total hay en marcha más de 150 proyectos de nuevos centros, que supondrán la creación en los próximos años de casi 5 millones de metros cuadrados de nueva SBA. Las tres comunidades autónomas con más proyectos en cartera son Andalucía, Valencia y Madrid. En España hay en total 514 centros comerciales con 13.236.895 metros cuadrados de SBA, que dan empleo a 314.000 personas.



Fanta Zero y Minute Maid Vergelia, elegidos productos del año por los consumidores

Fanta Zero y Minute Maid Vergelia han sido elegidos productos del año por los consumidores en la gala del Gran Premio a la Innovación 2009. Un evento donde participaron 116 productos, agrupados en diferentes categorías y donde finalmente fueron escogidos 46. Los premios a la Innovación 2009 reconocen a los diferentes productos que por su innovación, estrategia, marketing y packaging han destacado en 2008 para los consumidores. Tanto Fanta Zero como Minute Maid Vergelia han sido seleccionados por sus características innovadoras y saber conectar con los consumidores en cada una de sus categorías.

Human Management Systems y SDV Consultores firman un acuerdo de alianza estratégica

Las empresas de consultoría Human Management Systems y SDV Consultores han firmado un acuerdo de colaboración para el establecimiento de una alianza estratégica entre ambas sociedades, por el que sus clientes se beneficiarán de la explotación conjunta del know-how de ambas organizaciones, teniendo a su disposición una completa cartera de servicios de consultoría, que contemplará: Management y gestión de personas, Consultoría estratégica e Innovación, y Optimización de procesos.



David Meca promociona los beneficios de una dieta saludable como embajador de “5 al Día”

El nadador David Meca promociona los beneficios de una dieta saludable entre los niños y los jóvenes como nuevo embajador de “5 al Día”, una asociación sin ánimo de lucro que pretende fomentar la mejora de los hábitos alimenticios y el consumo de cinco raciones diarias de frutas y hortalizas.

La Fundación Consejo Regulador de la IGP Cordero Manchego celebra su X aniversario

La Fundación Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cordero Manchego celebró el pasado 15 de diciembre, en la sede de la Delegación de Gobierno de Castilla-La Mancha en Albacete, el acto del X aniversario, presidido por el consejero de Agricultura y Desarrollo Rural de la Junta de Castilla-La Mancha, José Luis Martínez Guijarro. El evento contó con la presencia de numerosas autoridades, representantes de la Universidad de Castilla-La Mancha, organizaciones y asociaciones profesionales del sector, y representantes de denominaciones de origen de toda España.

El sector del cerdo ibérico pide la tramitación de la IGP del Ibérico de la Dehesa

La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), en la que se integra el sector industrial, representado por IBERAICE, y el sector ganadero, ha solicitado formalmente al Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el inicio de la tramitación para conseguir la Indicación Geográfica Protegida (IGP) para el Cerdo Ibérico. Con ello se inicia un proceso que requerirá una tramitación larga y compleja hasta su aprobación definitiva por la Unión Europea (UE), pues hay que conseguir el acuerdo de España y Portugal, al tratarse de una IGP transfronteriza, y habrá que incorporar o modificar diferentes aspectos del proyecto, que ha sido favorablemente acogido tanto por las diferentes organizaciones del sector como por las Administraciones, comunidades autónomas involucradas y organizaciones portuguesas.

El FROM, galardonado con el premio "Defensor de la Biodiversidad del Planeta" otorgado por Madrid Fusión

El FROM ha sido galardonado por Madrid Fusión, que tuvo lugar del 19 al 22 de enero, con el premio "Defensor de la Biodiversidad del Planeta", por sus campañas de protección del desarrollo de las especies marinas. El mar y sus productos ocuparon un lugar destacado en este encuentro culinario, en el que participaron más de 70 chefs internacionales y en el que se abordaron las tendencias de la cocina y diversos temas relacionados con la creatividad culinaria.



Un total de 47 empresas de la sierra de Huelva participan en la futura DO Jabugo

Un total de 47 empresas elaboradoras de la sierra de Huelva participan desde el pasado 1 de enero en la futura Denominación de Origen Jabugo, que unirá a la DO Jamón del Huelva con el grupo empresarial Auténtico Jabugo. Estas empresas están distribuidas en los tres registros que tiene establecido el Consejo Regulador en su reglamento: mataderos y salas de despiece, secaderos y bodegas. De estas 47 empresas elaboradoras, veinte están localizadas en el municipio de Jabugo, once en el de Cumbres Mayores, tres en el de Cortegana, tres en el de Aracena y las otras diez en otros municipios de la sierra. En una primera estimación, el número de empleos directos generados por estas empresas superaría los 700, y los cerdos ibéricos que podrían ampararse, según el sistema de certificación del origen y de la calidad de la DO, se calcula en 106.000, de los que 48.700 podrían optar a la designación de calidad Summum.

Hostelequip 2009 debate sobre ahorro y eficiencia energética en el sector hotelero

La XIV edición de "Hostelequip, Salón profesional de equipamiento, servicios, alimentación y bebidas para hostelería y colectividades", que se celebra en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga entre los días 15 y 18 de marzo de 2009, centrará su interés en el ahorro energético y en cuestiones claves de carácter práctico encaminadas a mejorar la competitividad de los establecimientos hoteleros a través de una "Jornada Técnica sobre ahorro y eficiencia energética en el sector hotelero" en el marco de sus actividades. Asimismo, Hostelequip 2009 incluye una ampliación de los contenidos abordados en el Aula "Sabores del Sur", y dedica un espacio expositivo exclusivo a la industria de máquinas expendedoras para que fabricantes y distribuidores acerquen su oferta a los profesionales de la provincia. Málaga constituye un mercado crucial para este tipo de productos y servicios en el sur de España, ya que abarca el 60 por ciento del sector de la hostelería y la restauración de toda Andalucía.

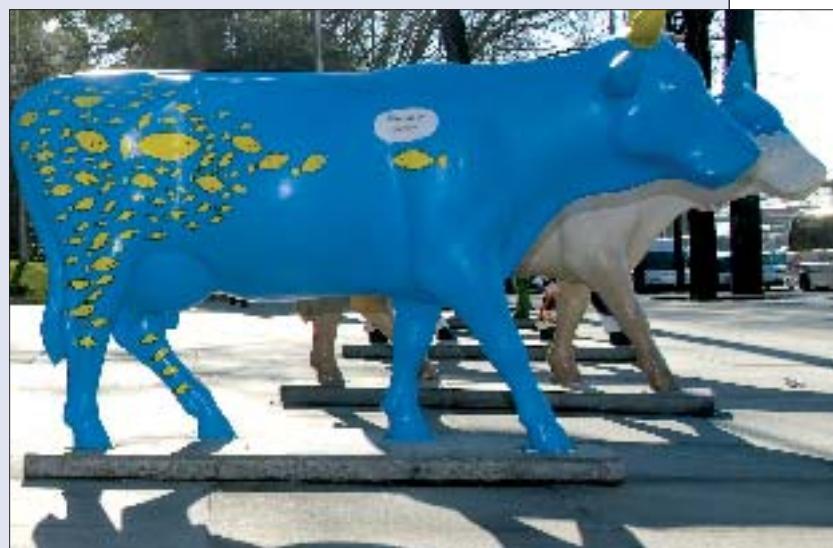


Plan de Acción de FEPEX para 2009

La asamblea de la Federación Española de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX) ha aprobado un plan de acción para 2009 con medidas en distintos ámbitos como el de la calidad, mercados y marco normativo. FEPEX aboga por facilitar el cumplimiento de los protocolos de calidad y los requisitos medioambientales exigidos por el mercado. En el marco normativo ha acordado que trabajará para mejorar la inserción del conjunto del sector en la Organización Común de Mercado (OCM) de frutas y hortalizas. Además, tratará de impulsar el establecimiento de medidas específicas para financiar las inversiones que tengan como objetivo incrementar los rendimientos y la productividad. En el ámbito de la promoción, FEPEX desarrollará la feria Fruit Attraction 2009, que se celebrará en Madrid, del 4 al 6 de noviembre, y que está siendo organizada junto con IFEMA. Fruit Attraction pretende convertirse en cantera de proveedores y clientes para la distribución y para los productores, así como en un punto de encuentro para el conjunto del sector y foro de difusión de la innovación en todas las áreas relacionadas con la producción y el comercio de frutas y hortalizas frescas.

ASOMAFRUT entrega los premios del I Concurso de Cestas de Navidad

La Asociación de Empresarios Mayoristas del Mercado Central de Frutas de Madrid (ASOMAFRUT) ha entregado los premios del I Concurso de Cestas de Navidad. El jurado, compuesto por representantes de ADEFRUTAS, ASOMAFRUT, Asociación "5 al Día", Mercasa y FEPEX, valoró la originalidad, variedad y composición de las más de 25 cestas presentadas a concurso en ambas categorías. El premio de la Cesta Categoría I (15-20 kilos) fue para la cesta presentada bajo el lema "Sabores del Edén", elaborada por Gold Gourmet, mientras que el premio de la Cesta Categoría II (7-12 kilos) recayó sobre la presentada bajo el lema "Navidad a toda vela", elaborada por Cestas de Capricho. Además de recibir un premio en metálico de 1.000 euros para la Categoría I y 500 euros para la Categoría II, así como una placa conmemorativa, los ganadores realizaron por encargo de ASOMAFRUT las cestas de fruta que con motivo de la Navidad envía a instituciones y organismos públicos y privados.



El FROM, presente en la CowParade de Madrid

El FROM ha participado en la CowParade de Madrid con la vaca "PeZqueñines a babor". La vaca del FROM, que se expone al público en la Cuesta de Moyano, próxima a la sede del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino hasta el 21 de marzo, mantiene los colores corporativos de la entidad y los peces que componen su logo. Asimismo, se ha utilizado un código de comunicación presente en diversas campañas realizadas por el FROM, que apuesta por la búsqueda de la empatía mediante un guiño al espectador a través de la interacción de un pez que pregunta a un banco de peces "Where are you FROM?", referencia obvia al organismo. Una vez finalizada la muestra, la vaca del FROM compartirá su destino con el resto de esculturas que integran la CowParade, y será subastada con fines benéficos el 16 de abril.

Campiña de Jaén, aceite oficial de las VIII Jornadas Gastronómicas en el Renacimiento

El aceite de la Denominación de Origen (DO) Campiñas de Jaén ha vuelto a ser elegido como el aceite oficial de las Jornadas Gastronómicas en el Renacimiento, que se desarrollan en Úbeda (Jaén) del 17 de enero al 5 de abril en su octava edición.

Un aceite de Lleida gana el concurso Románico Esencia 2008

El aceite de Camp i Secció de Credit de Bellaguarda SCCL, de Bellaguarda (Lleida), ha ganado el concurso Románico Esencia 2008, que premia a los mejores aceites de aceituna arbequina. Por su parte, los finalistas han sido los aceites de Arbequisu, de Aguadulce (Sevilla); de Cooperativa de Cabacés, de Cabacés (Tarragona), y de Agraria Espluguensa, de L'Espugla Calba (Lleida). Al concurso se han presentado un total de 41 lotes de aceite de aceituna arbequina.

Premios "Alimentos de España 2008"

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ha resuelto la concesión de los XXI Premios "Alimentos de España 2008", con los que se busca reconocer la labor desarrollada por profesionales y entidades que de una u otra forma participan en la cadena agroalimentaria, así como los aspectos relacionados con la agricultura ecológica y la conservación del medio ambiente. Este año, el Premio Extraordinario Alimentos de España ha sido concedido a la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid.

El Premio Alimentos de España al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Campaña 2007/2008 ha recaído sobre la Sociedad Cooperativa Andaluza Almazaras de la Subbética, de Carcabuey (Córdoba).

Lácteos Belate, de Etxeberri (Arakil), Navarra, ha obtenido el Premio Alimentos de España a la Producción Agraria. El Grupo Leche Pascual ha sido reconocido con el Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria por su trayectoria. A los Centros Comerciales Carrefour, el MARM les ha concedido el Premio Alimentos de España a la Distribución y Comercio Alimentario, mientras que el premio de Restauración ha correspondido al Grupo La Máquina de Madrid. Quesos Artesanos de Letur (Albacete) ha sido distinguido con el Premio Alimentos de España a la Producción Ecológica, y la Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CEAE), de Sevilla, con el premio Sector Consumidor.

El empresario Alfonso Jiménez, gerente de Industria Gastronómica Cascajales, de Dueñas (Palencia) ha recibido el Premio Alimentos de España al Joven Empresariado ex aequo con Eladio Rigueira, propietario de Quesería Casa Macán, de Taboada (Lugo).

En el caso de la Mujer Emprendedora, el premio ha sido para Silvia Rua, fundadora de la empresa Ecoalternativa de Madrid.

Finalmente, los premios de Periodismo y Comunicación han sido para Televisión Española, a través de sus programas *Agrosfera* y *España Directo*.

Seminario AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados

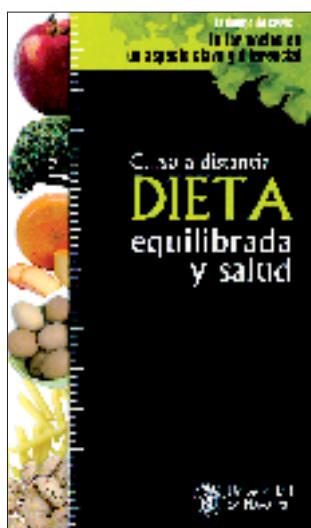


El IX Seminario AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados se celebra en Madrid, los días 11 y 12 de marzo, como punto de encuentro y de relación del sector que reúne a todos los protagonistas de la cadena de valor de los productos cárnicos. El seminario está organizado para favorecer encuentros con clientes y proveedores actuales y potenciales, conocer propuestas prácticas para afrontar con éxito la coyuntura actual y explorar con los asistentes y los ponentes posibles vías de crecimiento del sector.

El seminario está orientado a directores generales y directores comerciales de las empresas proveedoras del sector de productos cárnicos, y responsables de sección y compradores de carnes de la gran distribución. Para más información: www.aecoc.es.

Municipios y entidades de toda España han presentado ya más de 30 actuaciones para el "Espacio de Experiencias" de Ágora 2009

Ayuntamientos y entidades de todo el territorio nacional han presentado ya más de 30 proyectos vinculados al comercio urbano para estar presentes en el "Espacio de Experiencias" del II Foro del Comercio Urbano Ágora, que se celebrará en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga del 6 al 8 de mayo. Este año los proyectos podrán ir acompañados de imágenes y de maquetas que harán más atractiva la presentación, para la que, además, se han definido 17 áreas de intervención con acciones vinculadas al urbanismo y la arquitectura, gobernanza local y gestión urbana, actividad comercial y desarrollo económico y social. Los proyectos seleccionados formarán parte también del "Aula Interactiva", un espacio de intercambio donde los responsables del mismo podrán presentarlos directamente a otros profesionales y expertos en el tema.



Curso a distancia sobre dieta equilibrada y salud de la Universidad de Navarra

El Instituto de Ciencias de la Alimentación de la Universidad de Navarra ha puesto en marcha un curso a distancia sobre "Dieta equilibrada y salud", con una duración de 100 horas (a razón de 20 semanales con un calendario personalizado). Los contenidos del curso incluyen, entre otros aspectos, conceptos generales de nutrición, nutrientes y grupos de alimentos, alimentación en las distintas etapas de la vida, alimentación y salud o alimentos funcionales.

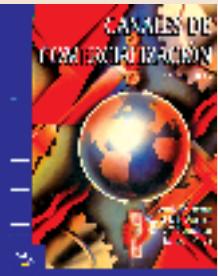
La matrícula está abierta y para más información se puede consultar la web www.unav.es/fcdns.



Proaliment/Jesús Navarro lanza al mercado "Carmencita te cuida"

La empresa Proaliment/Jesús Navarro acaba de poner a la venta su nueva línea de infusiones "Carmencita te cuida". Esta nueva línea de productos, que consta de cinco referencias: Carmencita cuida tus sueños, Carmencita cuida tu respiración, Carmencita cuida tu tensión, Carmencita cuida tu digestión y Carmencita cuida tu línea, está basada en la selección y adecuada combinación de las mejores hierbas y especias de todo el mundo, permitiendo disfrutar del intenso aroma del tomillo, el frescor del eucalipto, el perfume a limón, las notas amargas del olivo y la fragancia dulce del anís.

LIBROS



Canales de Comercialización

La quinta edición de *Canales de Comercialización* es una obra ya clásica, que se ocupa de la manera en que los canales de comercialización pueden proporcionar servicios a los clientes. Este libro, escrito por Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan e Ignacio Cruz, estudia la manera de diseñar, desarrollar y mantener relaciones eficientes entre los miembros de los canales de distribución, a fin de que puedan lograr ventajas competitivas sostenibles para sus empresas. Para ello, se presentan marcos de referencia estratégicos y de gestión y se ha dado mucha importancia a la planificación, la organización y el control de las alianzas entre las entidades, agencias y las unidades de las empresas que intervienen en el proceso. La quinta edición de este libro aborda más que las anteriores en los temas de diseño y de estrategia. En ella se considera que la gestión del canal es la implementación de estrategias de gestión para lograr un alto rendimiento en las relaciones del canal. Se incorporan también amplias exposiciones sobre las principales fuerzas que operan en la práctica de la distribución, de modo que el conocimiento de las prácticas del "mundo real" puede combinarse o compararse con las diferentes estructuras normativas que se pueden derivar de los marcos teóricos y analíticos.



Tiempos revueltos

José Luis Murcia

El suelo comenzó a resquebrajarse bajo sus pies. Un fortísimo golpe de calor se agolpó en sus mejillas mientras éstas se inflaban como un globo de feria. A la altura del estómago sintió como si una fuerza extra-corpórea se hubiese introducido en su interior y le hiciese un nudo marinero. Respiró profundamente. Profusamente. Una y otra vez. Una y otra vez hasta que sintió que sus pulmones volvían de nuevo a funcionar con normalidad. Hasta que se percató de que el mundo volvía a ocupar

su sitio. En un acto reflejo pasó sus manos por parte de su cuerpo. Desde la cabeza, situándolas a uno y otro lado del rostro, hasta las caderas. Respiró de nuevo. Miró a izquierda y derecha. Se frotó los ojos con los dedos índice y pulgar de cada una de sus manos. Pero no era un sueño. Ni una alucinación. Ni...

Había llegado ayer mismo a la ciudad después de treinta y seis años en Venezuela. Santa Cruz de Tenerife parecía otra urbe. Cada uno de sus rincones respiraba libertad, ilusiones, anhelos, amor y, sobre todo, esperanza.

Podía imaginar haberlo encontrado antes en cualquier parte del mundo. Durante muchos años, y aún ahora, pensaba que le vería doblar la esquina; en Manhattan, en los alrededores del Palacio Presidencial de Caracas, en la Recoleta o el barrio de Caballito de Buenos Aires, en la plaza Mayor de Colonia de Sacramento en Uruguay o en la plaza de la Revolución de México. Pero no. Fue mucho más cerca del lugar que a ambos les vio nacer y, más concretamente, en el Mercado Municipal de Nuestra Señora de África, de la capital tinerfeña. Tenía en las manos un puñado de papas negras. De las pequeñas. Las auténticas. Las que portan una carne tan amarilla como los plumones de un polluelo. Treinta y seis años por sus vidas. Treinta y seis años de frustraciones y desencantos. De insultos, ultrajes y discriminaciones, pero también de lucha por sus derechos. De lucha por la vida y la integridad.

*Un corazón
ahorcado,
que esté
podrido
segregando
hastío.
Píntalo
negro
lleno de mugre
y arrugado
como el mío...
un corazón
que tiembla
como el niño
cuando tiene
frío.*

Este poema del anarcosindicalista José Perdomo, que firmó con el seudónimo de *Cosme la obra*, le acompañó siempre. Era como un grito desgarrador y nihilista contra la injusticia de los años que pasó preso en la prisión de Fyffes, los almacenes de plátanos de Canarias que los británicos, sus propietarios, cedieron a las tropas

franquistas para hacinar a los presos del bando contrario. Allí, republicanos, anarquistas, maestros, médicos, humanistas y hasta falangistas disidentes purgaron sus culpas. En su caso, un librepensador joven, le llevó allí su orientación sexual. A los ojos de aquella sociedad arcaica y machista era un maricón apestado, una escoria que podía corromper el nuevo orden que se avecinaba.

Arcadio había compartido celda con el republicano José Antonio Rial, quien tras siete años de peregrinación por las cárceles canarias, entre ellas la de Fyffes, que fue título de una de sus obras, "La prisión de Fyffes", se marchó a Venezuela donde aún vive y recuerda con horror "el castigo que implica prohibición absoluta, el castigo que condena a no ser, que somete a ser noche, no de las estrellas, sino abismo negro sin fondo, sin mar y sin riberas".

Recordaba también las palabras de otro poeta tinerfeño, también como él emigrado a Venezuela, Ricardo García de la Rosa, quien en la antología dedicada a los versos de Fyffes, y editada por el Centro de la Cultura Popular Canaria, escribía que "estos hombres nuestros, políticopetas, en medio del dolor apostaron por escribir contra la muerte. La dignidad del vejado, torturado, condenado a la pérdida de todo, defiende así celosamente el alma desgarrada". Con el alma desgarrada se sintió él durante todos estos años cuando no le quedó más remedio que poner agua, mucha agua, casi toda la del océano Atlántico, de por medio.

Habían sido varios años de privación de libertad, de castración de sus ideas humanistas, de insultos y vejaciones continuas de quienes se creían en posesión de la verdad y de quienes se otorgaban a sí mismos la capacidad de decidir por los demás y de imponerles sus ideas? políticas, culturales, religiosas y hasta amorosas. Sin embargo, no todo fue negativo en la prisión. Tuvo la enorme suerte de conocer a una impor-

tante pléyade de intelectuales con los que compartió tertulias, pensamientos, anhelos...; pero a quienes el devenir de los tiempos les trajo suertes muy dispares. Unos murieron en prisión o en el destierro, otros contrajeron enfermedades que a la postre fueron incurables y tuvieron un final agónico y trágico, otros quedaron marcados psíquicamente para siempre y sufrieron depresiones que anularon en buena parte su voluntad, otros, como Arcadio, optaron por marcharse de su patria y perdieron todo lo que más querían y, finalmente, algunos apostaron por el exilio interior y por la dureza de enfrentarse todos los días a aquellos que les miraban como perdedores, como bichos raros a quienes se había perdonado la vida.

Y, sobre todo, la prisión fue el lugar donde le conoció. Juan era apenas un imberbe veinteañero al que la Universidad, sus amistades y su círculo familiar le habían llevado a abrazar la fe falangista. Se había sentido subyugado por la parafernalia de las camisas azules, las boinas rojas y los correajes negros, así como por las noticias que, hábilmente filtradas, llegaban de la Italia mussoliniana y sus increíbles logros sociales.

Por eso Juan no entendía a Arcadio. Pero sí comprendía que esa España que le abría los brazos, que aplaudía su porte de corte fascista y su decidida apuesta por un orden nuevo, iba a rechazar de pleno su orientación sexual, al menos que, como otros muchos, la llevara de tapadillo y en la más estricta intimidad. Y es que en esa España negra, de riguroso luto, de sotanas hasta los pies, de culto a la muerte, de silencio sepulcral, se imponía la doble vida. Abundaban las queridas por doquier, pero sólo se hablaba de ello por lo bajini. Florecían las casas de lenocinio en todas las ciudades, pero se les daba la apariencia de salas de baile y existían, cómo no, las relaciones entre personas del mismo sexo, hombres y mujeres, pero no eran públicas. Si implicaban a alguien del Régimen se miraba para otro lado y si no era afecto, pues a por él.

Llevaba casi un año en Fyffes cuando vio a Juan por primera vez. Se miraron fijamente, pero ambos fueron incapaces de sostener la mirada. Sintieron que estaban infringiendo todos los códigos que cada una de sus Españas les imponían. Pensaron que todo había sido un sueño y que aquello no iría a más. Juan adujo estar enfermo para no ir a la prisión durante una semana. En ese periodo de tiempo intentó que le cambiaran su misión. Incluso se ofreció voluntario para ir a Gando, la prisión grancanaria que acogió a los presos de la España republicana, pero fue inútil. Sus superiores consideraron que se debía a su misión en Santa Cruz de Tenerife y que no tenía ningún sentido salir de allí.

Fue un calvario. Un auténtico calvario. Para ambos. Pero también un deseo irrefrenable para romper amarras. Para pintar de color una España en blanco y negro que en situaciones como ésta, también en relaciones heterosexuales, suponía arrastrar una cruz para sus protagonistas, ya que los problemas les llovían desde todos los frentes. Y nunca mejor dicho. El panorama no podía ser más kafkiano para todos aquellos que no quieren entender. Y allí no entendía nadie nada. ¿Cómo era posible que un falangista de pro, miembro de una de las familias más acomodadas de las islas, se hubiera enamorado no ya de otro hombre, sino además de un republicano peligroso e irredento? ¿Y cómo era posible que un librepensador incorruptible hubiese puesto su mirada en un niño fascista, hijo de la alta burguesía explotadora y sostén del Ejército del general Franco?

Pero ellos, en su sufrimiento, en un sufrimiento que presentían eterno, deseaban luchar por su amor. Por sus deseos de conseguir un mundo mejor en el que cupieran los diferentes. Por un mundo que respetara los deseos de cada uno y tendiera a la reconciliación de dos bandos cada vez más opuestos, cada vez más distintos y distantes. En su fuero interno sabían que sus posibilidades de éxito eran casi nulas. Pero el amor era el acicate para seguir en la brecha, el objeti-

vo de una lucha que había dejado de ser política y que era del mundo contra ellos.

La noticia no tardó en salir a la luz. Los prebostes franquistas pusieron el grito en el cielo y decidieron enviar a Juan a la Península. Fue de madrugada. Llegó a Sevilla donde se incorporó a las tropas del general Queipo de Llano. Su vida, a partir de ese momento, fue un deambular por el frente, donde llegó a ser herido en una pierna, y el hospital donde permaneció por espacio de casi cuatro meses.

Arcadio recibió también el rechazo de los suyos, con la excepción de alguno de los poetas y escritores del penal que le apoyaron en su decisión de principio a fin. Recordaba sus tiempos universitarios donde había sido alumno de Juan Negrín, en su cátedra de Fisiología en Madrid. Sus conversaciones con el intelectual y político, denostado también por miembros de las dos Españas. Y no podía pegar ojo durante muchas noches, noches negras y eternas que le conducían a la nada. Noches interminables en las que la idea del suicidio se le pasaba por la cabeza una y otra vez.

Pero el amor no tiene fronteras. Ni barreras. Ni fuerza humana capaz de frenar lo irrefrenable. Así, de cuando en cuando, y a hurtadillas, recibía cartas de Juan través de otro joven falangista amigo de éste que se las hacía llegar. A su vez, servía de correo a los escritos de Arcadio, quien en una de sus interminables noches escribió:

*No llega la noche
sobre el polvo incólume
de la libertad abierta
al salón de los bufones.*

*No llega la noche
en la luminosa hacienda
del caballo de cartón,
fantoche de la vida solariega.*

*No llega la noche
al encuentro del tirano
que persigue en la agonía
a quienes piden su pan.*

*No llega la noche
ni la luz
ni la armonía
en el lejano bosque
de pájaros enjaulados.*

*Nunca llega la noche
donde no puede abrir el alba.*

Corría aún la década de los 40 cuando Arcadio pisó de nuevo la calle. Estaba claro que Juan había removido el mundo hasta conseguir su puesta en libertad. Caminó perdido. Aturdido. Como un autómata. Por el centro de una ciudad fantasma. Santa Cruz de Tenerife olía a silencio. A miedo. Anduvo durante varias horas sin rumbo. Perdido. Acogió en sus pulmones todo el aire del que fue capaz y fue exhalando poco a poco. No estaba seguro de haber recobrado por entero su libertad. Pero estaba seguro de que, a partir de ese instante, ya nada volvería a ser igual.

Los obreros estaban colocando en lo alto del arco de la puerta el letrero de Mercado Municipal de Nuestra Señora de África, nombre puesto en honor de la onomástica de la esposa del capitán general de Canarias, Ricardo Serrador Santés, protagonista de la “sanjurjada” (intento de golpe de Estado contra la República el 9 de agosto de 1932) y proclive a la doble vida según carta enviada por el entonces gobernador civil, con apoyo del obispo de la diócesis, al todopoderoso Ramón Serrano Súñer, cuñadísimo de Franco, en la que se quejaban de sus costumbres de hacer ostentación de querida y de compañías femeninas poco recomendables.

Le gustó. Siempre le habían encantado los mercados de abastos como consecuencia de su desmedida afición a la cocina y de sus especiales

habilidades culinarias. Le alegró la idea de que dentro de esa España que había triunfado y él rechazaba hubiese lugares que le inspirasen paz y tranquilidad. Le atraía ese aire colonial del edificio, diseñado por el arquitecto José Enrique Marrero, con arco, patio central y torre mudéjar, a la imagen y semejanza de las misiones californianas. No sabía por qué, pero estaba seguro de que ese mercado iba a ser uno de sus sitios predilectos. No se equivocó. En él pasó buena parte del tiempo de ese año que vivió en Santa Cruz antes de partir hacia su exilio venezolano.

El reencuentro con Juan fue indescriptible. Pero ambos eran conscientes de que ahí no terminaban los problemas. Más bien empezaban. Toda la ciudad conocía su historia y muy pocos, incluidas sus familias y allegados, la aprobaban. Las relaciones iban a ser muy complicadas. Muy difíciles. Juan era ahora un abogado de éxito. Su apoyo al bando vencedor le había encumbrado, pero para muchos no era de fiar. Su relación con

Arcadio lo hacía harto difícil. Y llegaron los problemas. Y las limitaciones. Y las imposiciones. La relación, pese al amor, se hacía insostenible y empezaba a hacer agua por todos lados. Una mañana, muy, muy temprano, Arcadio desapareció. Subió a un barco con dirección a Caracas y la vida de ambos dio un giro espectacular. Se esfumaban en un segundo sus ansias de libertad.

Han pasado treinta y seis años. Y hoy, como ayer, ese ayer de Fray Luis de León, que en este caso sólo duró treinta y seis años, tiene en sus manos unas papas negras. No iguales, pero muy similares a las de entonces. Con la carne amarilla como los plumones de un polluelo. Levantó la vista, le miró de reojo y presintió que, por fin, la libertad era algo más que una palabra hueca.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de Nuestra Señora de África**.



MERCADO DE NUESTRA SEÑORA DE ÁFRICA. SANTA CRUZ DE TENERIFE

El Mercado de Nuestra Señora de África fue inaugurado en 1943, en pleno período de la posguerra civil española. Es un edificio de arquitectura colonial bautizado con el nombre de “África” en honor a la mujer del general Serrador, máxima autoridad en la isla tras la Guerra Civil. Su construcción se encuadra en el plan nacional de mercados desarrollado durante el primer período franquista y cuyo objetivo era mejorar las condiciones de salubridad de la distribución alimentaria en los núcleos urbanos de todo el territorio español. El nuevo Mercado Nuestra Señora de África venía a modernizar y ampliar el antiguo, situado a 200 metros en dirección al centro de la ciudad. Todos estos nuevos mercados no solamente adoptaban nuevas

normas básicas de limpieza, horarios y organización, sino que al tiempo facilitaban un mayor control de los espacios públicos por parte del Régimen. Un espacio público que la ciudadanía tiende a apropiarse rápidamente en el caso de los mercados, porque en ellos fluye el pulso cotidiano del intercambio social y comercial más popular. Por eso, casi setenta años después, el Mercado de Nuestra Señora de África es reivindicado como uno de los núcleos principales de la identidad comercial y vecinal de la trama urbana característica de Santa Cruz de Tenerife. Pero esta centralidad social, como bien saben sus comerciantes, no es garantía de subsistencia, porque además de institución social, el mercado es ante todo institución comercial y de distribución alimentaria.



Como tal, los primeros problemas empezaron a surgir en la década de los 90, a raíz de la entrada de España en la Unión Europea, hecho que abrió las puertas a las grandes empresas de distribución europea. El desembarco de los formatos súper e hipermercado puso en serios aprietos al pequeño comercio de la isla, forzando la desaparición de algunos mercados tradicionales de la provincia y poniendo en apuros a los mercados establecidos de Santa Cruz.

En el caso del Mercado de Nuestra Señora de África, solamente la reacción de los propios comerciantes ha logrado la subsistencia del mercado. El primer paso fundamental fue dado en 1995, cuando los comerciantes agrupados en Asociación y cooperativa de Comerciantes asumieron la gestión del mercado, con el doble objetivo de agilizar el proceso de toma de decisiones y emprender la necesaria modernización del mismo: modernizarse o



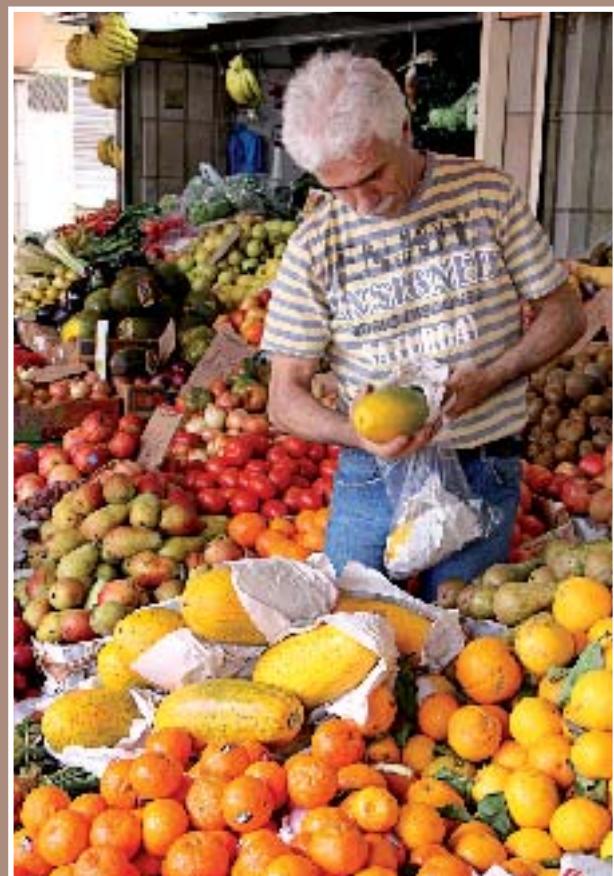
morir. Desde entonces, a iniciativa de la cooperativa, se construyó el centro comercial anexo al mercado especializado en moda y confección, construyendo además un parking de 180 plazas; se integró un supermercado en la planta baja del mercado, dedicado exclusivamente a alimentación seca y envasada; al tiempo, se llevaron a cabo toda una serie de mejoras para modernizar la funcionalidad y estética del mercado: acondicionamiento de accesos, remodelación del suelo y obras de climatización. Finalmente se transformó el mercadillo de ropa y complementos varios aledaño al mercado, la llamada "Rambla Azul", unificando la estética de los desordenados puestos y convirtiéndolos en quioscos de arquitectura tradicional isleña. En definitiva, el Mercado de Nuestra Señora de África se convirtió en núcleo comercial de venta integrada, respetando las ventajas comparativas del pequeño comercio:





calidad, cercanía y profesionalidad del comerciante; pero adaptándose a las pautas de consumo de la nueva clientela: parking, compra integrada, apertura en sábados e incluso domingos, gracias a la consideración del mercado como institución de interés turístico tradicional. De esta forma, el mercado ha logrado diversificar su clientela: entre semana mantiene a los clientes que residen en los barrios del centro (gente mayor tradicional del barrio, jóvenes que van instalándose en el centro y colectivos de población inmigrante, mayoritariamente latinoamericana). Durante el fin de semana logra hacerse con la clientela de entre 35 y

60 años que vive en los barrios de la periferia de Santa Cruz e incluso municipios aledaños, asumiendo una vocación metropolitana. Esta franja de población suele trasladarse en vehículo propio y busca en el mercado la calidad de los productos perecederos y la profesionalidad del comerciante. Al mismo tiempo que realiza cómodamente su compra semanal íntegramente, aprovecha el desplazamiento para disfrutar del centro de Santa Cruz, enriqueciendo y dinamizando la vida urbana del casco histórico. Otra de las ventajas del Mercado Nuestra Señora de África es la diversidad de su oferta; los 228 puestos que componen el



mercado, a los que se suman los sesenta del centro comercial y los treinta y dos de la “Rambla Azul”, ofrecen toda una variedad de precios y calidades, si bien bajo un mismo sello: calidad y tradición con un servicio cómodo y moderno. Por ejemplo, en el año 2007 se puso en marcha el proyecto de modernización de los puestos de frutas y verduras. Como en el caso de los quioscos de la “Rambla Azul”, se ha buscado modernizar los puestos unificando su diseño y adoptando una estética bella y tradicional –expositores inclinados de azulejo tradicional, faroles de cerámica–, y al mismo tiempo una organización más funcional –eliminación de la exposición en cajas fuera del propio puesto–. Al día de hoy, y con las ayudas del Cabildo Insular de Tenerife y el Gobierno de Canarias, ya se ha modernizado el 90% de los puestos de frutas y verduras del Patio Naciente, y se espera que empiecen las obras del Patio de Poniente en marzo del presente año 2009. Otro de los proyectos pioneros del Mercado de Nuestra Señora de África es la puesta en marcha de la Federación de Mercados de Santa Cruz de Tenerife. La intención es doble, por una parte lograr un espacio de coordinación “intermercantil” que posibilite la creación de economías de escala para desarrollar campañas de publicidad y

marketing, y por otra articular un foro de mercados en el que se puedan plantear los problemas particulares de cada mercado y buscar soluciones comunes. La Federación de Mercados de Santa Cruz es un proyecto totalmente original en el ámbito de los mercados municipales españoles, solamente ensayado también por la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM).

En fin, la historia del Mercado de Nuestra Señora de África de Santa Cruz de Tenerife está perfectamente recogida en su propia página web (www.mercado-municipal.com). La sola existencia de esta página web indica la agilidad del mercado a la hora de integrar las nuevas tecnologías que exige el contexto comercial actual, así como la gran capacidad de reacción de los comerciantes y del equipo de dirección del mercado. ■

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid