

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN EUROPA

NUEVOS RETOS PARA LA DISTRIBUCION COMERCIAL

■ M^a VICTORIA ROMAN GONZALEZ



En este artículo se intenta profundizar en la situación y futuro de los establecimientos de descuento alimentario en España y, especialmente, de la variedad conocida como "descuento duro" o "hard discount" en su más conocida acepción inglesa.

Partiendo de la evolución del número de tiendas de descuento alimentario en varios países europeos durante el periodo 1991/94 y del crecimiento en su cuota de mercado en el mismo periodo, dibujamos un mapa de la situación de este tipo de establecimientos en dos versiones: descuento suave –"soft discount"– y descuento duro –"hard discount"– en Europa.

Poniendo en relación el crecimiento relativo experimentado por las tiendas de descuento a nivel europeo, en el

número de establecimientos con el incremento de su cuota de mercado, en el periodo 1991-1994, identificamos en qué grupos de países están perfectamente consolidados los establecimientos de descuento y aquellos otros en los que existen grandes posibilidades de expansión en el futuro. De este análisis se deducirá la fase del ciclo de vida en la que se encuentra esta forma comercial en Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Austria, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos, Suiza, Suecia, Francia, Italia, Portugal y España.

Teniendo en cuenta la situación del descuento duro en Europa, reflexionamos sobre el crecimiento futuro que puede experimentar este tipo de establecimiento comercial, analizando los cambios que están produciendo en el

modelo de discount vigente en España y cuáles son las repercusiones que la consolidación de este tipo de establecimientos puede acarrear para los eslabones del canal de distribución de productos de gran consumo.

DELIMITACION CONCEPTUAL

A nivel conceptual es preciso distinguir entre dos tipos de establecimientos de descuento, en función del grado de utilización de la variable precio como base fundamental de su estrategia comercial y del porcentaje que ocupan en el surtido las marcas de distribuidor:

* Los establecimientos de descuento suave –"soft discount"–, presentan una oferta comercial repartida al 50% entre las marcas de fabricante y las marcas propias. La política de precios bajos la aplican fundamentalmente en sus marcas propias, mientras que las marcas de fabricantes suelen presentar precios similares a los de otras formas de distribución modernas que no son tiendas de descuento. Su surtido suele ser más amplio que el de los establecimientos de descuento duro, pues algunas enseñanzas incrementan la oferta hasta 2.500 y 3.000 artículos.

* Los establecimientos de descuento duro –"hard discount"– utilizan de forma más agresiva la variable precio en todos los productos que ofrecen en su establecimiento, empleando como instrumento la marca de distribuidor, que ocupa entre un 90% y un 95% de su surtido. Los locales presentan un aspecto muy espartano y el servicio al cliente es muy escaso. El número de referencias es más reducido pues no suelen superar los 1.000 artículos.

En el caso de España la principal empresa de descuento es Día, presente en nuestro país desde principios de los



Establecimientos de Descuento

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE DESCUENTO DURO EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	180	190	190	200	10	0	10	5,56	0,00	5,26
BELGICA	310	320	320	330	10	0	10	3,23	0,00	3,13
GRAN BRETAÑA	80	140	210	340	60	70	130	75,00	50,00	61,90
DINAMARCA	300	330	380	380	30	50	0	10,00	15,15	0,00
FRANCIA	320	620	980	1.230	300	360	250	93,75	58,06	25,51
ALEMANIA	3.700	4.290	4.970	5.590	590	680	620	15,95	15,85	12,47
ITALIA	60	90	300	900	30	210	600	50,00	233,33	200,00
PAISES BAJOS	360	380	410	440	20	30	30	5,56	7,89	7,32
PORTUGAL	30	40	70	150	10	30	80	33,33	75,00	114,29
ESPAÑA	1.010	1.100	1.140	1.250	90	40	110	8,91	3,64	9,65
TOTAL	6.350	7.500	8.970	10.810	1.150	1.470	1.840	18,11	19,60	20,51

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

años 80, con más del 80% de la superficie de ventas dedicada al descuento.

En la clasificación seguida por Nielsen, cuyos datos vamos a manejar, las tiendas de Dia aparecen como "descuento duro" y lo son desde el punto de vista de la utilización agresiva de la variable precio, del aspecto del local, del nivel de servicio ofrecido al cliente y de la presentación de los productos y amplitud de surtido.

Sin embargo, si tenemos en cuenta la composición del surtido, encontramos que las tiendas Dia estarían mucho más cerca de lo que se considera "descuento suave". Y esto es así porque a diferencia del descuento duro más puro, Dia ofrece productos marca Dia (marcas de distribuidor) tan sólo en un 40% del surtido, junto a otras marcas pertenecientes generalmente a los líderes de cada categoría.

La reciente entrada en nuestro país de los "hard discount" alemanes pone de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre el impacto que el desarrollo que esta variedad de la forma comercial puede tener sobre la concepción de las tiendas de descuento en España y la evolución del resto de las formas comerciales, especialmente sobre los supermercados.

EVOLUCION EN EUROPA

El cuadro nº 1 recoge la evolución del número de establecimientos de descuento duro de alimentación en Europa durante el periodo 1991-1994. En 1991, había 6.350 "hard discount" de alimentación en Europa, que se han incrementado en tres años en 4.460 establecimientos, lo que supone un crecimiento del 70,24%.

En relación con estos datos, hay que resaltar el hecho de que en todos los países analizados se pueden apreciar una evolución favorable de esta variedad de la forma comercial, destacando especialmente lo sucedido en Gran Bretaña, Francia, Italia y Portugal.

Por lo que respecta a España, el crecimiento experimentado por las tiendas de descuento, en el periodo 1991-1994, ha sido inferior a la media europea, pues solamente se han abierto 240 establecimientos lo que supone un crecimiento del 23,76% sobre 1991.

El cuadro nº 2 recoge la evolución del "soft discount" de alimentación en Europa durante el periodo 1991-1994. En 1991 había 8.940 establecimientos de "descuento suave" que se han incrementado en tres años hasta alcanzar en 1994 la cifra de 10.220 tiendas.

Hay que destacar, que a diferencia de lo que sucedía con el descuento duro, encontramos países donde el número de tiendas de "soft discount" no ha crecido ninguno de los años estudiados, como ha ocurrido en Holanda o, incluso, ha descendido el número de establecimientos, como en Austria en el último año, junto a otros que sí han experimentado un crecimiento como Gran Bretaña o Alemania, aunque con valores más moderados que en la variedad de descuento duro.

Observando conjuntamente los cuadros nº 1 y 2, podemos comprobar como la localización del descuento alimentario no se distribuye uniformemente a lo largo de los diferentes Estados europeos, encontrando países donde las tiendas de descuento están muy implantadas, mientras que en otros son de reciente introducción.

Además, no en todos los países analizados las tiendas de descuento adoptan simultáneamente la forma de "hard discount" y "soft discount", sino que encontramos países donde solamente se encuentra uno de los dos tipos de descuento:

- En Finlandia, Noruega, Suecia y Suiza la tienda de descuento adopta la forma de "soft discount".

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE DESCUENTO SUAVE EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	350	370	380	300	20	10	-80	5,71	2,70	-21,05
BELGICA	270	280	290	290	10	10	0	3,70	3,57	0,00
GRAN BRETAÑA	1.050	1.080	1.080	1.240	30	0	160	2,86	0,00	14,81
DINAMARCA	240	250	260	260	10	10	0	4,17	4,00	0,00
FINLANDIA	760	810	830	850	50	20	20	6,58	2,47	2,41
ALEMANIA	4.590	4.950	5.080	5.360	360	130	280	7,84	2,63	5,51
PAISES BAJOS	130	130	130	130	0	0	0	0,00	0,00	0,00
NORUEGA	850	900	930	970	50	30	40	5,88	3,33	4,30
SUECIA	160	210	230	250	50	20	20	31,25	9,52	8,70
SUIZA	540	570	550	570	30	-20	20	5,56	-3,51	3,64
TOTAL	8.940	9.550	9.760	10.220	610	210	460	6,82	2,20	4,71

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

- En España, Francia, Italia y Portugal el modelo de tienda de descuento vigente se manifiesta como "hard discount".

- En Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Dinamarca y Austria podemos encontrar un número elevado de tiendas de descuento pertenecientes a las dos modalidades contempladas.

El gráfico nº 1 relativo a la "situación de los establecimientos de descuento alimentario europeos en 1994" recoge simultáneamente la distribución de los 10.810 establecimientos de descuento duro y 1.022 de descuento suave que existían en Europa en 1994 en cada uno de los países analizados.

El país que más tiendas de descuento presenta es Alemania, que aparece como líder indiscutible en cuanto a número de establecimientos en valores absolutos, tanto de "hard discount" como de "soft discount". Sin embargo, para evaluar la importancia de la forma comercial en cada país es necesario poner en relación el número de establecimientos con la cuota de mercado conseguida por las formas comerciales de descuento en cada país, ya que la dimensión, la densidad y el número de habitantes difiere mucho de unos países a otros, por lo que extraer conclu-

siones basadas únicamente en el número de tiendas puede llevarnos a conclusiones erróneas.

El gráfico nº 2, relativo a la "situación del descuento duro en Europa en 1994", recoge la distribución porcentual del número de establecimientos de descuento duro. El 52% de éstos se encuentran situados en Alemania con 10.950 establecimientos. En cuanto al 48% restante, destaca España, con un 12% (1.250 establecimientos); seguida de Francia, con un 11% (1.230 establecimientos).

Los gráficos nº 3 y 4 nos permiten profundizar en la evolución que han experimentado las tiendas de descuento en Europa durante el periodo 1993-1994. El gráfico nº 3, relativo al "avance del hard discount en Europa en función de la variación absoluta del número de establecimientos (1993-1994)" recoge como ha sido en Alemania donde más aumentaron las tiendas de descuento, con 660 nuevos establecimientos (34%), seguido de Italia con 600 nuevas tiendas (33%).

El gráfico nº 4 recoge la "variación relativa del descuento alimentario en Europa (1993-1994)". A diferencia de lo que sucedía en valores absolutos, en términos relativos ha sido Italia el país

en el que más ha crecido el descuento duro, hasta un 200%, seguido de Portugal, con un 114,29%. El crecimiento relativo en el número de establecimientos experimentado por Italia y Portugal evidencia el dinamismo que está alcanzando esta variedad de la forma comercial en estos países, máxime cuando la media de crecimiento de los países analizados está en el 20,51%.

Por encima de la media europea también se encuentran Francia y España, con porcentajes de crecimiento que si bien son importantes (un 25,51% y un 22,48%, respectivamente) están muy lejos de los niveles de Italia y Portugal. Por debajo de la media europea se sitúan Alemania, Países Bajos, Austria y Bélgica, con porcentajes que oscilan mucho de unos países a otros.

Por lo que respecta al descuento suave, el país que ha experimentado el mayor crecimiento relativo ha sido Gran Bretaña, con un 14,81%; seguido de Suecia, con un 8,70%. Llama la atención el caso de Austria, donde se ha producido una reducción del 12,28% en el número de tiendas de descuento respecto a 1993. Además, en mercados Holanda y Dinamarca ha permanecido estable el número de establecimientos entre 1993 y 1994.

En estos países parece que la forma comercial está en fase de madurez y se aproxima incluso a la de declive. Para tener un diagnóstico más preciso será necesario poner en relación el crecimiento relativo experimentado por la forma comercial con la evolución de la cuota de mercado alcanzada en cada país. De esta forma estaremos en condiciones de evaluar la verdadera situación del "discount" en Europa.

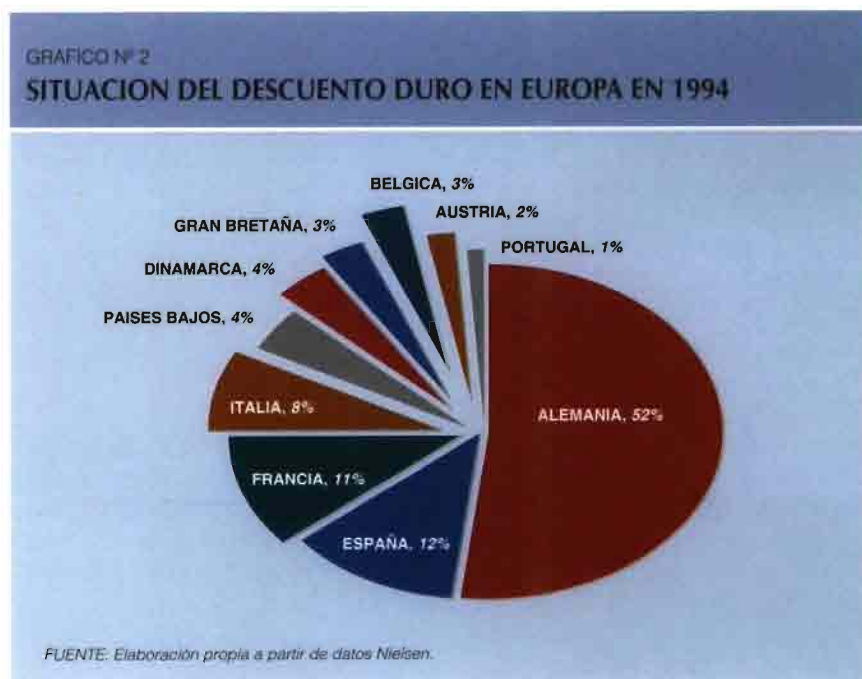
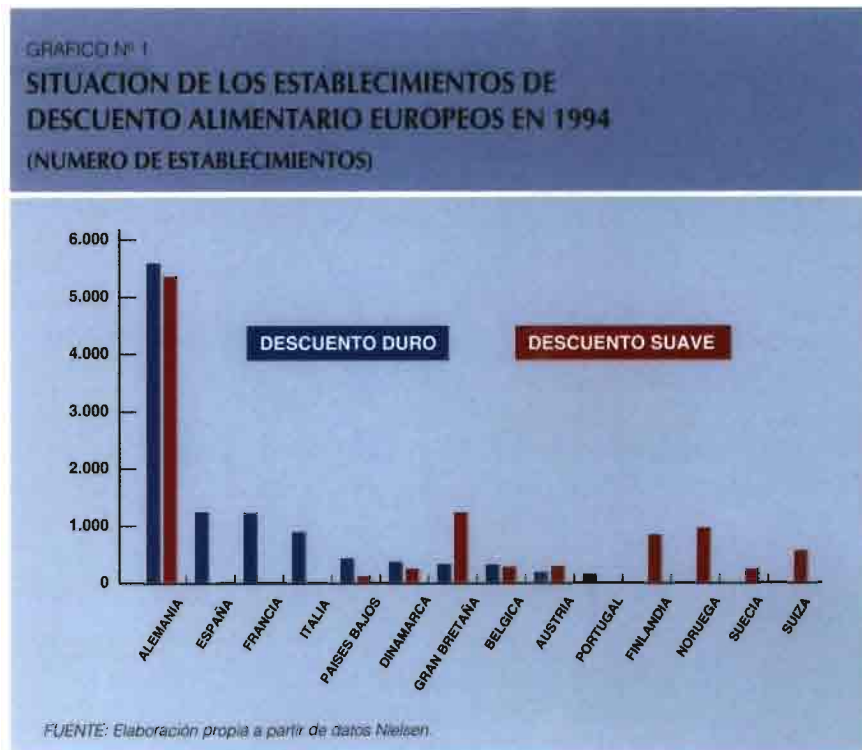
IMPORTANCIA DEL DESCUENTO ALIMENTARIO EN EUROPA

La importancia del descuento alimentario en Europa podemos deducirla de los datos recogidos en los cuadros nº 3 y 4 relativos a la evolución de la cuota de mercado conseguida por el descuento duro y el descuento suave en Europa durante el periodo 1991-1994. Este tipo de distribución ha alcanzado cuotas muy importantes de mercado en algunos países, mientras que su importancia en otros es más bien modesta.

Por tanto, la situación vuelve a ser muy dispar de unos países a otros. Así, son Noruega para el descuento suave y Alemania para el descuento duro las naciones que consiguen la mayor cuota de mercado en todos y cada uno de los años estudiados, mientras que en Portugal o Francia para el descuento duro, a pesar de experimentar importantes crecimientos relativos, año tras año no supera el 4%.

El gráfico nº 5 nos muestra la "cuota de mercado del descuento alimentario europeo en 1994". Curiosamente son Noruega y Alemania las naciones que consiguen la mayor cuota de mercado: un 33% en el caso noruego para el descuento suave y un 17% y 9%, respectivamente, para el descuento duro y suave en el caso de Alemania.

Noruega supera a Alemania en cuota de mercado en descuento suave, a pesar de no ser uno de los países en los que existía un mayor número de tiendas de descuento en 1994, ni tampoco haber experimentado un importante crecimiento del número de establecimientos tanto en términos relativos como en términos absolutos durante el



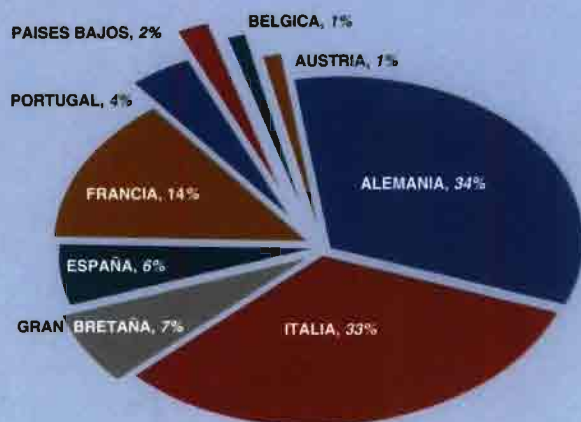
periodo 1991-1994. La presencia de un menor número de establecimientos de descuento en Noruega se explica por la menor dimensión de estos países frente a Alemania y Reino Unido. Sin embargo, el menor crecimiento relativo en el número de establecimientos frente a otros países en el periodo 1991-1994, a pesar de su alta cuota de mercado –que

tan sólo ha crecido un 1% en valores absolutos en los dos últimos años–, indica que la forma comercial está finalizando la fase de crecimiento.

En Bélgica, las tiendas de descuento en sus dos versiones consiguen una importante cuota de mercado: un 10% para el duro y un 11% para el suave. Esta situación no es la habitual en

GRÁFICO Nº 3

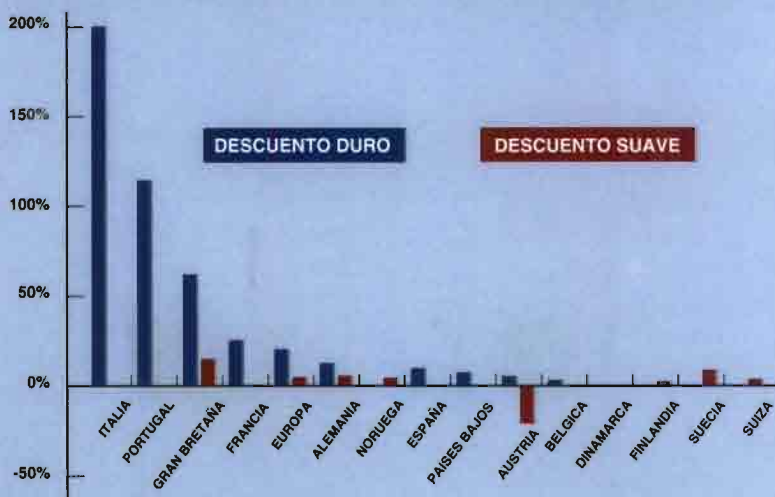
AVANCE DEL DESCUENTO DURO EN EUROPA EN FUNCION DE LA VARIACION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (1993-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

GRÁFICO Nº 4

VARIACION RELATIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO ALIMENTARIO EN EUROPA (1993-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

aquellos países que presentan simultáneamente las dos variedades de tiendas de descuento; al contrario, lo habitual es que una de ellas tenga más aceptación en el mercado. Tal es el caso del descuento suave en Gran Bretaña, que obtiene una cuota del 10% frente a tan sólo el 3% de la conseguida por el descuento duro; o el de Austria, donde el

descuento duro logra un 10% de cuota de mercado frente al 4% del suave.

Pero para comprender la verdadera situación del descuento en Europa hay que poner en relación el éxito que posee la forma comercial en cada país europeo, expresado a través de la cuota de mercado conseguida, con el comportamiento seguido respecto a las nue-

vas aperturas y su efecto o no sobre el crecimiento de la cuota de mercado de la forma comercial en cada país, expresado por su variación relativa.

Observemos, por tanto, el gráfico nº 4, que recoge la "variación relativa de los establecimientos de descuento alimentario en Europa (1993-1994)", el gráfico nº 5 relativo a la "cuota de mercado de los establecimientos de descuento alimentario europeo en 1994", y el gráfico nº 6 referente a la "variación relativa de la cuota de mercado de los establecimientos de descuento alimentario en Europa (1993-1994)", además de los cuadros nº 1 a 4. Podemos distinguir cinco situaciones posibles para la forma comercial en cada país:

1) Estancamiento e incluso recesión del descuento suave. Aquí podemos encuadrar a Dinamarca, Finlandia, Alemania, Suiza, Austria y Países Bajos.

Destaca especialmente el comportamiento de esta variedad de la forma comercial en Austria, país en el que las tiendas de descuento experimentan en el último año analizado una importante reducción tanto en el número de aperturas (-21,05%) como en su cuota de mercado (-42,86%). En este país esta variedad de la forma comercial ha entrado en su fase de declive.

Por lo que respecta a Dinamarca la forma comercial permanece estancada desde 1993 tanto en lo referente a las nuevas aperturas como a la cuota de mercado alcanzada, que permanece invariable en el 7%. Prácticamente lo mismo sucede en los Países Bajos, que presentan durante el periodo 1991-1994 una cifra constante de 130 establecimientos y una cuota de mercado que ronda el 5%, descendiendo en 1993 al 4% para volver a su nivel anterior en 1994. En estos países el descuento suave se encuentra plenamente en su etapa de madurez.

Algo parecido sucede en Finlandia, Alemania y Suiza, donde, a pesar de aumentar ligeramente las nuevas aperturas, se mantiene invariable la cuota de mercado. En el caso de Alemania y Suiza, su cuota de mercado permanece en el 9% durante el periodo 1991/94, y en Finlandia en el 11% desde 1992.

GRAFICO Nº 5
CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO ALIMENTARIO EUROPEOS EN 1994



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

GRAFICO Nº 6
VARIACION RELATIVA DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO ALIMENTARIO EN EUROPA (1993-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

Encontramos en estos tres países cierta estabilidad en la evolución de la forma comercial, ya que no se producen grandes crecimientos ni de las ventas relativas canalizadas por esta forma

comercial frente al resto, ni de las aperturas de un año a otro, y los que se producen, son muy inferiores a los que están registrándose en otros países europeos. En estos casos, la cuota de

mercado conseguida por la forma comercial es ya muy importante a nivel europeo por lo que podemos entender que la forma comercial se encuentra al principio de la fase de madurez.

2) Crecimiento moderado del descuento suave. Este es el caso de Noruega, y Bélgica, países cuyo crecimiento tanto en cuota de mercado como en el número de las tiendas de descuento es positivo, aunque inferior a la media europea. En estos países, la forma comercial está al final de la fase de crecimiento.

3) Situación de expansión del descuento suave. Aquí se encontrarían Gran Bretaña y Suecia, donde esta forma comercial está experimentando un crecimiento relativo superior a la media europea, tanto en participación de mercado como en nuevas aperturas.

En el caso de Gran Bretaña, la rápida aceptación que está teniendo esta variedad de la forma comercial queda patente si tenemos en cuenta que ha pasado de tener una cuota de mercado del 6% en 1991 a un 10% en 1994. Aquí, la forma comercial se haya en plena fase de crecimiento.

Por lo que respecta a Suecia, su evolución en cuota de mercado es algo más moderada que en el caso anterior, ya que tan sólo ha pasado de un 5% en 1991 a un 7% en 1993, permaneciendo en ese nivel en 1994. Por tanto, es muy posible que esté próxima a la finalización de la fase de crecimiento.

4) Plena expansión del descuento duro. Se encuadrarían aquí Italia, Portugal, Gran Bretaña, Francia y en menor medida Dinamarca. Estos países están experimentando un crecimiento relativo superior a la media europea, tanto en participación de mercado como en nuevas aperturas.

En Gran Bretaña, Francia, Italia y Portugal, esta variedad de la forma comercial está consiguiendo abrirse paso y lucha por consolidarse, ya que a pesar de que las tiendas de descuento no han conseguido una gran cuota de mercado, el crecimiento relativo del número de establecimientos tan elevado efectuado en el periodo 1991-1994 (ver cuadro nº 1), indica un afán por

CONFERENCIA:

ARDE

ASOCIACION PARA LA REFORMA
DE LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA

FIAB

FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS
DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS

EL FUTURO DE LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA ANTE LA LEY DE COMERCIO

Participan:

Sr. D. José Manuel Fernández Norriella
SECRETARIO DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Sr. D. Eustasio Cobreros
PRESIDENTE
ARDE

Sr. D. Arturo Gil
PRESIDENTE
FIAB

Sr. D. Ignacio Cruz Roche
COORDINADOR DEL OBSERVATORIO DE
LA DISTRIBUCION COMERCIAL
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Sr. D. Carlos Lema Devesa
CATEDRATICO DE DERECHO MERCANTIL
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
ABOGADO

Sr. D. Manuel Recio Menéndez
PROFESOR DE MARKETING
ICADE

Sr D. Fernando González Urbaneja
DIRECTOR
CINCO DIAS

Sr. D. Joaquín Berenguer
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO E INDUSTRIA
GENERALITAT VALENCIANA

Sr. D. Luis Felipe Maestro
ADJUNTO A LA PRESIDENCIA
ARDE

Sr. D. Jorge Jordana
SECRETARIO GENERAL
FIAB

Sr. D. José Serrano Carvajal
PRESIDENTE
ANGED

Sr. D. Juan del Real
DIRECTOR
OCU

Sr. D. Francesc Homs
PORTAVOZ EN TEMAS ECONOMICOS
PONENTE DE LA LEY
CIU

Con la colaboración de: **CINCO DIAS**
DIARIO DE ECONOMIA Y EMPRESAS

Madrid, 19 de Junio de 1996 - Hotel Eurobuilding

Para mayor información y reservas: Secretaría técnica de organización I.C.V. • Tel.: (91) 310 18 75 • Fax: (91) 310 21 42

Establecimientos de Descuento

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DEL DESCUENTO DURO DE ALIMENTACION EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	9	9	9	10	0	0	1	0,00	0,00	11,11
BELGICA	9	9	10	10	0	1	0	0,00	11,11	0,00
GRAN BRETAÑA	0	1	2	3	1	1	1	-	100,00	50,00
DINAMARCA	7	10	11	13	3	1	2	42,86	10,00	18,18
FRANCIA	1	2	3	4	1	1	1	100,00	50,00	33,33
ALEMANIA	15	16	16	17	1	0	1	6,67	0,00	6,25
ITALIA	0	1	2	5	1	1	3	-	100,00	150,00
PAISES BAJOS	5	6	7	7	1	1	0	20,00	16,67	0,00
PORTUGAL	1	1	2	4	0	1	2	0,00	100,00	100,00
ESPAÑA	5	6	6	6	1	0	0	20,00	0,00	0,00
TOTAL	4,7	5,7	6,6	7,4	1	0,9	0,8	21,28	15,79	12,12

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

mejorar la posición de esta forma comercial.

En el caso de Portugal e Italia, el importante ritmo de crecimiento que están experimentando, unido al hecho de que la forma comercial es muy reciente en estos países (cuatro años para Portugal y tres años en el caso de Italia), nos lleva a considerar que la forma comercial está aun en fase de introducción y que es todavía pronto para estimar cual será su grado de aceptación definitivo en esos países.

Por lo que respecta a Francia, la fórmula de los establecimientos de descuento está siendo cada día mejor aceptada aunque, aunque a pesar del importante ritmo de crecimiento experimentado por las nuevas aperturas, todavía no ha conseguido alcanzar los niveles de cuota de mercado logrados en otros países del norte de Europa, debido a la importancia que en este país tienen otros formatos comerciales como, por ejemplo, los hipermercados.

En cuanto a Dinamarca, el hecho de que los ritmos de crecimiento relativo en el número de establecimientos sean importantes, aunque muy inferiores al nivel alcanzado por el resto de los países que hemos incluido en este bloque, unido a la importante cuota de

mercado que ya han alcanzado (un 13% en 1994), nos indica que la forma comercial se encuentra ya en la fase de crecimiento.

5) Crecimiento moderado del descuento duro. Tal es el caso de Austria, Países Bajos, Alemania, Bélgica y España, países en los que las tiendas de descuento en su versión más agresiva en precio están experimentando crecimientos en el número de establecimientos que, dependiendo de los países, se reflejan, a su vez, en incrementos relativos muy moderados de su cuota de mercado de signo positivo, aunque siempre inferiores a los valores medios de los países analizados. En estos países la forma comercial está al final de la fase de crecimiento.

En Austria, la situación del descuento duro es radicalmente contraria de la que presentaba el descuento suave, experimentando crecimientos relativos tanto en el número de establecimientos (5,26% en 1993-1994), como en su cuota de mercado (11,11% en 1993-1994), si bien hay que destacar que durante el periodo 1992-1993 se registra una situación de estancamiento.

El hecho de que España aparezca situada en el grupo nº 5 es debido a que el descuento en nuestro país evolu-

cionaba creciendo de forma moderada al ritmo de los planes de las nuevas aperturas de los "Dia".

Sin embargo, la entrada en 1994 del descuento duro de origen alemán ha alterado la evolución de esta forma comercial, provocando tanto una elevación del número de nuevas aperturas, como algunos cambios en la orientación y configuración del modelo de "discount" vigente en España.

De concretarse los planes de expansión de algunas cadenas españolas y alemanas (por ejemplo, Tengelmann), la situación podría pasar a la que presentan en la actualidad otros países del sur de Europa, como Francia e Italia, donde está experimentando importantes crecimientos de cuota de mercado en muy poco tiempo.

Por tanto, es muy posible que si la temida entrada masiva del descuento duro alemán se produce y alguna cadena española de comercio de proximidad se reconvierte hacia esta forma comercial, la situación de España en los próximos años 1996-1999 corresponda a la de los países situados en el grupo nº 4, caracterizados por un crecimiento superior a la media europea tanto en el número de nuevas aperturas como en cuota de mercado.



Establecimientos de Descuento

CUADRO Nº 4

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DEL DESCUENTO SUAVE DE ALIMENTACION EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	6	6	7	4	0	1	-3	0,00	16,67	-42,86
BELGICA	9	10	10	11	1	0	1	11,11	0,00	10,00
GRAN BRETAÑA	6	7	8	10	1	1	2	16,67	14,29	25,00
DINAMARCA	5	6	7	7	1	1	0	20,00	16,67	0,00
FINLANDIA	10	11	11	11	1	0	0	10,00	0,00	0,00
ALEMANIA	9	9	9	9	0	0	0	0,00	0,00	0,00
PAISES BAJOS	5	5	4	5	0	-1	1	0,00	-20,00	25,00
NORUEGA	26	31	32	33	5	1	1	19,23	3,23	3,13
SUECIA	5	6	7	7	1	1	0	20,00	16,67	0,00
SUIZA	9	9	9	9	0	0	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL	4,3	4,8	5	5,3	0,5	0,2	0,3	11,63	4,17	6,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

En cuanto a la aceptación por el consumidor español del nuevo concepto de descuento es donde las opiniones están más divididas. De hecho, a pesar de las nuevas entradas y la elevación del número de aperturas en un 9,65% para el periodo 1993-1994, la cuota de mercado lograda por las tiendas de descuento alimentario en España permanece invariada en el 6% desde 1992, un nivel muy inferior al alcanzado en los países del norte de Europa.

SITUACION ACTUAL DEL DESCUENTO DURO EN ESPAÑA

Para evaluar la verdadera situación española, hay que tener en cuenta los últimos acontecimientos que han venido a alterar el desarrollo de esta forma comercial en España:

- En abril de 1994, la cadena de descuento duro Lidl, grupo de origen alemán presente en varios países europeos, perteneciente a la central alemana Markant, integrada en EMD, entra en España abriendo dos establecimientos en Lleida y Villarrobledo (Albacete). A final de ese mismo año ya había abierto otros 17.

- También en 1994 entró la cadena alemana de descuento duro Tengel-

mann, abriendo dos puntos de venta en España, en Segovia y Tomelloso (Ciudad Real).

- Lanzamiento por parte del grupo portugués Pan de Azúcar de la línea de descuento "Miniprecio" en Galicia, donde proyecta abrir unos 30 establecimientos.

- Diversas cadenas de origen español están tratando de desarrollar tiendas de descuento, tal es el caso de la cooperativa Unide con la enseña "La Hucha", las cadenas gallegas de Supermercados Claudio con "Superlar" y el Grupo Vegnosa con "Familia", la salmantina Tragoz con "Ecotraz", las andaluzas Gómez Serrano con "Patro" o Berutich con "Pizca", la catalana Miquel Alimentación con "Zero" y las canarias Sumergidos Cruz Mayor con "Maxi Ahorro" y Simago en Madrid con "Super Descuento".

- Como reacción a todos los movimientos anteriores "Dia" realizó en 1994 más de ochenta nuevas aperturas de las que unas 20 corresponden a un nuevo concepto de establecimiento de descuento al incorporar parking y aumentar la superficie de venta.

Asistimos, por tanto, a una pequeña revolución de la forma comercial en España que puede significar un resurgi-

miento de la misma que derive en la consecución de mayores cuotas de mercado, sobre todo si el nuevo concepto de tienda de descuento logra imponerse al resto de formatos comerciales que compiten en nuestro país.

Ante la diversidad de enseñas que compiten a través de tiendas de descuento hemos de preguntarnos cual es el modelo de discount vigente en España, si coincide o no con el modelo alemán y sobre todo, cuales son los factores críticos para el éxito de esta forma comercial.

En las tiendas de descuento alemán podemos encontrar tres formatos diferenciados, que comparten una preocupación constante por la calidad ofrecida (productos ofrecidos, presentación, limpieza del establecimiento, atención de las reclamaciones...):

- El descuento duro clásico, caracterizado por un formato espartano que maneja entre 650 y 950 referencias, centrado principalmente en alimentación seca, bebidas, limpieza e higiene personal, con una sala de ventas con una superficie media entre 350 m² y 600 m² y pocos servicios adicionales. Se ubicaban principalmente en los núcleos urbanos, cerca de establecimientos que ofrecieran productos fres-

Establecimientos de Descuento

CUADRO Nº 5

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA EN 1994

CADENA	Nº DE TIENDAS	Nº M ² DE SUPERFICIE	SUPERFICIE MEDIA
INDEPENDIENTES			
DIA	1.164	318.588	274
LIDL	19	18.650	982
TENGELMANN ESPAÑA	1	1.100	1.100
IFA ESPAÑOLA			
AUTOSER. CLAUDIO	32	8.320	260
ECO TRAZ, S.A.	20	5.412	271
MIQUEL ALIMENTAÇIO	4	3.221	805
GILARRANZ	3	1.353	451
SUP. CRUZ MAYOR	3	1.225	408
CARO RUIZ, S.A.	1	950	950
J. ESPINOSA POMARES	2	610	305
EUROMADI			
SIMAGO, S.A.	37	7.926	214
SAVENGO, S.A.	19	4.577	241
ALIM. GOMEZ SERRANO	24	3.709	155
BERUTICH RETAILNG CÉNT	6	2.524	421
VEGA BERISA, S.A.	4	2.510	628
SUPER. MAS POR MENOS	5	1.313	263
C. DIST. SOLANILLA	6	1.220	203
VALDIVIA VELEZ-MALAGA	5	1.060	212
GIROMAIL CENTER, S.A.	2	810	405
COALIMENT GRANOLLERS	1	800	800
CENCÓ, S.A.	2	683	342
SUPERMERCADOS CEAL	1	400	400
OTRAS			
UNION BOPS, S.A.L	1	1.000	1.000
CÓDINA, S.A.	1	500	500
TIENDAS ALIMENTACION	3	465	155
UNIDIEZ, S.A.	1	100	100
TOTAL	1.367	389.026	285

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket (enero, 1995)

cos con los que se pudiese complementar su oferta comercial.

- Lo que algunos han denominado "supermercado agresivo" ya que se encuentra a medio camino entre el descuento duro y los supermercados tradicionales, ya que presenta una amplia gama de productos pero con precios muy agresivos. En este caso se encontrarían las tiendas "Plus" de Tengelmann y "Penny Market" de Rewe que

manejan un número de referencias superior a las 1.800. Un formato que encuadraríamos en el denominado descuento suave.

- Un nuevo concepto de descuento duro más amplio (entre los 700 m² y 900 m² de sala de ventas), con más servicios (incluido parking gratuito), ampliación de surtido, incluyendo frutas y otro tipo de productos frescos. Se ubican también en zonas más periféri-

cas o alejadas de los centros urbanos, lo cual les ayuda a reducir los costes de implantación.

Antes de la entrada de las cadenas alemanas de descuento, el formato de tienda de descuento vigente en España estaba a medio camino entre el descuento suave y el descuento duro y, dependiendo de la cadena analizada, el modelo estaba más próximo a uno u otro. Esto era debido, entre otros factores, al escaso desarrollo de la marca de distribuidor en España que cuando se estableció el primer "Dia" era casi desconocida.

Por este motivo, cuando los responsables del grupo Promodés se plantearon el desarrollo de tiendas de descuento en España, tuvieron que ofrecer en sus lineales un porcentaje elevado de marcas de fabricante, junto a su marca propia, lo cual les alejaba del modelo de descuento duro alemán.

Además, también existían importantes diferencias en cuanto al surtido y servicios ofrecidos. Así, la mayoría de las tiendas de descuento españolas pertenecientes a la cadena Dia ofrecían un formato espartano y un surtido centrado principalmente en la alimentación seca y bebidas, junto a algunos productos de limpieza e higiene personal. En cuanto a los servicios adicionales ofrecidos, estos son o muy reducidos o inexistentes (medios de pago, parking, servicio a domicilio, etc).

Así, los antiguos "Día" carecían de parking, había que pagarse la bolsa de plástico, las secciones de frutería, charcutería o carnicería, cuando existían, estaban gestionadas por profesionales independientes que alquilaban el espacio a la tienda de descuento. Esto repercutía en la diversidad de oferta comercial de cada establecimiento de la cadena e impedía una gestión centralizada de la elección del surtido ofrecido y la imposibilidad de establecer un control de calidad adecuado.

En la actualidad, tras la entrada en España de las cadenas alemanas y portuguesas de descuento, las nuevas aperturas de la cadena "Dia" se aproximan más al concepto alemán de discount más evolucionado.

Además, en los proyectos de lanzamiento o relanzamiento de tiendas de descuento que se han puesto en marcha en España recientemente podemos encontrar tiendas de descuento que ofrecen a sus clientes junto a los precios bajos un adecuado tratamiento de los perecederos, marcas líderes junto con marcas propias y primeras marcas, como la cadena malagueña "Patro". Mientras que por ejemplo las tiendas "Zero" no contarán en principio con marca propia pero "intentarán (en palabras de su director de marketing) estar en una línea de precios muy competitivos con segundas y terceras marcas nacionales y extranjeras".

En cuanto al tamaño medio de la sala de ventas de las tiendas de descuento que existían en España hasta 1994, el cuadro nº 5 nos muestra como en la mayoría de los casos es reducida: entre 200 y 400 m² de superficie de ventas. Algunas cadenas españolas se aproximan a los 600 m² de superficie y muy pocas los superan. Estarían así más cerca del tamaño que tenían los "hard discount" clásicos alemanes. En general, son los nuevos entrantes en el mercado de origen alemán Lidl y Tengelmann España, las que presentan salas de ventas que superan los 900 m².

Por tanto, en la actualidad no existe en España un formato de tienda de descuento uniforme en todas las cadenas, ni una fórmula que pueda preverse será la mejor aceptada por el consumidor español. Sin embargo si que hay algunos aspectos críticos que suelen ser comunes a todas ellas:

- Control estricto de los costes, especialmente los de personal.
- Coordinación de los aspectos logísticos, al funcionar con referencias diferenciadas y un alto porcentaje de marca propia.
- Simplicidad en los procesos organizativos internos y versatilidad de los empleados para poder realizar funciones que corresponderían a varias tipologías de puestos de trabajo, lo cual facilita una adecuada productividad de cada establecimiento.
- Vigilancia estricta de los niveles de calidad suministrados por las empre-



sas proveedoras de marca propia o de primer precio.

- Importancia en las negociaciones comerciales, además del precio, de los aspectos relacionados con la mutua colaboración y el desarrollo de estrategias a largo plazo.
- Selección del surtido y de los suministradores adecuados que posibiliten el desarrollo de la imagen de marca de la enseña.
- Utilización intensiva de los sistemas de información y todas las nuevas tecnologías que posibiliten una gestión más eficiente con el empleo de los menores recursos posibles.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

Una vez analizado el modelo de descuento duro presente en España, conviene que reflexionemos sobre el futuro de esta forma comercial, ya que es aquí donde las opiniones de los analistas tanto españoles como internacionales están divididas. Así, Gerd Klein, director general de la central alemana Markant, considera que "el discount incrementará durante los próximos años su cuota de mercado en todos los países europeos".

En cambio, Theodore Levitt, profesor de la Harvard Business School, define a

los "discounter" como "asesinos de categorías" y piensa que su evolución futura será limitada porque "son meros especuladores que basan toda su estrategia empresarial en el bajo precio, sacrificando aspectos como el servicio o la variedad de ofertas".

En el mismo sentido Agustín Roig Aixendri, Director General de Agustín Roig, S.A., destaca como "esta estrategia empresarial, basada en el bajo precio, está sacrificando aspectos que siguen siendo atractivos para el consumidor. Consideramos que no es aconsejable una constante entrada y salida en sus lineales, de segundas y terceras marcas, ya que no favorecen la imagen del establecimiento cuya política inicial habrán de modificar y adaptar a las expectativas de sus consumidores, en las que la imagen, la exclusividad, la ilusión, es decir, el valor efectivo y emocional, y sobre todo la calidad, seguirán siendo muy importantes.

Por otra parte, Rafael Mira, consultor de McKinsey, pone el acento en la dificultad que supone para la expansión del nuevo modelo de discount la fuerza de las distintas formas comerciales ya establecidas en el mercado, al estimar que "el descuento duro" no lo tiene fácil en España, ya que el modelo de hipermercado francés es un formato

muy eficiente y la importante concentración de competidores les permite disfrutar de volúmenes de compra difícilmente alcanzables por los nuevos entrantes. Adicionalmente, el nivel de precios, a diferencia de lo que sucede en Inglaterra, es ya bastante bajo. Por otro lado, "Dia" tiene ya cubierta una gran parte de la demanda.

Para evaluar adecuadamente el futuro de la forma comercial resulta necesario preguntarnos también por las reacciones del consumidor español respecto a la proliferación de los "hard discounter".

Así, Gerd Klein, director general de la central alemana Markant, señala que "el consumidor alemán acepta esa forma de distribución porque comprar a bajo precio no es un símbolo de pobreza sino de inteligencia". Define a este tipo de consumidor como un "consumidor híbrido" que se identifica con los alemanes de poder adquisitivo alto, mientras que los alemanes con bajo



poder adquisitivo, prefieren otras fórmulas de distribución o desestiman la marca propia en beneficio de la marca de fabricante".

Roland Berger&Partner, en su estudio relativo a "La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993", señalaba que "la sensibilidad al precio

de los consumidores determinará la forma e intensidad de la competencia detallista, y será el elemento que favorezca el desarrollo de los hipermercados y los hard discounters".

Por el contrario, Theodore Levitt, profesor de la Harvard Business School, considera que "el formato espartano de estos centros ha dejado de ser atractivos para el consumidor y en Alemania ya están empezando a perder clientes, porque se comienza a exigir más de lo que este tipo de comercios es capaz de ofrecer".

En el mismo sentido, Agustín Roig Aixendri, Director General de Agustín Roig, S.A., señala que "es cierto que la tendencia actual, como consecuencia de la crisis económica, decanta a una parte de los consumidores a tener más en cuenta el precio que la calidad. No obstante, esa es una situación puntual, y no es suficiente para garantizar que en el futuro los precios serán un valor en alza. Nuestra teoría es que, una vez

FERIA INTERNACIONAL DEL AJO

LAS PEDROÑERAS

DEL 25 AL 28 DE JULIO



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LAS PEDROÑERAS



EXCMA. DIPUTACIÓN DE CUENCA



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

reestablecida la economía, el consumidor seguirá valorando cada vez más la imagen de marca. La imagen de marca es y será un valor en alza, y por tanto, la que más ha de fidelizar la compra de buenos productos”.

REPERCUSIONES PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

Por último conviene que reflexionemos sobre las consecuencias que para el resto de las formas comerciales que compiten en España en el sector de la distribución comercial puede tener la apertura de nuevos establecimientos de descuento y la consolidación o no del nuevo modelo de descuento duro.

Lo primero que debemos preguntarnos es cual es la forma comercial que se verá más directamente “canibalizada” en su cuota de mercado por la expansión de los “discounter”. Debido a la dimensión de estos establecimientos y al número de referencias con las que operan parece que en principio puedan ser los supermercados (sobre todo los pequeños) los más afectados. Pero si tenemos en cuenta su ubicación, en el centro de los núcleos de población, hemos de concluir que pueden afectar a todo lo que se conoce como “comercio de proximidad”.

En cuanto al denominado “comercio tradicional”, si las tiendas de descuento efectúan una correcta gestión de los perecederos” pueden conseguir robar muchos clientes a las galerías comerciales de alimentación y los mercados de abastos. Si a todo lo anterior añadimos el denominado “comportamiento híbrido” o dual de algunos consumidores que adquieren determinados productos en las tiendas de descuento y el resto en otros formatos que les ofrecen mayor surtido o mayores servicios, también los hipermercados pueden verse afectados por la expansión del descuento duro.

La consultora Roland Berger&Partner en su ya mencionado estudio relativo a “La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993” destacaba como “durante los próximos años con-



tinuará del desarrollo de la distribución comercial moderna en España, con un crecimiento importante del hipermercado y del discount, y una pérdida de cuota de mercado de los supermercados y, sobre todo, de los autoservicios y tiendas tradicionales”. En el mismo sentido Gerd Klein, director general de la central alemana Markant, estima que “el supermercado clásico será sustituido por el discount y muchos sucumbirán ante los hiper-discount”.

Respecto a como puede afectar a la estrategia comercial de los otros formatos comerciales la consolidación de las tiendas de descuento en España, existen varios aspectos a destacar:

- Una de las consecuencias más importantes de la preocupación por la variable precio de algunas cadenas de hipermercados y supermercados es lo que se ha denominado “el reinado del primer precio”, que ha llenado los lineales de marcas propiedad del fabricante pero producidas en exclusiva para una determinada cadena a precios muy competitivos. Estas marcas exclusivas constituyen el precio más bajo de las marcas ofrecidas en cada categoría de

producto, inferior en la mayoría de los casos a la marca de distribuidor sobre todo si coincide con la enseña del establecimiento. De esta forma se puede competir en precio evitando movimientos que perjudique el posicionamiento conseguido por la marca propia.

- Además, si los establecimientos de descuento duro se consolidan como forma comercial en España, la penetración de las marcas de distribuidor en el total de alimentación crecerá, y significa su aceptación definitiva por parte de los consumidores españoles, por lo que es previsible que aumente tanto el número de categorías de producto en las que están presentes, como el número de cadenas de distribución que las ofrecen a sus clientes.

- En relación con la estrategia de negociación comercial, cada vez van a ser más importantes dos aspectos, uno relacionado con la variable precio, que hace referencia a la búsqueda de ahorros conjuntos en todas las operaciones relacionadas con la gestión administrativa y logística para poder ofrecer precios más competitivos, manteniendo el mismo nivel de servicio, y otro relacio-



nado con la variable producto, tratando de ofrecer a los clientes de cada establecimiento la oferta comercial mejor adaptada a sus necesidades.

Para conseguirlos resulta imprescindible la gestión conjunta de la información en poder de ambas partes. Por tanto, puede que las empresas más evolucionadas opten por entablar auténticas relaciones de colaboración que posibiliten la gestión conjunta del canal de distribución.

- Ante la evidencia de la posible avalancha de nuevos competidores, las empresas que compiten en el mercado están tratando de copar las ubicaciones posibles, no tanto por conseguir atraer a los competidores de otras zonas ajenas a la influencia de su radio comercial, sino por evitar que se instale otro competidor que pueda robarle cuota de mercado. Este comportamiento se había observado en el mercado por parte de las cadenas de hipermercados, pero parece que "Dia", el líder hasta la fecha del descuento en España, también ha optado por esta política. Esta estrategia de expansión está originando un exceso en la oferta de superficie de

salas de venta que en una época como la actual, de cierto estancamiento del consumo, repercute en un descenso de la rentabilidad de las empresas que operan en este sector en su conjunto.

- Donde sí existe más unanimidad entre los analistas consultados es sobre el peligro de que se desencadene una guerra de precios, por el temor de las empresas ya establecidas a soportar una pérdida de cuota de mercado.

En cuanto a las repercusiones para los fabricantes de alimentación españoles hay que señalar la posible amenaza que supone para su cuota de mercado debido a que la mayoría de los proveedores de los "hard discount" suelen ser extranjeros.

Por tanto, la situación para los fabricantes españoles que no deseen alguna forma de "vinculación" con la distribución (ser fabricante de la marca propia o de marcas en exclusiva como primer precio) tendrán que redoblar sus esfuerzos en reforzar su imagen de marca para no desaparecer del mercado.

Además, para los fabricantes de productos de gran consumo cuyos productos hayan alcanzado la fase de

madurez y el valor añadido por el detallista para el consumidor es bajo (sal/azúcar, alimentación seca) o el añadido por el fabricante es alto (productos de limpieza e higiene personal), la amenaza es más acuciante, ya que reúnen las condiciones para ser "potenciales productos de descuento".

CONCLUSIONES

La situación del descuento duro y el descuento suave, en Europa presenta importantes diferencias de unos países a otros, tanto en relación a su presencia o no en cada mercado y el nivel de éxito alcanzado en el mismo, como por la fase del ciclo de vida en la que se encuentra.

Por lo general, en el norte de Europa las tiendas de descuento están consolidadas y consiguen importantes cuotas de mercado, mientras que en los países del sur de Europa el éxito es más limitado porque las tiendas de descuento están en fase de introducción o han comenzado la de crecimiento y, sobre todo, por la importancia que en estos países presentan otros formatos comerciales mucho más conocidos, que gozan de una amplia aceptación por parte de los consumidores.

De los distintos análisis realizados sobre la situación de las tiendas de descuento en Europa hemos de destacar el importante crecimiento que está experimentado el descuento duro en los países del sur de Europa, especialmente en Portugal, Francia e Italia.

Por lo que respecta a España, el elevado número de nuevos establecimientos que se han abierto a lo largo de 1994 no ha provocado todavía un significativo cambio en la participación de mercado conseguida por esta forma comercial en nuestro país, aunque se evidencia la tendencia a la ruptura definitiva del monopolio que hasta ahora ostentaba la cadena de establecimientos "Dia".

Sin embargo, la evolución experimentada en los países de nuestro entorno y, sobre todo, las características que reúnen las nuevas aperturas con formato más agresivos en precios y de mayor

Establecimientos de Descuento

tamaño, nos lleva a plantearnos la posibilidad de que los "hard discount" en España entren en una nueva fase en los próximos años y puedan comenzar a conquistar importantes participaciones de mercado similares a las de Bélgica (10%) o Dinamarca (13%), como indican algunas de las previsiones más optimistas.

Hay que señalar que en la actualidad no existe en España un formato de tienda de descuento uniforme en todas las cadenas, ni una fórmula que pueda preverse como la mejor aceptada por el consumidor español.

Por tanto, se hace imprescindible profundizar en el estudio de los cambios que se están produciendo en las cadenas de descuento que operan en la actualidad en España, para estimar su evolución futura y poder reflexionar sobre las consecuencias que para el resto de las formas comerciales que compiten en España en el sector de la distribución comercial puede tener la apertura de nuevos establecimientos de descuento y la consolidación o no del nuevo modelo de descuento duro. □

M^a VICTORIA ROMAN GONZALEZ
Profesora del Area de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad de Almería.

BIBLIOGRAFIA

- CEBRIAN, S. "El discount cambiará el entorno competitivo de la distribución española". Super Aral Lineal, Año XXVII, nº 1.214, noviembre 1994, pp. 14-22.
- MARKERAMA. "Claves para el éxito: la distribución del 2000"; Revista de Marketing y Management, abril 1995, nº 194.
- ALIMARKET. "Descuento, la segunda invasión", nº 72, marzo 1995, pp. 47-62.
- Distribución Actualidad. "Europa: la amenaza del hard discount", nº 230, pp. 81-82.
- Distribución Actualidad. "España: el reto de la proximidad", nº 227, pp. 89-94.
- Distribución Actualidad. "España: más discount, más marca propia", nº 230, pp. 30-31.
- "Francia: el gran supermercado frente a la madurez", Distribución Actualidad, nº 227, pp. 85-87.
- "La máquina Aldi", Distribución Actualidad, nº 227, pp. 49-52.
- "La distribución del futuro ha llegado: el dilema del fabricante", Markerama; Revista de Marketing y Management, abril 1995, nº 194, pp. 16-17.
- Distribución Actualidad. "Lidl, como una mancha de aceite", , nº 231, pp. 123-124.
- LUYTEN, D. Y NISTAL, J. "El hard discount en España: oportunidad o amenaza? Marketing y Ventas, septiembre-octubre 1995, pp. 44-49.
- MULA, A.I. "Propiciado por el desembarco del discount, comienza el reinado del primer precio", Super Aral Lineal, Año XXVII, Nº 1.228, del 17 al 23 de abril de 1995, pp. 6-10.
- ROLAND BERGER & PARTNER, International Management Consultants. "La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993". Madrid, 1994.

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL



El imega '96 le presenta nuevas tendencias en los ámbitos de elevadas exigencias en el comer y el beber, alta calidad de mobiliario y equipamiento e innovadora instalación técnica. Selectivas para el ramo.

Gastronomía, Servicios de Restauración Colectiva y Comercio Alimentario

Bajo un mismo techo. En una de las plazas feriales más exitosas del mundo. Con la Fiesta de la Cerveza frente a frente.



imega '96

Munich, 21-25 de septiembre 1996

IV Salón Internacional de la Gastronomía, Restauración Colectiva, Comercio Alimentario.

Informaciones: FIRAMUNICH, S.L., Paseo de Gracia, 60,
2ª planta, local C, Edificio "Palacio Elcano", 08007 Barcelona,
Tel. (93) 488 17 20, Tfax (93) 488 15 83

Organizadora: Messe München GmbH, Messgelände,
D-80325 München, Tel. (+4989) 5107-410, Tfax (+4989) 5107-176

DESCUENTO DURO EN ESPAÑA

SITUACION ACTUAL Y EXPECTATIVAS DE FUTURO

■ ENRIQUE GOMEZ NAVARRO

Aunque la fórmula del descuento duro –o “hard discount”, en su acepción inglesa al uso– lleva presente en España más de diez años, es en los dos últimos cuando se está produciendo un gran debate en nuestro país acerca de su futuro, de sus perspectivas de crecimiento y de las posibles aportaciones de esta fórmula comercial.

De tal forma, la distribución española se encuentra ahora mismo expectante y preocupada ante la evolución de las empresas que operan en este segmento, en buena medida por la dimensión que han alcanzado en otros países europeos. Al igual que ocurre con las empresas fabricantes de productos de gran consumo, porque una de las estrategias de las firmas de descuento duro se centran en la apuesta total o parcial por las marcas propias, con el consiguiente efecto en el marketing de las empresas fabricantes, con cuyas marcas no se cuenta.

SITUACION ACTUAL EN ESPAÑA

El descuento duro se caracteriza por ser un modelo de distribución en autoservicio de productos a bajo precio y con surtido reducido, destacando en su gestión un estricto control de costes y unos márgenes bajos. No es una fórmula nueva ni en Europa (Aldi viene funcionando en varios países desde 1946), ni



analizar la importancia relativa de cada tipo de comercio alimentario en los últimos años (ver cuadro nº 2), con una participación del descuento duro que Nielsen estima en un 15% para 1998; mientras que otras previsiones, como la de Arthur D. Little, repiten ese mismo porcentaje del 15% para el descuento duro, acompañado de otro 10% más para otras “nuevas fórmulas” (ver cuadro nº 3).

EMPRESAS

La empresa pionera en España en descuento duro fue Día y es la que más presencia mantiene en estos momentos. Fac-

tura actualmente 194.000 millones de pesetas anuales, y pertenece al segmento denominado como descuento duro “suave”. Empezó con establecimientos en Madrid, pero con su continua política de expansión se ha ido trasladando a Barcelona, Sevilla, Valencia y Asturias. Su expansión se basa en tiendas tanto propias como franquiciadas.

1. Día aparece consolidado como líder en descuento duro, una fórmula en la que esta empresa ha sido abandonada en España.

2. Las grandes cadenas europeas como Lidl, Rewe o Tengelmann, se encuentran todavía “aterrizando” en España. 3. Muchos distribuidores españoles, en algunos casos con pocas tiendas, comienza a hacer incursiones en el descuento duro. Además de los que se citan en el cuadro nº 1, durante 1995 han entrado en el descuento duro firmas como Simago, Unide o Iña.

Otro dato significativo pasa por

La empresa pionera en España en descuento duro fue Día y es la que más presencia mantiene en estos momentos. Factura actualmente 194.000 millones de pesetas anuales, y pertenece al segmento denominado como descuento duro “suave”. Empezó con establecimientos en Madrid, pero con su continua política de expansión se ha ido trasladando a Barcelona, Sevilla, Valencia y Asturias. Su expansión se basa en tiendas tanto propias como franquiciadas.

Frente al tradicional liderazgo de Día se dan dos fenómenos: aparición de potentes cadenas extranjeras (Rewe, Lidl, Tengelmann) y la creación por parte de empresas españolas de filiales de descuento.

Lidl se instaló en España en abril de 1994 con cinco puntos de venta en Cataluña y la Comunidad Valenciana. Su facturación en su primer año fue de 9.000 millones de pesetas y cuenta ya

Establecimientos de Descuento

CUADRO Nº 1
EMPRESAS CON ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA

EMPRESA	NUMERO TIENDAS	ANAGRAMA
DIA	1.311	DIA
EROSKI	80	CHARTER
SUPERMERCADOS CLAUDIO	32	SUPER LAR
FRAGOZ	30	ECOTRAZ
GOMEZ SERRANO	24	PATRO
LIDL	17	LIDL
DISTRIBUIDORA DEL OESTE	10	DISA
VEGONSA	7	FAMILIA
MIGUEL	4	ZERO
GOMAR	3	VICTORIA
LIDER PRICE	3	LIDER PRICE
GILARRANZ	3	TODO OFERTAS
BERATICH	2	PIZCA
TRALSA	2	OFERTENDA
GOALIMENT	1	DISCOUNT
LUPA BERISA	1	TIFER
UNION BOPS	1	CHIP DISCOUNT
TENGELMANN	1	PLUS
GIFOMALL	1	PRECAL

FUENTE: McKinsey & Company. "El Encuentro de Empresarios de Distribución", Barcelona, 13-14 de marzo de 1996.

CUADRO Nº 2
IMPORTANCIA RELATIVA DE CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO ALIMENTARIO SEGUN LA CUOTA DE MERCADO (%)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	1976	1985	1989	1992	1998 *
TRADICIONALES Y AUTOSERVICIOS	86	61	41	30	18
SUPERMERCADOS	8	25	43	35	32
HIPERMERCADOS	6	14	16	28	35
DESCUENTO DURO	-	-	-	7	15

* Estimación.

FUENTE: Nielsen.

con una cuota de mercado, dentro del segmento de supermercados, próxima al 6%. Su política se basa en gran competitividad en los precios (entre un 30 y un 50% más baratos), personal mínimo, absoluto control de los costes y casi exclusivamente en venta con marcas propias.

La introducción de Rewe es más reciente en España. Se produjo durante 1995, con 5 tiendas abiertas en Catalu-

ña y una previsión de llegar a 150 tiendas en esta misma Comunidad Autónoma, a través de la enseña Penny Market.

Además de la marca blanca, estos establecimientos ofrecen el producto líder en cada segmento, así como congelados y alimentación fresca. Se suelen situar en las afueras de núcleos urbanos de más de 12.000 habitantes, y los establecimientos tienen una superficie aproximada de 600 m².

Tengelmann también ha irrumpido recientemente en España, con la apertura de tres centros, aunque están en proyecto otros seis centros más. Opera bajo la marca comercial Plus.

El líder europeo del descuento es Aldi. En España, Aldi se encuentra con grandes problemas, al estar su nombre comercial registrado por asociados de la central de compras Ifa.

Por su parte, en cuanto a grandes cadenas de supermercados ya implantadas en España que están incorporando filiales de descuento, se incluyen:

- Simago, que durante 1995 abrió 17 establecimientos con el nombre de Superdescuento, con una inversión de 350 millones de pesetas.

- Ifa, que está trabajando para que sus asociados puedan vender productos de alimentación de marca propia a precios de descuento. Tienen previsto constituir un modelo de tienda que denominará "HDC" (Hard Discount Calidad). Estos establecimientos se pondrán en un futuro a disposición de sus asociados, que podrán elegir si siguen esta denominación o no.

POSICION DE LOS CONSUMIDORES

El descuento duro se basa en un consumidor muy sensibilizado ante el factor precio, poco marquista, y en buena medida con bajo poder adquisitivo. Este es el perfil que ha ido buscando en otros países de Europa.

El consumidor español, según McKinsey&Company, se caracteriza por los siguientes rasgos básicos:

a) Mayor sofisticación en hábitos de compra:

- Trade-offs entre calidad y servicio
- Demanda de mayores niveles de información/servicio
- Mayor seguridad en su decisión (menos influenciado por modas)
- Optimización de la relación tiempo/conveniencia

b) Presiones sostenidas sobre la economía familiar

- Cuidado de los niños
- Preparación de las jubilaciones
- Inseguridad e inestabilidad en los puestos de trabajo.

CUADRO Nº 3
CUOTAS DE DISTRIBUCION SEGUN EL TIPO DE CANAL
(AÑO 2000)

CANAL TRADICIONAL Y DISTRIBUCION MODERNA	75%
NUEVOS CANALES	25%
• DESCUENTO	12-15%
• GASOLINERAS	9-12%
• VENTA DIRECTA	3-6%
• VENTA AMBULANTE	1-3%

CUADRO Nº 4
DISTRIBUCION GEOGRAFICA
DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DE
LA CADENA "DIA"
(MILLONES DE PESETAS)

MERCADO	CIFRA DE NEGOCIOS *
MADRID	66.480
BARCELONA	37.617
SEVILLA	14.919
VALENCIA	3.667
ASTURIAS	1.059
TOTAL	123.742

* Datos de 1994.

- Dedicación del segundo sueldo para el cuidado del hogar, familiares ancianos.

Todas estas circunstancias impulsan a una mayor sensibilización del consumidor hacia el precio. Se piensa que en hogar y alimentación se debe disminuir la proporción del gasto total, para dedicarlo a ocio, inversión y rentas futuras (es un condicionante claro el problema de las jubilaciones).

El consumidor está cada vez más informado. La población se ha vuelto cada vez más sensible, entre otras cosas porque el propio minorista le hipersensibiliza en el tema y le anima a comparar precios y ofertas.

Los consumidores se encuentran con que existen enormes diferencias de precio entre marcas líderes y marcas blancas, por lo que se vuelven escépticos ante el hecho de tener que pagar sobre-precios.

Como señala el profesor Chetocchini, los establecimientos de descuento son el "antimarketing". Responden a una filosofía en la que el consumidor piensa que el marketing lo único que hace es incrementar artificialmente el precio de los productos: publicidad, envase... y estas tiendas tienen que eliminarlo para hacer el precio lo más pequeño posible.

No podemos olvidar que hemos pasado una crisis económica en los últimos tiempos, lo que puede favorecer esta actitud de sensibilidad hacia los precios. Algunos autores, como Teodoro Levitt, señalan que "cuando la economía mejora, la cuota de mercado de las cadenas de pequeñas tiendas de descuento duro siempre baja y, por supuesto, nunca sube. Esto será seguramente lo que pasará en España cuando las cosas mejoren en la economía en general".

Hay otro hecho que parece claro. El consumidor español es mucho más marquista que el de otros países de nuestro entorno. Como ya hemos dicho, el descuento duro tiene como una de sus características esenciales la utilización de marcas blancas, y éstas en España tienen unas cuotas de mercado inferiores a las de otros países.

VARIABLES DE MARKETING EN LAS TIENDAS DE DESCUENTO

Vamos a analizar las distintas posibilidades de las palancas de marketing en las tiendas de descuento, y su utilización. La variable fundamental, como ya hemos señalado, es el precio. No es

que se produzcan ofertas periódicas de determinados artículos, como ocurre en los hipers, sino que la oferta se considera general y permanente para todos los productos.

La política de precios es, por tanto, muy agresiva. Las ofertas, si se producen alguna vez, son en artículos no alimentarios. Los precios pueden ser tan bajos porque los gastos se reducen en todos los aspectos, hasta extremos insospechados. Se elimina todo aquello que pueda parecer superfluo, como las zonas lúdicas en las superficies de distribución, el personal, las técnicas de merchandising –cartelería, presentación de los productos–. Las cadenas que hacen descuento duro tienen que tener volúmenes de compra muy importantes hacia los fabricantes, para poder conseguir precios de compra muy ajustados.

La política de producto se resume en varios aspectos:

a) El surtido es básicamente de productos de gran consumo. No son surtidos amplios –entre 600 y 1.300 referencias– y con poca variedad de marcas.

b) El eje de la política de producto serán las marcas de distribuidor. Existen tres posibilidades de trabajo en este sentido:

- Adoptar una marca única para todos los productos.

- Adoptar un sistema de comercialización bajo el concepto de marca exclusiva de fabricante.

- Adoptar marcas propias de fantasía para distinguir las diversas familias de productos (esta es la alternativa que más se utiliza).

c) El envase y embalaje de los productos son siempre lo menos sofisticados posibles.

En lo que se refiere a la publicidad, la utilización será siempre de la mínima manera posible. Se efectúa de forma general para todos los establecimientos a nivel internacional, con folletos y alguna vez con promociones públicas, pero no se utiliza publicidad en los medios de comunicación de masas. El gasto en publicidad es incompatible con la idea de reducción de costes al máximo, y más cuando se quiere convencer al consumidor de que



das se sitúan en las zonas de Cataluña, la Comunidad Valenciana, y algunas experiencias piloto en Aragón y Castilla y León. Día, que es la cadena más consolidada, reparte su volumen de negocio sobre todo en 4 grandes ciudades, y en la zona de Asturias. La relación entre reparto geográfico y volumen de negocio, se recoge en el cuadro nº 4.

RELACIONES CON OTROS FABRICANTES Y FORMAS DE DISTRIBUCION

No cabe duda que la anunciada "invasión" de las tiendas de descuento en España es un fenómeno que está afectando a los demás distribuidores y a los fabricantes.

La gran distribución (Pryca, Alcampo, Continente...) se encuentran con un competidor superagresivo en precios, y con una mezcla comercial distinta a la de ellos, que en otros países atrae al consumidor, muy motivado por el factor precio.

Pero si a los hipermercados les afecta la invasión del descuento duro, no cabe duda que el eslabón más afectado es el de los supermercados. Este tipo de establecimiento le hace la competencia directamente a ellos. De hecho, la "guerra" ha empezado.

Las acusaciones de dumping se suceden hacia las cadenas que intentan entrar en España, reforzada por la Ley de Comercio. Recientemente, la Asociación para la Reforma de la Distribución Española (ARDE), en la que participan importantes empresas españolas de distribución –como Mercadona, Alfaro o Dialco– ha presentado una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Competencia de la Unión Europea por práctica de publicidad comparativo y dumping.

El fabricante se ve también muy afectado por las tiendas de descuento, ya que toda esta agresividad en precios se traduce hacia ellos, porque tienen que vender sus productos a precios muy competitivos y, normalmente, sin marca. Al fabricante no le queda más remedio que vender con marcas blancas, lo que le supone, por un lado, un

se intenta ofrecer artículos lo más baratos posible.

El merchandising en la superficie de venta no se utiliza como en los grandes hipermercados. Aunque se presta atención a la colocación óptima del producto en la superficie de venta, el producto se coloca en los embalajes de origen en grandes palets.

Se hace un recorte en las cajas de cartón para poder acceder al producto directamente. La presentación de las tiendas en el interior es muy pobre. Es muy difícil que haya degustaciones de productos, demostraciones, cartelerías espectaculares.

La distribución de productos en las tiendas de descuento se suele hacer generalmente con plataformas de distribución, que surten a los distintos establecimientos de las cadenas. No suele haber suministro directo de los fabricantes a las distintas tiendas.

La distribución de productos es masiva, se colocan stocks de cantidades para las ventas de un día, con objeto de evitar prácticamente la rotura de stocks, por lo que es habitual que un consumidor que va a comprar a última hora de la tarde a una tienda de descuento duro, no encuentre el producto que está buscando.

Respecto a la localización de las tiendas de descuento, se suelen situar en centros urbanos de un determinado

tamaño (al menos con 10.000 habitantes), dentro de los núcleos urbanos, pero nunca integrado en otras fórmulas comerciales. La ubicación se realiza en un barrio relativamente animado, contando con competidores inmediatos a otros supermercados. La superficie de las salas de venta suele estar entre 200 y 500 m², teniendo entre 2 y 4 cajas de salida y de 2 a 4 empleados.

Las tiendas de descuento nunca se encuentran en centros comerciales, ya que su propia definición rechaza el que se dediquen zonas de superficie de venta a otras tareas, porque esto supone un incremento de los costes. Un promotor de tiendas de descuento nunca estaría dispuesto a asumir los gastos derivados de estar en un centro comercial, lo que supondría una participación en los gastos comunes y, por tanto, una repercusión en los precios.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA

Las tiendas de descuento en España se sitúan, sobre todo, en las grandes ciudades y en comunidades autónomas con núcleos de población concentrados en localidades más grandes, como podía ser el caso de Cataluña o la Comunidad Valenciana.

Como hemos señalado, cadenas como Rewe, Tengelmann y Lidl, están en fase de expansión. Sus primeras tien-

ahorro en cuanto a costes de promoción y unos volúmenes de fabricación altos, pero, por otro lado, la pérdida de su principal activo: la marca, puesto que es su nexo con el consumidor.

Las tiendas de descuento duro pueden suponer para el fabricante una limitación de su rentabilidad, una exigencia por parte de su comprador de información del coste real del producto, la entrega en plataformas (muchos fabricantes tienen grandes redes de distribución en rutas que tienen que rentabilizar y, por tanto, esta entrega en plataforma le supone dejar ociosa a su distribución propia) y una mayor exigencia de financiación propia.

Se produce, además, una tensión entre el fabricante y el resto de sus clientes que no son tiendas de descuento, que reprochan al fabricante su participación en este fenómeno del descuento duro, y su ofrecimiento de mejores precios. Este fenómeno se está produciendo ahora mismo en España. El gran enemigo de las tiendas de descuento no son las tiendas de descuento, sino los demás distribuidores, tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados.

OPORTUNIDADES

Hemos comentado que los estudios de casi todas las consultoras de marketing auguran un crecimiento en España para las tiendas de descuento duro.

Las razones en las que estará apoyado este posible crecimiento se pueden sintetizar en las siguientes:

a) La agresividad comercial que están demostrando y los porcentajes de reducción de precios que se comentan son lo suficientemente significativos para jugar una importante baza ante el consumidor.

b) En una época de fuerte saturación publicitaria y sofisticación en el empleo de técnicas de merchandising, apostar por lo aparentemente sencillo:

tienda sencilla, envase sencillo, poca publicidad, son argumentos con los que se puede influir en el consumidor.

c) Si son grandes cadenas europeas las que van a protagonizar este proceso, van a ser capaces de conseguir el suficiente poder de negociación con los proveedores para conseguir precios óptimos, y sinérgicos en el mercado.

d) El tipo de productos que venden las tiendas de descuento se convierte cada vez más en lo que denominamos "genéricos", productos de gran consumo en los que el consumidor no valora

a) El consumidor español es más marquista que el de otros países europeos. Este hecho se podría corroborar, viendo la penetración de las marcas de distribuidor en los hipermercados que existen o en cadenas de supermercados, que es más pequeña que en otros países europeos. Si comparamos los resultados de un estudio europeo sobre consumidores, en España el 70% identifican marca con calidad, frente al 30% en Francia y el 40% en Alemania. También identifica calidad con presentación del establecimiento.

b) El consumidor español busca en la compra un aspecto más lúdico. Le gustan los establecimientos amplios, especialmente decorados, con una abundante utilización de técnicas de merchandising y no el formato espartano de este tipo de centros. De hecho, en España están creciendo a buen ritmo los centros comerciales, que combinan todos estos aspectos.

c) El consumidor español es significativamente afín a la compra concentrada en uno o pocos puntos de venta

d) Las tiendas con surtido de producto amplio tienen en España bastante éxito. El reducido catálogo y las continuas roturas de stock irritan mucho al consumidor, que no repite la compra al verse decepcionado.

e) El tamaño del tipo de local que buscan las tiendas de descuento no está disponible en el centro de las ciudades españolas, y si lo está es a unos precios carísimos. Esta circunstancia desplaza las salas de descuento hacia los polígonos industriales, con mayor dificultad de acceso para los consumidores, que no están acostumbrados a hacer en un supermercado una compra grande como si lo hacen en un hipermercado. Una compra grande sí justifica un desplazamiento.

f) Las cadenas españolas, como hemos dicho antes, han reaccionado rápido creando sus filiales de descuen-



mucho la marca, y sí el precio, y que lo que ahorra en estos productos lo gasta en otros de consumo duradero en los que sí realiza un análisis más completo de productos y de calidades.

BARRERAS

Pese a todo lo que estamos hablando del posible boom de las tiendas de descuento, muchas personas piensan que en España existen razones objetivas que van a impedir que el descuento duro adquiera el volumen de otros países europeos. Estas razones se podrían sintetizar en las siguientes:

to. Este hecho puede frenar a esas grandes firmas internacionales.

g) Una gran parte de los productos comercializados por las tiendas de descuento son importados, fundamentalmente de Alemania. Este hecho puede ser valorado negativamente por el consumidor, que sí encuentra productos españoles en los hiper, porque venden marcas conocidas.

h) Los hipermercados pueden aguantar un pulso en precios, están preparados para ello.

i) La implantación de las cadenas europeas de descuento en España es complicada, aunque sean grandes gigantes de la distribución europea. Podemos ver el caso de Lidl, que está acumulando pérdidas significativas en su entrada en España.

j) La transparencia para demostrar y justificar el precio de los productos en estas tiendas suele ser muy bajo va a ser imprescindible desde la aprobación de la nueva Ley de Comercio, que prohíbe la venta a pérdida. Estas cadenas no van a poder en su proceso de introducción en nuestro país extremar los descuentos por debajo de sus precios de compra, como maniobra de introducción ya que van a ser vigilados no solo por la existencia de esta Ley, sino sobre todo por el resto de sus competidores.

k) Solo podrán hacer descuento cadenas con volúmenes de compra muy importantes y logísticas de distribución muy bien engranados. La viabilidad de algunos proyectos de descuento de algunas empresas españolas (fenómeno al que nos hemos referido en párrafos anteriores) se presenta muy complicado.

l) En España es también importante el fenómeno de las cadenas regionales de supermercados, que suelen ser líderes en sus áreas de negocio, y que no suelen trabajar en otras regiones. Este es el caso, por ejemplo, de Supermercados Claudio en Galicia, Mercadona en la Comunidad Valenciana, o El Arbol en Castilla y León. Estas cadenas que operan regionalmente tienen un arraigo muy considerable y es complicado que resultasen muy perjudicadas

por las tiendas de descuento. Su posición aparece muy consolidada en el consumidor.

El futuro de los establecimientos de descuento estará condicionado por todas estas circunstancias. Será fundamental para su éxito que consigan conjugar esos precios agresivos con una selección de surtido adecuado, de dotar de un prestigio suficiente a los productos de marca propia y de controlar rigurosamente los costes.

La incógnita fundamental será si el consumidor español sigue la tendencia europea de sustituir marcas de fabricante por marcas propias o de distribuidor o no. El futuro en España de las marcas blancas, su crecimiento o no en cuotas de mercado, va a ir unido inexorablemente con el crecimiento de las marcas de descuento.

CONCLUSIONES

España era hace solo 20 años un país en el que la distribución de productos de gran consumo se hacía sobre todo a través de tiendas tradicionales. La aparición de las grandes cadenas francesas, de hipermercados y supermercados, la irrupción de centros comerciales, la potenciación del merchandising, el nuevo panorama de relaciones entre fabricantes y distribuidores, etcétera, han marcado en estos últimos años un cambio muy importante en las estructuras comerciales.

Se debate ahora si se va a producir un paso más en la evolución de la distribución, y estas grandes cadenas francesas van a ser sustituidas, o van a tener que compartir una parte grande del mercado con las nuevas firmas alemanas de descuento. Estas firmas en otros países europeos, sin ir más lejos en la propia Francia, están captando volúmenes importantes de facturación.

Aparentemente, su fórmula es muy sencilla: precio, precio y precio. Es lo único, y a la vez muy importante, que ofrecen al consumidor. Para conseguir este único objetivo sacrifican todo: marcas, envases, presentación de los establecimientos, centros comerciales, trato al cliente, personal, surtidos

amplios, bolsas... Este es el dilema que presentan al consumidor.

Al final el consumidor es el centro de referencia de cualquier cambio comercial. Y no podemos hacer una lectura plana de lo que es el consumidor europeo. No son iguales los consumidores españoles que los franceses, ni los italianos, ni los alemanes. El consumidor español tendrá que valorar esta alternativa que le ofrecen las tiendas de descuento.

Las tiendas de descuento no se encuentran, además, con un panorama calmado en la distribución comercial española. Las propias firmas francesas de descuento se encuentran envueltas en una competencia enorme, y ofrecen precios muy competitivos al consumidor final.

El futuro muy reciente (de aquí a final de siglo) nos dirá si estas firmas en España pueden tener un proceso de expansión tan vertiginoso como prevén. En cualquier caso, en sus años de estudio del mercado español (los últimos tres) ya han visto que no podían tener un desarrollo tan rápido como prevían, y han ido recorriendo sus pasos más lentamente. □

ENRIQUE GOMEZ NAVARRO

Profesor del C.E.S.S.Y. J Ramón Carande.
Universidad Complutense de Madrid.

BIBLIOGRAFIA

- Libro Blanco de las estrategias del Comercio Español (1994) Estudio de Coopers & Lybrand para IDELCO.
- El futuro de la Distribución Alimentaria en España, Mc Kinsey & Company. II Encuentro de Empresarios de Distribución, Aecoc, Marzo de 1996.
- Alimarket, Marzo 1995, "El descuento se extiende por la península".
- El Hard Discount en España ¿oportunidad o amenaza?, Revista Marketing y Ventas, de Harvard-Deusto, Oct. 1994.
- Las relaciones fabricantes-distribuidores, de Theodore Levitt. Revista del IESE, Junio 1995
- Hard Discount ¿Se impone el modelo alemán?. Distribución Actualidad, nº 217.
- Descuento: la segunda invasión. Alimarket, Marzo 1995.

TEXTIL Y CONFECCION

EL DESCENSO DEL CONSUMO ENSOMBRECE EL FUTURO

■ IRENE HERRANZ



El sector textil y de confección en España atraviesa por uno de sus peores momentos. La “sequía” en las ventas durante los dos últimos años y las pesimistas previsiones para 1996 conforman un futuro gris, en el que muchas empresas pueden desaparecer. Las tendencias marcan un creciente predominio de la distribución en la organización de la cadena textil y un aumento de las cadenas especializadas y franquicias, debido a un mayor conocimiento del consumidor y sus necesidades. Este último factor de marketing condicionará el futuro del sector.

La industria de textil y confección en España se compone de más de 8.000 empresas, en general de reducida dimensión. Analizando este entramado empresarial desde el punto de

vista geográfico, los principales productores del sector textil se encuentran en Cataluña, la comunidad autónoma con más tradición en esta industria, Castilla y León, País Vasco y Galicia, donde se han consolidado un grupo muy activo de confeccionistas. La zona de la Comunidad Valenciana se centra más en textiles para el hogar, mientras que Andalucía cuenta con muy pocas empresas textiles.

El perfil empresarial tradicional está formado por medianas o pequeñas empresas, muchas de tipo familiar. Sin embargo, esta situación ha variado ligeramente en los últimos años, al concentrarse una parte de la confección en torno a las grandes cadenas y distribuidoras, que agrupan a unos determinados proveedores, a veces fuera de Espa-

ña, y dan trabajo a un considerable número de pequeños talleres.

Bajo este análisis se puede afirmar que la confección española está dividida en tres sectores: la confección de marca propia, los talleres de confección subcontratados y los pieceros, que dan empleo, según las cifras oficiales, a 200.000 personas. Hay que reseñar que la “economía sumergida” ha sido siempre una constante en el sector, por lo que la desaparición de empresas y talleres representa un drama social de una envergadura mucho mayor de la admitida.

TEMPORADAS “NEGRAS”

El fuerte descenso del consumo interno ha tenido unos efectos devastadores sobre las empresas de confección, que no dudan en calificar como “negros” los dos últimos años. En cuanto a la intención de compra, las prendas de vestir se sitúan en un bajo lugar respecto a otros artículos de primera necesidad (cuadro nº 1).

Esta caída del consumo ha forzado a los detallistas a bajar los precios “hasta lo insostenible”, según algunas fuentes del sector, o a mantenerlos temporada tras temporada, siendo uno de los renglones menos inflacionarios del IPC (cuadro nº 2).

La climatología también ha incidido negativamente en las ventas de artículos de confección, con la escasez de lluvias y unas temperaturas suaves durante los últimos inviernos, que han provocado en el consumidor una falta de interés en la compra de nuevas prendas de abrigo.

Como en muchos otros sectores de la economía española, la demanda exterior fue básica para sostener la actividad de las empresas de confección en



CUADRO Nº 1

GASTO DE LOS CONSUMIDORES POR FUNCIONES DE GASTO

(PESETAS CORRIENTES, MILES DE MILLONES)

	1992	%	1993	%	1994	%
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS	7.334	24,22	7.472	23,60	7.822	23,88
VESTIDO Y CALZADO	2.805	9,27	2.632	8,31	2.522	7,70
VESTIDO	2.246	7,42	2.089	6,60	1.982	6,05
CALZADO	558	1,84	542	1,71	540	1,65
VIVIENDA	6.944	22,94	7.753	24,48	8.354	25,51
TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES	3.961	13,08	4.213	13,30	4.344	13,26
ESPARCIMIENTO Y CULTURA	1.901	6,28	2.054	6,49	2.099	6,41
OTROS BIENES Y SERVICIOS	3.722	12,30	3.728	11,77	3.737	11,41

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares.

1995, dada la atonía del mercado interior. La exportación como herramienta de futuro y una ineludible inversión en elementos que mejoren la productividad son dos puntos clave para salir de la crisis.

Según el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), el pasado año se saldó con unas exportaciones por valor de 53.000 millones de pesetas, un 33% más que en 1994, mientras que las importaciones descendieron un 4%, hasta 139.000 millones de pesetas. El principal mercado de las prendas de vestir españolas es el europeo, que representa las dos terceras partes de las exportaciones.

Las previsiones para 1996 no son, en opinión de los fabricantes, demasiado optimistas, aunque el CITYC vaticina una posible recuperación de la demanda interna, lo que lograría una cierta estabilización del mercado.

Este organismo prevé, sin embargo, un menor crecimiento de la actividad exportadora, debido principalmente a la recuperación de la peseta y el descenso de la demanda de los países europeos.

La recuperación de la demanda interna y el mantenimiento de la corriente exportadora generarán un incremento de las importaciones respecto a las cifras de empleo, el CITYC asegura que habrá un ligero retroceso, aunque el número de mano de obra en el sector es todavía muy elevado.

CUADRO Nº 2

VARIACION ANUAL DEL IPC POR GRUPOS

(TASAS INTERANUALES BASE 1992)

	1992	1993	1994	1995
INDICE GENERAL	—	4,6	4,8	4,7
POR GRUPOS				
ALIMENTACION	3,7	1,1	5,7	4,5
VESTIDO Y CALZADO	5,1	4,5	2,5	2,9
VIVIENDA	6,5	6,3	4,8	5,4
MENAJE	5,4	4,5	2,3	4,2
MEDICINA	9,8	5,0	4,1	3,9
TRANSPORTE	7,6	7,7	6,0	4,3
CULTURA	7,6	6,1	4,4	4,3
OTROS	9,4	7,1	4,5	4,5

FUENTE: INE

CUESTION DE COMPETITIVIDAD

El Libro Blanco del sector textil-confección elaborado por el Ministerio de Industria ha analizado por separado los sectores textil y confección, con las características actuales positivas y negativas de ambos (ver cuadro nº 3), en relación con nuestro entorno europeo. El diagnóstico de la totalidad del sector que hace este Libro Blanco, teniendo en cuenta el presente y su posible evolución a medio plazo, permite vislumbrar una situación difícil, en la que es necesario una profunda trans-

formación, con la posibilidad de que una buena parte de las empresas la puedan afrontar.

El subsector textil de base cuenta con una importante infraestructura industrial, con gran experiencia productiva y se beneficia, todavía, de niveles salariales comparativamente bajos.

Sin embargo, los pequeños niveles de inversión pueden provocar un desfase tecnológico que es probable que incida gravemente en su nivel de competitividad.

El subsector de la confección cuenta también con una importante base



Mercatenerife

**PARA LOS
PROFESIONALES
DE LA
ALIMENTACION**

MERCATENERIFE EN CIFRAS

SUPERFICIE TOTAL	162.639 m ²
MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS	32.425 m ²
EDIFICIO ADMINISTRATIVO Y ZONA COMERCIAL	1.833 m ²
ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	60.061 m ²
VIALES	17.720 m ²
APARCAMIENTOS	19.000 m ²
AREA DISPONIBLE	31.600 m ²
EMPRESAS MAYORISTAS	86
AGRICULTORES	500
Nº VEHÍCULOS AÑO	300.000

VOLÚMENES DE COMERCIALIZACIÓN

	1993	1994	1995
FRUTAS Y HORTALIZAS (Tns.)	120.478	133.553	136.101

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE TENERIFE, S.A.

Urbanización El Mayorazgo, Sector 2 · 38108 S/C de Tenerife · Telef.: 22 27 40/41 - 22 12 68. Fax.: 23 27 65

CUADRO Nº 3

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA

SUBSECTOR TEXTIL

FORTALEZAS

- CALIDAD EN ALGUNOS SUBSECTORES (LANA).
- KNOW HOW.
- CLASE GERENCIAL EXPERIMENTADA EN GRAN EMPRESA.
- CONTROL DE MERCADO DEL SUBSECTOR PUNTO.
- COSTES LABORALES VENTAJOSOS.
- APROVISIONAMIENTO CORRECTO.

DEBILIDADES

- CONTROL DE CALIDAD INSUFICIENTE.
- INVERSION PRODUCTIVA BAJA.
- ESCASA CUALIFICACION PROFESIONAL.
- ESCASA INTERNACIONALIZACION.
- DIMENSION EMPRESARIAL PEQUEÑA.
- DEBIL INFRAESTRUCTURA DE CENTROS TECNOLÓGICOS.
- ESCASA FORMACION GERENCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS.

SUBSECTOR CONFECCION

FORTALEZAS

- ESTRUCTURAS FLEXIBLES DE CONTRATACION.
- INCORPORACION DE DISEÑO A NIVEL INDIVIDUAL.
- INCORPORACION DE MODA DE ESPAÑA.
- PROCESOS DE INTEGRACION DE DISEÑO DE LA INDUSTRIA.

DEBILIDADES

- DIMENSION EMPRESARIAL PEQUEÑA.
- PRODUCTO POCO DIFERENCIADO.
- INSUFICIENTE INCORPORACION DE NUEVA TECNOLOGIA.
- DEFICIENTE ESTRUCTURA DE DISTRIBUCION.
- ELEVADO ENDEUDAMIENTO FINANCIERO.
- ESCASA INTERNACIONALIZACION.
- DEBIL FORMACION Y CUALIFICACION TECNICA.

FUENTE: Ministerio de Industria.

En opinión de las empresas del sector, la Administración debería desarrollar un programa más específico de ayudas públicas, especialmente en temas tan acuciantes como el de I+D, y calidad y marcas.

Respecto a la internacionalización, también se hace necesario el apoyo de la Administración, aunque un paso previo obligado para afrontar la presencia en nuevos mercados es, según este análisis, solucionar el problema de la dimensión empresarial.

AUGE DE LAS CADENAS ESPECIALIZADAS

La evolución en los hábitos del consumidor está provocando cambios decisivos en la cadena de producción y distribución de confección, que aporta un billón de pesetas a la producción nacional. Este subsector está formado por unas 5.000 empresas, el 51% de las cuales son productoras y comercializadoras. Un 43% cuenta con un nivel bajo de calidad-imagen-marca, y un 34% con un nivel medio-bajo.

La tendencia para los próximos años muestra un descenso de la cuota de mercado de los detallistas especializados, mientras que las cadenas especializadas y las franquicias suben, y los grandes almacenes mantienen su porcentaje. Asimismo, también se observa un aumento de las ventas del sector confección en grandes superficies (hipermercados y supermercados), catálogos por correspondencia y otros (mercadillos, etcétera).

Para los analistas, el espectacular crecimiento paralelo de las cadenas especializadas y las franquicias, tanto en ventas como en unidades vendidas, se debe a un gran conocimiento de sus consumidores.

El gran problema del detallista independiente es que, en muchas ocasiones, no dispone de una oferta suficientemente diferenciada. Un hecho que también se observa en las grandes superficies aunque, a diferencia de éstas últimas, el detallista independiente no puede ofrecer en contrapartida un precio realmente bajo.

productiva y el apoyo de una amplia oferta de empresas pequeñas para la subcontratación, que permiten flexibilizar procesos productivos y productos. En general, la confección cuenta con capacidad competitiva, si bien los precios resultan caros. Una mayor inversión en tecnologías avanzadas ayudaría a aumentar la competitividad.

Según este Libro Blanco, la globalización de los mercados afectará decisivamente a la organización de la industria textil-confección en España. Así, ya están emergiendo algunos países como nuevos productores textiles, con salarios muy competitivos y tecnología avanzada.

Este hecho provocará un desplazamiento de las industrias textiles con productos básicos hacia estos países, conservando Europa el segmento de productos con mayor valor añadido,

adecuados para satisfacer mercados más especializados y exigentes.

Otra de las tendencias que se apunta es el predominio de la distribución en la organización de la cadena textil. Fruto de su cercanía al mercado, el sector de la distribución fijará las condiciones del resto de la cadena, hasta ocupar el terreno de la producción si ésta no es capaz de adaptarse a las nuevas transformaciones.

Para lograr el mantenimiento de la competitividad del sector es necesario, según los analistas, una alta cooperación empresarial, debido a la gran fragmentación de las industrias, e innovar los instrumentos a disposición de las PYMES. Igualmente, deben tenerse en cuenta los problemas de la estacionalidad de la demanda textil, por lo que los costes de la seguridad social deberían ser revisados.

DE LA DEMANDA A LA OFERTA

Si estudiamos la evolución del sector confección, observamos que en la década de los 60 la demanda era mayor que la oferta, con un mercado de vendedores que orientaba a la empresa hacia la producción, ya que todo lo que se fabricaba se vendía.

En los años 70 la demanda se equilibró con la oferta, y las empresas se orientaron hacia producción y comercialización. En los 80 la oferta fue mayor que la demanda, pasándose a un mercado segmentado de compradores, lo que llevó a las empresas hacia la comercialización.

Actualmente, la oferta es mucho mayor que la demanda, en un mercado muy segmentado de compradores, lo que obliga a las empresas a orientarse hacia el marketing. El sector debe tener un profundo conocimiento del consumidor para poder llegar a él.

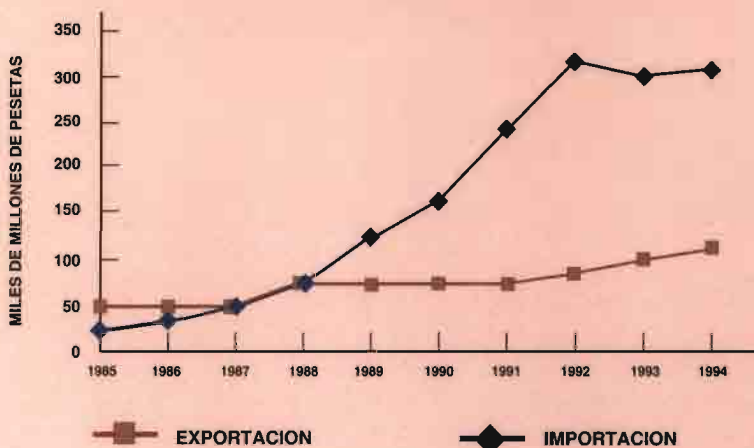
Esta estrategia es uno de los factores de éxito de las cadenas especializadas y franquicias. Precisamente, las diferencias más importantes entre las empresas españolas y las europeas se dan en marketing y servicio.

CAMBIOS SOCIALES

El cliente intenta "educar" o adecuar a su proveedor a sus necesidades, provocadas por los grandes cambios sociales que han tenido lugar en nuestro país en los últimos años: un mayor poder adquisitivo de la mujer gracias a su incorporación al trabajo, apertura de nuevos mercados destinados a los jóvenes y la tercera edad, y un mayor hábito de compra de su propia ropa por parte del hombre.

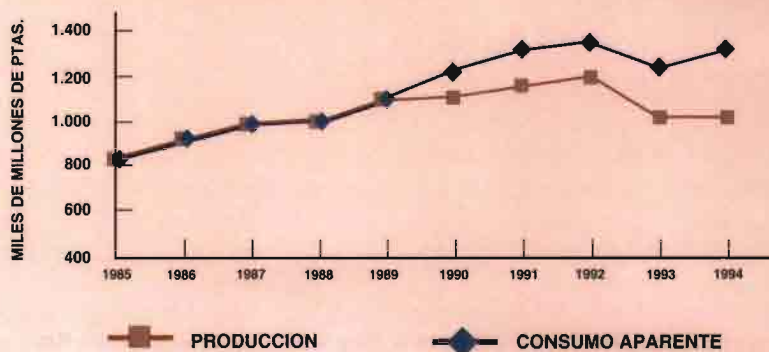
Estos factores han cambiado el perfil del comprador de productos textiles. Según diversos estudios, los factores que valoran más los consumidores son el gusto personal, la calidad, el precio, y la relación entre estos dos últimos puntos. En un mercado en el que ha aumentado el nivel de ventas de los mercadillos y las cadenas especializadas, y con un descenso del número de clientes que son fabricantes, el detallis-

GRAFICO Nº 1
EXPORTACION E IMPORTACION EN EL SUBSECTOR DE LA CONFECCION



FUENTE: Ministerio de Industria.

GRAFICO Nº 2
PRODUCCION Y CONSUMO APARENTE EN EL SUBSECTOR DE LA CONFECCION



FUENTE: Ministerio de Industria.

ta independiente multimarca no lo tiene fácil. En la guerra de precios "pierde por puntos" y, además, el consumidor tiende cada vez más al auto-servicio. A pesar de ello, los análisis aseguran que el detallista de confección tiene un segmento de mercado pequeño, pero fiel en algunos tipos de prendas, como lencería, y posibilidades de futuro. Sus "poderes" son rapidez de aprovisionamiento, equilibrio en el producto y mayor calidad de servicio.

ATENCIÓN A LOS CONSUMIDORES "SENIORS"

Dentro de estos cambios sociales, fabricantes y distribuidores deben prestar atención a un nuevo perfil de consumidor que en Europa se está convirtiendo en el económicamente más potente, con una gran proyección de futuro: el consumidor senior.

El jubilado de clase media-alta que, alejado de las responsabilidades fami-

La tecnología no tiene límites...

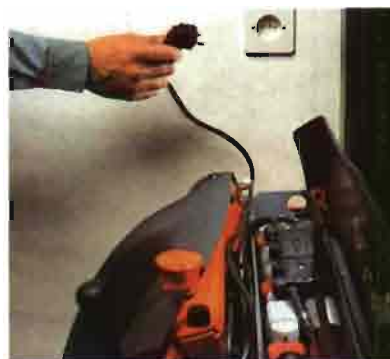
... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

**OFERTA ESPECIAL
LANZAMIENTO**
950.000,-
+ 16% IVA



Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.

- Mástil de elevación 2.924 mm. • Horquillas 560 x 1.150 mm.
- Rodillos dobles • Batería 24 V. 180 Ah.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44

Linde

**Confianza por continuidad
continuidad por innovación**

**CUADRO Nº 4
EMPRESAS DE FRANQUICIAS
EN EL SECTOR TEXTIL**

FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

- ADOLFO DOMINGUEZ
- AMARRAS AMICHI
- AMICHI UOMO
- ARAÑA
- CEDOSCE
- DOLORES
- DON ALGODON
- EN MANGAS DE CAMISA
- ESCORPION
- JAPAN
- LEDA MODA INTIMA
- MADONNA
- MANGO
- MASSIMO DUTTI
- MENTA
- MOMENTOS INTIMOS
- PAOLO MORETTI
- PARAFINE
- POKITO'S
- PEPELINO
- PRONOVIAS
- Q-ELLOS
- REAL
- RIO GRANDE
- SPAGUETTI & CO
- SYSTEM ACTION
- TINTORETTO
- TRAFICO DE MODAS
- TRUCCO

FRANQUICIAS EXTRANJERAS

- ALAIN MANOUKIAN
- BENETTON
- CACHAREL
- CATIMINI
- DESCAMPS
- KOOKAI
- LA CHEMISERIE CACHAREL
- LEVIS' STORE
- MAMAN BEBE
- NAF NAF
- RODIER
- STEFANEL
- Z (GRUPO ZANNIER)

FUENTE: *Pinker*.



liares, dispone de más dinero para gastar en artículos que antes compraba a sus hijos, y que quiere vivir una "segunda juventud".

En el año 2000 las personas mayores de 60 años representarán la quinta parte de la población europea, y en el 2025 la cuarta parte, debido al descenso de la natalidad.

La población senior tiene experiencia en la compra, sabe elegir, y quiere vestir libremente sin renunciar al confort. Algunas empresas están aprovechando esta nueva orientación del mercado, como Levi's, que ha lanzado los "Dockers", una línea de vaqueros más anchos, que está teniendo gran éxito en gran parte de Europa y Estados Unidos.

**LA DISTRIBUCION,
UNIDA A LA PRODUCCION**

La distribución organizada sigue tres modelos principales: el anglosajón, el francés y el español. En el modelo español, y referente al sector textil, tiene mayor predominancia el gran almacén y la cadena especializada que las grandes superficies de venta (hipermercados).

Se caracteriza por contar con un sistema de abastecimiento vertical, en

el que todas las grandes enseñas cuentan con unidades de producción, marcas propias y una organizada distribución en sus propias tiendas.

La distribución española está monopolizada por fabricantes que integran la distribución, con una actividad de producción muy importante que les coloca a la cabeza de las principales empresas españolas del sector confección.

Induyco, para El Corte Inglés; Inditex, para Zara; y Confecciones Sur, para Cortefiel, dominan el mercado.

Las expectativas de evolución de las grandes cadenas especializadas hacia el 2000 son de un considerable crecimiento. Estas se ubican, generalmente, coincidiendo con grandes zonas de clientela, como el centro de las ciudades y los centros comerciales, y poseen una superficie de venta importante, siendo un 80% españolas y el resto enseñas extranjeras.

FRANQUICIAS

Las franquicias son otro importante segmento de la distribución organizada en el textil. Su despegue se produjo en la década de los 80 tras la introducción de enseñas de franquicias extranjeras, muy abundantes en la actualidad, con

un predominio de las francesas, seguidas de italianas, americanas e inglesas. Los franquiciados operativos en España ascendían en el pasado año a 245 con un crecimiento neto del 25% en los tres últimos años.

El número de establecimientos franquiciados en nuestro país es de unos 23.500, cifra que supone el 4% del comercio minorista. De éstos, un 36% pertenece al sector textil, mientras que la implantación de franquicias de vestido y calzado es mayor en Cataluña, seguida de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

EL FENOMENO DEL "DISCOUNT"

El fenómeno de los establecimientos de descuento duro, muy importante en el sector alimentación, también ha afectado a los circuitos de distribución textil-confección, aunque a España en menor medida que a otros países europeos, como Alemania.

La caída del consumo, que ha propiciado el boom de las cadenas de distribución especializada frente al comercio tradicional, ha originado a su vez una lucha de precios, en donde el establecimiento de descuento se mueve "como pez en el agua". Pero el resultado es una fuerte disminución del margen de ganancia y la pérdida de calidad de los productos.

Dentro de la confección se incluyen numerosos subsectores y cada uno de ellos tiene sus peculiaridades y diferencias en cuanto a tendencias de consumo y lugar de compra. En este artículo estudiaremos cinco de ellos, totalmente distintos, y con una diferente evolución y perspectivas de futuro, que pueden darnos una visión general de la situación de la industria española.

BAÑO Y CORSETERIA

Los datos sobre el consumo de lencería femenina en 1994 señalan un aumento del valor de las ventas de sujetadores y corsetería (un 4% y un 7%, respectivamente), gracias al incremento del precio medio, y un descenso del 3% de las bragas, según un informe realizado por

CUADRO Nº 5
**CONSUMO DE TEXTIL-BAÑO EN EUROPA OCCIDENTAL
POR PAIS Y TIPO DE PRENDA
(MILLONES DE UNIDADES)**

PAIS	TOTAL	BAÑO MUJER			HOMBRE	NIÑO
		1 PIEZA	2 PIEZAS			
ITALIA	28,3	8,8	5,6	7,4	6,5	
FRANCIA	19,3	5,3	1,4	5,2	7,5	
REINO UNIDO	14,3	5,7	1,5	3,4	3,7	
ALEMANIA	18,5	6,2	1,9	4,6	5,7	
ESPAÑA	16,3	5,2	2,4	4,0	4,7	
BELGICA/HOLANDA	8,3	2,8	0,9	1,7	2,9	
P. ESCANDINAVOS	7,0	2,6	1,4	1,5	1,5	
AUSTRIA/SUIZA	3,9	1,1	0,7	0,9	1,2	
PORTUGAL/GRECIA	3,0	1,0	0,6	0,7	0,7	
TOTAL	118,9	38,7	16,4	29,4	34,4	

NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: Lycra.

Lycra. Por su parte, el mercado de ropa interior masculina sufrió un ligero estancamiento.

Las ventas de sujetadores en España crecieron en ese año un 4%, uno de los porcentajes más altos de Europa, en donde la media de incremento registrada se situó en tan sólo un 1%. Este subsector se ha visto favorecido por la irrupción de las prendas que levantan y centran el busto, los famosos "wonderbra", con un precio muy superior a la media. El mercado más importante en cuanto al número de unidades vendidas fue Francia, con 44 millones. Francia es también el país donde el precio por unidad es el más alto de toda Europa.

El mercado europeo de bragas descendió un 3%, situándose en 730 millones de unidades. El país más irregular fue España, donde las ventas, siempre con datos de 1994, cayeron un 12% en volumen y un 7% en valor. El resto de los países también sufrieron la recesión, aunque en menor medida.

Los precios aumentaron en general un 3%. Dentro de esta media, Francia y Alemania presentaron los precios más altos, mientras que Italia, Gran Bretaña y España los subieron un 4%. En este subsector, el tándem algodón/lycra es el más demandado por las consumidoras,

ras, y alcanza ya el 20% de cuota de mercado.

Las ventas en corsetería bajaron un 7,5%, situándose en 37 millones de unidades. Alemania es el mercado más importante con 10 millones de unidades, frente a los 7 de Gran Bretaña, los 5 de Italia y España y los 3 de Francia. A pesar de que la actividad en este subsector es mínima las crecientes necesidades de la población, cada vez más envejecida y con mayores ingresos, permiten augurar un importante mercado de renovación.

El mercado de slips masculinos continúa estancado, con un volumen de ventas que creció sólo un 1%, llegando a los 449 millones de unidades. Los precios medios también sufrieron un descenso del 1%. La única excepción es Gran Bretaña, cuyo mercado creció un 12% a causa de un alza del 9% en el precio. El país en donde se registra un mayor volumen de ventas es Alemania, mientras que España ocupa un lugar intermedio dentro de Europa.

ESPAÑA, A LA CABEZA EN CONSUMO DE PRENDAS DE BAÑO

El consumo de prendas de baño en Europa durante 1994 experimentó un



crecimiento medio del 4%, con unas ventas de cerca de 120 millones de unidades. España casi triplica este porcentaje, con un incremento del 11% debido, no sólo a la demanda interna, sino a las altas cifras de turistas, que también consumen ropa de baño.

Bélgica y Holanda nos siguen con aumentos del 9% y Alemania y Escandinavia se sitúan en una posición intermedia (7%), seguidos por Francia, con un 5%, y el Reino Unido con un 2%.

El único país donde el consumo ha tenido un comportamiento recesivo ha sido Italia, con un descenso del 4% respecto a 1993. A pesar de la caída, este país sigue encabezando la lista con un consumo estimado de 28,3 millones de unidades, seguido por Francia, Alemania y España, que se coloca cuarto en el ranking.

Por sectores de público, la evolución del consumo de prendas de baño en Europa durante los últimos años se muestra bastante estable, dominando siempre el apartado femenino, con una cuota de mercado del 45%. Le sigue el baño infantil con un 29-31% de cuota y, en último lugar, la prenda de baño para hombre, con un porcentaje entre el 25 y 26%.

El tipo de prenda de baño más vendida durante 1994 fue, como en años anteriores el bañador de una pieza, con 38,7 millones de unidades. El bikini

apenas tuvo incidencia (16,4 millones de unidades) salvo en el caso de Italia, arrojando un volumen total de ventas por detrás incluso del baño para hombre, que alcanzó los 29,4 millones de unidades.

LA DISTRIBUCION, EN MANOS DEL DETALLISTA

En el sector baño y corsetería/lencería en España todavía predomina la distribución en boutiques, tiendas de pequeña y mediana superficie especializadas, que concentran cerca de un 75% del mercado.

Este tipo de prendas tan personales necesitan establecimientos "personalizados". Se compra menos por impulso, sobre todo entre la franja de usuarias de más de veinte años, que son mayoría. El probador es esencial en la venta, además del consejo de la dependienta, por lo menos en nuestro país, aunque no en el resto de Europa. Reino Unido, Francia y Alemania registran una situación totalmente diferente, y el 70% de la distribución está concentrada en las cadenas, grandes almacenes, grandes superficies y venta por catálogo.

Según los análisis del sector, en España la tendencia apunta a una mayor importancia de los grandes almacenes, que ya tienen una participación del 10% del mercado, y de las

grandes superficies, lo que supondrá una progresiva reducción de la distribución a través de establecimientos pequeños. Aunque se debe señalar que los detallistas seguramente tienen más futuro en esta franja del sector confección que en ninguna otra.

Una forma de distribución que, debido a la crisis, mueve un volumen de negocio cada vez más importante es la venta en mercadillos. Este fenómeno afecta básicamente al producto standard que se vende por precio, y no tanto al que se basa su fuerza de venta en diseño, primeras materias, calidad de confección y marca.

El mercadillo es una salida para los excedentes de temporada de muchos fabricantes, aunque los analistas señalan que su participación en el mercado no crecerá mucho más del nivel actual, situado en un porcentaje de aproximadamente un 7%.

La venta por catálogo de prendas de baño y corsetería-lencería, aunque alcanza cuotas de mercado significativas en muchos países de Europa, es prácticamente inexistente en nuestro país. La consumidora española no tiene el hábito de compra en este canal, a lo que se añade la dificultad de adquirir estas prendas tan delicadas por correo, y la poca confianza que se tiene en la calidad del producto.

LIGERA EVOLUCION POSITIVA

Los análisis señalan que el sector se encuentra en una situación estacionaria, con una ligera evolución positiva, y se prevé un progresivo incremento del consumo, paralelo a la estabilización de la situación económica.

Ante esta situación, los fabricantes no tienen otra salida que dinamizar el mercado con novedades tipo "wonderbra", o los últimos diseños "panty-up" y "botton bra" destinados tanto a hombres como a mujeres.

MEDIAS

El estancamiento del consumo también ha afectado al mercado de las medias, según un estudio de Kurt Salmon, que

registra incluso una ligera disminución en Europa y Estados Unidos, donde las ventas se sitúan en torno a los 17,3 pares por mujer/año.

Uno de los motivos es el auge de los "opacs", que se rompen mucho menos que las medias finas. Estas últimas también se están fabricando con tejidos más resistentes, lo que ha frenado su renovación. Para incentivar el consumo de este artículo, tan imprescindible para la mujer como su ropa interior, el fabricante está introduciendo el concepto de que hace falta renovar las medias porque su aspecto es usado (un pequeño enganchón, rozaduras etc.).

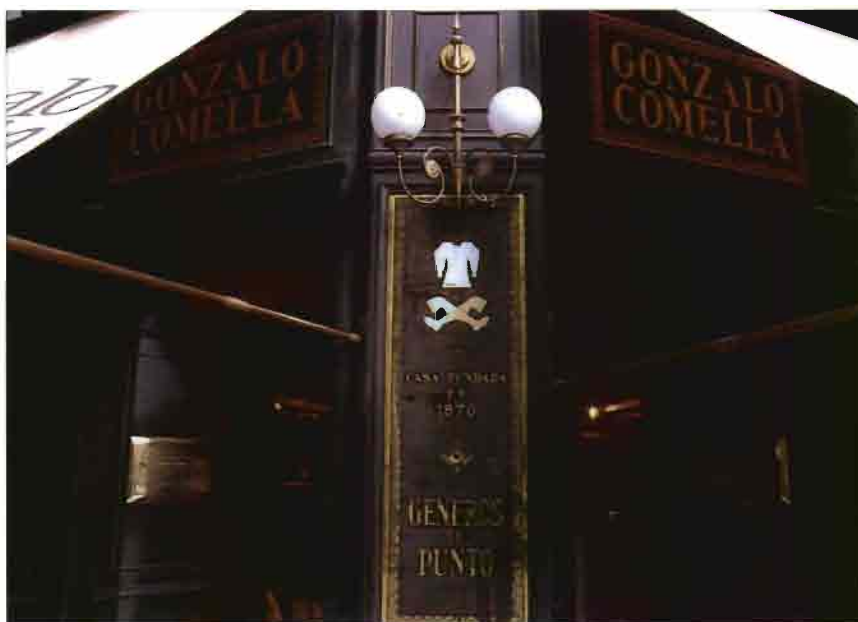
En cuanto a materiales, la lycra sigue imponiéndose en los países europeos, aunque sin dejar de lado otras opciones, como la espuma y el nylon, importantes debido al diferencial de precio. Precisamente estas dos materias son las de mayor consumo en los países menos desarrollados.

DISTRIBUCION Y TENDENCIAS

Los canales de distribución de medias en Europa varían según el país. En España hay un equilibrio entre hipermercados y grandes superficies, y en el Reino Unido y Finlandia entre hipermercados y cadenas especializadas. En Francia y Alemania existe un predominio de los hipermercados, mientras que en Italia las mayores ventas se realizan a través del comercio independiente.

En este sector, mucho más que en otros, se observa un aumento de la fidelidad a la marca. La mujer dispone de poco tiempo para realizar sus compras e intenta rentabilizar su adquisición buscando una marca conocida de su confianza antes que un precio o una oferta, aunque esta última también es muy tenida en cuenta a la hora de comprar. Al ser la media un tipo de prenda que no se puede probar, la experiencia anterior es decisiva.

Como ya ocurre con los fabricantes de lencería, las firmas de medias tratan de dinamizar el mercado con nuevos modelos. Así, las medias-faja que moldean la silueta están teniendo una gran



aceptación. Aprovechando el auge de la minifalda, que se ha convertido en un clásico del guardarropa femenino, el fabricante pretende un resurgir de las medias de fantasía, a fin de provocar un incremento de las ventas.

GENEROS DE PUNTO, BIEN POSICIONADOS

El género de punto, con una larga tradición de fabricación en nuestro país, parece estar bien preparado para atravesar la crisis por su gran versatilidad, según los análisis del sector. Tras un comienzo de la década de los noventa nefasto, el punto está consiguiendo excelentes resultados en los últimos tres años, gracias al factor moda. Además, este tipo de prendas se adaptan a todas las situaciones de la vida social y tienen un coste medio bastante bien aceptado.

Un análisis exhaustivo del mercado de géneros de punto en profundidad requeriría un artículo exclusivo, ya que tiene unas enormes diferencias de calidad, formación e infraestructuras. Dentro del sector tenemos que diferenciar entre el punto inferior y el exterior, y en cada caso entre prendas masculinas, femeninas e infantiles.

En líneas generales, y como ya apuntábamos anteriormente, la moda ha jugado un papel fundamental en el resurgimiento del sector. En todas las

grandes pasarelas se ha visto punto, lo que ha servido de gran referencia para el consumo femenino.

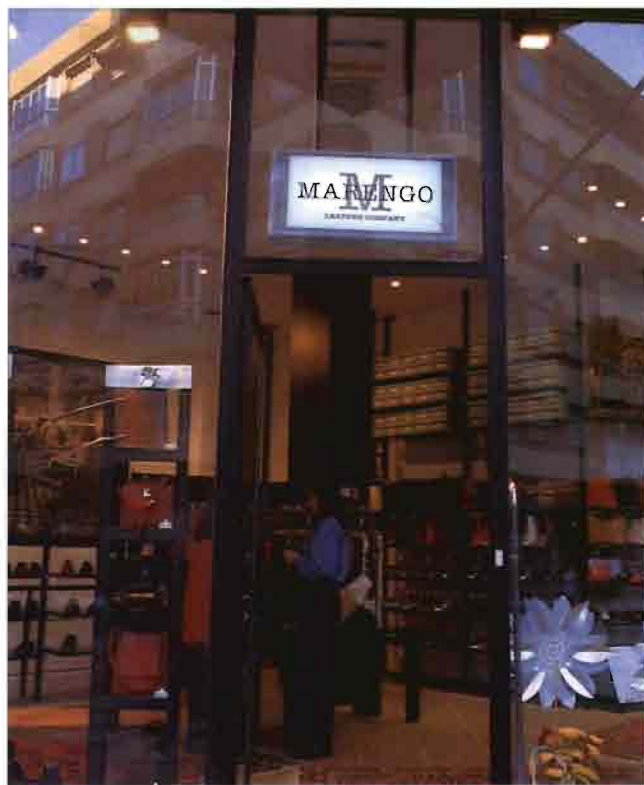
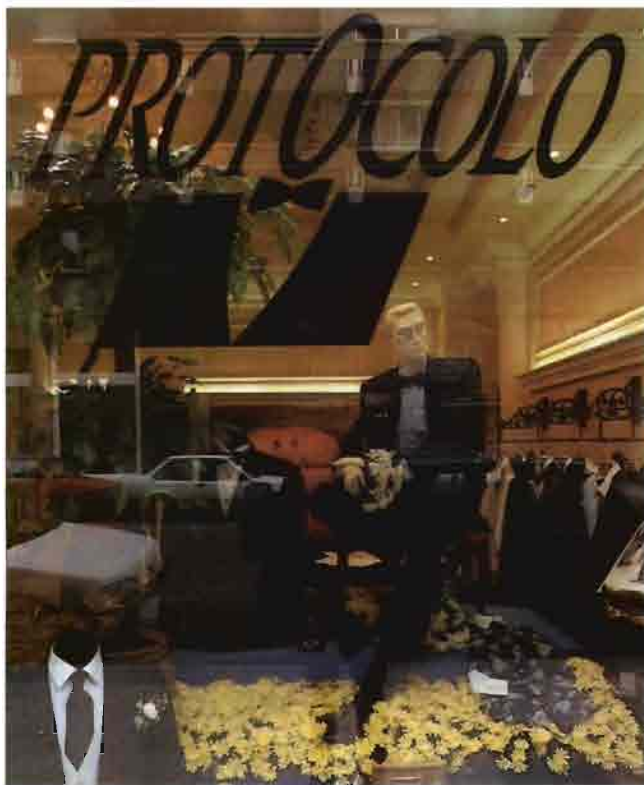
En cuanto al hombre, a diferencia de otros sectores de la confección, el mercado de punto no ha sufrido retrocesos, gracias al carácter conservador de este tipo de prendas.

Respecto a los canales de distribución, son tan variados como los tipos de prendas que engloba el sector. La tienda tradicional está sufriendo un retroceso importante, ganando cuota de mercado las cadenas especializadas, mientras que las ventas en grandes almacenes han sufrido un ligero descenso. El incremento más importante lo registran las grandes superficies e hipermercados, gracias a lo ajustado de sus precios.

SECTOR PELETERO, EN SITUACION LIMITE

La peletería en España atraviesa en los últimos años, según todos los análisis, una situación límite y su futuro tiene tintes que algunos no dudan en calificar de "catastrofistas".

La popularidad de las prendas de piel ha sufrido un grave retroceso, tanto por el alto coste del producto, grave handicap en los momentos de bajo consumo, como por la mayor concienciación social existente en temas ecoló-



gicos y medioambientales. La cría de animales en granjas ha mejorado sensiblemente la imagen de la peletería, aunque en España nunca ha habido un rechazo tan radical como en otras zonas de Europa o Estados Unidos. La piel sintética es una alternativa ecológica que ha terminado por hundir a los talleres peleteros.

En pocos años han desaparecido más del 50% de las empresas del sector, además de las dos principales escuelas de peletería del país. Las ventas durante el pasado año cayeron un 50% y aunque las prendas de piel han bajado ostensiblemente su precio, todavía son consideradas como artículos de lujo, de los que se prescinde en épocas de grave crisis económica.

Otro gran factor que ha provocado esta "debaque" es la climatología. En este sector, el frío es siempre primordial a la hora de las ventas, y en los últimos años no hace frío en los meses en los que debería hacerlo, por lo que la temporada de invierno se acorta considerablemente. Según Iberpiel, las importaciones también han dañado gravemente la piel española, con la entrada masiva de prendas confeccionadas proce-

dentales de Extremo Oriente. La calidad de esta prenda importada, en cuanto a diseño y confección, es mucho menor que la española, pero la gran diferencia de precios ha sido esencial para que el consumidor se decante por el producto extranjero.

La tendencia de consumo se inclina hacia prendas con líneas juveniles a precios baratos, con un predominio de nobuck y piel porcina, y líneas no tan juveniles, a precios normales. Cada día la prenda de piel llega a un público más amplio y no tan selectivo, y se ha pasado de una línea elitista a un estilo más sport.

La meta de los fabricantes "supervivientes" es conseguir un precio competitivo que permita tener ganancias y luchar con la competencia y los importadores. La apertura de nuevos canales en el exterior también es primordial en opinión de las empresas españolas, que ven el futuro francamente "negro".

CALZADO, CONDICIONES FAVORABLES

Respecto al sector del calzado de piel, las cifras son muy favorables si las

comparamos con el resto de los subsectores de textil y confección. El consumo interno creció un 2% en número de pares durante el pasado año, pasando de 127,2 a 130,4 millones, mientras que si se comparan las cifras en valor, se registró un leve descenso, pasando de 180.762 en 1994 a 180.000 millones de pesetas un año después.

La Organización del Salón del Calzado de Madrid ha calificado la última temporada como buena, constatando el cese del deterioro de la industria del calzado que representó 1993.

La producción nacional aumentó un 15% y, aunque las importaciones crecieron un 25%, las exportaciones registraron un incremento del 36%, por lo que la balanza comercial es claramente favorable. El calzado español de piel tiene como principal cliente a los países de la Unión Europea. Pero hay que destacar las cifras conseguidas en el mercado de Estados Unidos, que ha recuperado posiciones con incrementos en sus compras del 69% en cuanto a número de pares y del 58% en valor. □

IRENE HERRANZ
Periodista

CATERING

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACION COLECTIVA EN SUS RELACIONES CON PROVEEDORES Y CLIENTES

■ JOSE LUIS LOPEZ. CRISTINA PEREZ ARANGO. JOSE ABELARDO MOURE



La importancia creciente del consumo alimentario de carácter institucional –comedores de empresa, colegios, universidades hospitales, cuarteles, cárceles...– está concediendo un paralelo protagonismo al alza en la actividad de elaboración y distribución de comidas a estos centros de consumo, universalizadas bajo el concepto de “catering”, en el que también se incluyen los servicios de restauración a domicilio.

Una actividad que está llamada a seguir creciendo en el futuro y cuyo comportamiento resulta, en consecuencia, de interés general, sobre todo en torno a las pautas de conducta de las empresas del sector, tanto en relación con sus clientes como en la compra de

materias primas, técnicas de elaboración, conservación y distribución, etc.

Con este fin, se realizó en el primer trimestre del curso 1995/96 un estudio de mercado, utilizando como muestra a las empresas de catering de la Comunidad de Madrid. Se diseñó un cuestionario previo. Se localizaron las diferentes empresas agrupadas bajo los epígrafes catering, comidas preparadas y comidas para empresas. Sobre esta lista se fueron haciendo llamadas telefónicas y se consiguió rellenar 20 cuestionarios.

Hay que tener en cuenta, por tanto, que se trata de un sondeo limitado en cuanto al número de entrevistas, que puede generar sesgos, aunque el análisis resultante sí que ofrece valores aproximados válidos.

Con los datos recogidos, se ha procedido a ordenar las preguntas de acuerdo con los tres grandes apartados tradicionales de los estudios sectoriales o de mercado: estructura, conducta y resultados.

CLIENTES, MATERIAS PRIMAS Y DISTRIBUCION

¿Quiénes son los clientes de las empresas de catering?

En general, tienen varios clientes distintos e independientes. Así, evitan correr riesgos de pérdida de negocio al perder algún cliente, porque no es el único. El 50% distribuye sus productos a sitios diversos: cafeterías, fast-foods, particulares, bares, colegios, empresas, hospi-

ENCUESTA A EMPRESAS DE CATERING. ASPECTOS RELACIONADOS CON CLIENTES, MATERIAS PRIMAS Y DISTRIBUCION

■ CLIENTES

• CAFETERIAS, FAST-FOOD, BARES, PARTICULARES, COLEGIOS, EMPRESAS, HOSPITALES Y LINEAS AEREAS **50%**

• PARTICULARES **30%**

• CUARTELES, OFICINAS, SUPERMERCADOS, SALAS DE CINE O TV **20%**

■ DISTANCIA

• 0-30 KILOMETROS **45%**

• 31-60 KILOMETROS **20%**

• > 60 KILOMETROS **10%**

• > 3.000 KILOMETROS **5%**

• NO SABE/NO CONTESTA **20%**

■ REPARTO

• MEDIOS PROPIOS **68%**

• RECOGE EL CLIENTE **25%**

• ALQUILER DE MEDIOS **2%**

• NO SABE/NO CONTESTA **5%**

■ ¿ES INCONVENIENTE EL CALDO?

• SI **30%**

• NO **45%**

• NO SABE/NO CONTESTA **25%**

■ PROVEEDORES

• DETALLISTAS ESPECIALIZADOS **29%**

• MERCAMADRID **21%**

• GRANDES COOPERATIVAS **18%**

• OTROS: MAKRO, ESTABLECIMIENTOS PROPIOS **18%**

• MATADEROS INDUSTRIALES **11%**

• NO SABE/NO CONTESTA **3%**

■ TIPO DE ENVASE

• PLASTICO **38%**

• ALUMINIO **20%**

• RECICLABLES **7%**

• PAPEL Y CARTON **5%**

• TERMOS **5%**

• SIRVEN EN BARRA **5%**

• NO SABE/NO CONTESTA **20%**



tales, y líneas aéreas. Un 30% tiene como clientes a particulares, y el 20% restante a cuarteles, oficinas, supermercados y salas de cine o televisión.

¿Hasta cuántos km. de distancia tiene al cliente más lejano?

Se han agrupado las distancias en intervalos de 30 km., dando la distribución que sigue:

Si consideramos que las distancias medias dentro del gran Madrid oscilan alrededor de 30 km., el 45% de las empresas distribuyen en este entorno local sin salir a la periferia. Salen a servir por toda la Comunidad de Madrid aquellas que se alejan entre 31 y 60 km., que son el 20%. Todavía hay un 10% de empresas de catering que sirven su producto a otras provincias, con distancias superiores a los 60 km. Como curiosidad, hay una empresa que envía sus productos a grandes distancias, como son Marruecos y Finlandia, y a la que damos un radio de influencia de más de 3.000 km.

¿Cómo reparte su producto?

Un factor muy importante para ser eficaces, y mantener el mayor número posible de clientes, es el reparto. Un 68% lo hace por medios propios. Sólo un 2% alquila los vehículos para el reparto.

De los restantes, el 25% deja que sea el cliente quien vaya a recogerlo.

¿Es un inconveniente el caldo para el transporte?

El caldo no parece ser un factor limitante, puesto que no plantea problemas insalvables a la hora de transportarlo, en recipientes herméticos. Es lo que ha respondido el 45%, frente al 30% que sí cree que da problemas.

¿De dónde se provee de materias primas?

Es importante conocer los sitios que proveen las materias primas. Un 29% se provee a través de detallistas especializados, y un 21% se abastece de MERCAMADRID. De grandes cooperativas se abastece un 18%, tantos como los que lo traen todo de otros sitios, entre los que destacan Makro y los establecimientos propios. Un 11% compra en mataderos industriales.

¿Qué tipo de envases usa?

Las empresas de catering pueden utilizar envases de cualquier tipo. Sin embargo, una mayoría (38%) usa envases de plástico. Otro grupo (20%) usa envases de aluminio. Los demás utilizan envases reciclables (7%), de papel y cartón (5%), termos (5%) y sirven en la barra (5%).

**ENCUESTA A EMPRESAS DE CATERING.
ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

■ ANTIGÜEDAD EN AÑOS

• DE 1-10	45%
• DE 10-20	20%
• DE 20-30	10%
• DE 30-40	10%
• NO SABE/NO CONTESTA	15%

■ ¿HACE PUBLICIDAD?

• SI	60%
• NO	35%
• NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ MEDIOS DE PUBLICIDAD

• PRENSA	30%
• BUZONES	15%
• RESTAURANTES	5%
• CALLE	5%
• GUÍA ESPECIAL	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	40%

■ FRECUENCIA DE PUBLICIDAD

• SEMANAL	10%
• MENSUAL	5%
• DIARIA	5%
• CONTINUA	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	75%

■ NUMERO DE EMPLEADOS

• ENTRE 1 Y 10	30%
• ENTRE 10 Y 20	20%
• > 20	25%
• NO SABE/NO CONTESTA	25%

■ SEXO DE LOS EMPLEADOS

H.: Hombres; M.: Mujeres

• 90% H.-10% M.	10%
• 80% H.-20% M.	5%
• 70% H.-30% M.	10%
• 60% H.-40% M.	15%
• 50% H.-50% M.	5%
• 40% H.-60% M.	5%
• 30% H.-70% M.	15%
• 20% H.-80% M.	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	30%



■ ¿ES UN NEGOCIO COMPLICADO?

• SI	60%
• NO	35%
• NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿POR QUE ES COMPLICADO?

• ALTAS EXIGENCIAS DE CALIDAD DEL CLIENTE	29%
• FUERTE COMPETENCIA	13%
• PROBLEMAS DE PERSONAL	8%
• DIFÍCIL HACERSE CON UN MERCADO FIJO	8%
• PRODUCTOS DE CONSUMO EN EL DÍA	8%
• NO SABE/NO CONTESTA	34%

■ ¿POR QUE NO ES COMPLICADO?

• FORMULA CASI INVARIABLE DE COMIDAS	29%
• MISMOS PROBLEMAS QUE OTROS NEGOCIOS	29%
• HAY DEMANDA SUFICIENTE	14%
• SE CONOCEN GUSTOS DEL CLIENTE	14%
• NO SABE/NO CONTESTA	14%

■ PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR

• LA CRISIS	20%
• FALTA DE TIEMPO PARA REALIZAR COMIDAS	15%
• PROBLEMAS ESTRUCTURALES: PERSONAL, APARCAMIENTO	15%
• EXIGENCIAS DE CALIDAD DEL CLIENTE	10%
• COMPETENCIA CON GRANDES CADENAS, OTROS ESTABLECIMIENTOS	10%
• NINGUNO	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	25%

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

¿Cuántos años lleva en el negocio?

En cuanto a los años que cada uno lleva en este negocio, predomina la gente que lleva poco tiempo: un 45% está establecido desde hace menos de diez años. Esto indica que se trata de una actividad moderna, relativamente nueva, y que el sector está creciendo.

Tan sólo un 20% de los empresarios de catering están en este negocio desde hace entre diez y veinte años.

Los más antiguos se reparten en porcentajes iguales del 10% entre aquellos que se dedican a esta actividad desde hace 20 a 30 años, y los que oscilan entre 30 y 40 años.

¿Hacen publicidad de su negocio?

¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Se preguntó a los empresarios del catering si hacen publicidad de su negocio, y el 60% contestó afirmativamente frente al 35% que no se anuncia.

Los medios empleados para la publicidad son variados. Se usa fundamentalmente (30%) la prensa (revistas, periódicos) y el reparto de propaganda por los buzones (15%). A continuación, se da la información directa en la calle (5%), o en los mismos restaurantes. En algún caso (5%) se anuncian en guías especiales.

Hay una amplia mayoría (40%) que no sabe o no contesta. Son precisamente los que no usan ningún servicio publicitario.

La frecuencia con que se anuncian es distinta para unos y otros y hay para todos los gustos. La más corriente es la semanal. Un 10% se anuncia todas las semanas. Los demás lo hacen de forma mensual, diaria o continuamente (5%, respectivamente, en cada caso).

Las tres cuartas partes (75%) no sabe o no contesta. Y vuelven a ser los que no se anuncian, más algunos de los que si lo hacen, pero sin fijarse en la frecuencia.

¿Cuántas personas emplea normalmente?

Para hacernos una idea de la gente que trabaja en el sector, se ha preguntado



cuántas personas se emplean normalmente. En general no son empresas grandes, con muchos empleados. La mayoría sólo tiene entre uno y diez empleados (30%).

Por su parte, más de veinte empleados tiene un 25%, y entre 10 y 20 empleados, un 20%.

¿Que distribución tienen de empleo por sexos?

Predominan las empresas con una proporción de 30% hombres y 70% mujeres (15%), junto con las de una distribución casi inversa, 60% hombres y 40% mujeres.

Después hay un 10% de empresas con 90% de hombres y 10% de mujeres y otro 10% con 70% de hombres y 30% de mujeres.

Hay un 5% de empresas de catering con un 80% de hombres y un 20% de mujeres y otro 5% con una proporción igual pero al revés.

Un 5% con 40% hombres y 60% mujeres y un último 5% con un 50% de hombres y de mujeres.

¿Es muy complicado este negocio? Si lo considera complicado, ¿por qué? Si no lo considera complicado, ¿por qué?

Cuando se pregunta si consideran difícil el negocio, un 60% cree que sí, que es difícil, fundamentalmente por las

altas exigencias de calidad que tiene el cliente (29%); por detrás están quienes dicen que hay una fuerte competencia (13%). Estos son aspectos muy relacionados entre sí porque a mayor calidad, mayor competitividad.

Para otros, ya en minorías del 8% en cada caso, hay otras complicaciones, como problemas a la hora de contratar al personal, la dificultad de hacerse con un mercado fijo, o que el producto deba consumirse en el día.

Dándole menos gravedad, se opina que las complicaciones del negocio son como las de cualquier otro: el 29% de los que no lo consideran complicado lo justifica de este modo.

Otro 29% tampoco cree que sea muy difícil, porque hay fórmulas casi invariables de comida y se trata de platos sencillos.

En grupos respectivos del 14% están los que saben que tienen demanda suficiente o los que conocen bien los gustos del consumidor, y por eso no les preocupa la dificultad del negocio.

¿Cuáles son los principales problemas del sector?

La última pregunta que se hizo fue cuáles son, a juicio de las empresas madrileñas de catering, los principales problemas del sector. Un 20%, el porcentaje más elevado, coincidió en señalar

la crisis económica de los últimos años como primer inconveniente.

Luego, hubo otras respuestas más personales como la falta de tiempo para realizar las comidas, que son de consumo rápido, o los problemas de tipo estructural, es decir, de aparcamiento, de personal o del alto precio de alquiler de los locales (15% en cada caso).

El obtener un producto en buenas condiciones, y con una buena relación calidad-precio, dadas las altas exigencias de calidad que tiene el cliente, es lo peor para un 10% de los empresarios. Tantos como ellos son los que se quejan del eterno problema de la competencia: hay muchos establecimientos y grandes cadenas comerciales que hacen también mucha presión en precios y servicio.

Se lamentan del intrusionismo profesional de algunas empresas poco especializadas que dejan mala fama, y de la falta general de profesionalidad. Y tampoco se niegan el miedo del público a las grasas y al colesterol debido al uso abusivo de grasas de origen animal que son más baratas, lo que hace que desconfíen de estos productos y se reduzca la demanda.

Hay muy pocos que sean realmente optimistas. Tan sólo un 5% de las empresas encuestadas piensa que no hay ningún problema.

ENCUESTA A EMPRESAS DE CATERING.

ASPECTOS RELACIONADOS CON LAS PREFERENCIAS DE LA DEMANDA



■ ESTILO DE COMIDAS

* ESPAÑOLA	44%
* OTRAS: MENUS, PRECOCINADOS, SANDWICHES, COMIDA NORMAL O DE TODO TIPO	26%
* INTERNACIONAL	19%
* FAST-FOOD	7%
* NO SABE/NO CONTESTA	4%

■ TIPO DE COMIDAS

* FRITOS	17%
* ENBALADAS	9%
* PASTAS	5%
* CARNES	2%
* PESCADOS	2%
* TODO POR IGUAL	60%
* NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿QUE PLATOS COCINA MAS?

* ENTRADAS	13%
* PLATO PRINCIPAL	20%
* POSTRES	7%
* TODOS	30%
* NO SABE/NO CONTESTA	30%

■ ¿USA ADITIVOS?

* SI	15%
* NO	75%
* NO SABE/NO CONTESTA	10%

■ ¿EQUILIBRAN LA COMIDA?

* SI	65%
* NO	25%
* NO SABE/NO CONTESTA	10%

■ ¿HAY NUTRICIONISTA?

* SI	25%
* NO	65%
* NO SABE/NO CONTESTA	10%

■ ¿USA VERDURAS DE LA IV GAMA?

* SI	5%
* NO	80%
* NO SABE/NO CONTESTA	15%

■ ¿UTILIZA ARROZ?

* SI	75%
* NO	20%
* NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ TIPOS DE ARROZ USADOS

* NORMAL	55%
* VAPORIZADO	10%
* INDICA O LARGO	0%
* NO SABE/NO CONTESTA	35%

■ ¿QUE LEGUMBRES SECAS UTILIZA?

* LENTEJAS, GARBANZOS Y ALUBIAS	50%
* GARBANZOS	7%
* ALUBIAS	5%
* LENTEJAS	3%
* NO SABE/NO CONTESTA	35%

■ ¿HACE PRECOCINADOS PARA MICROONDAS?

* SI	55%
* NO	40%
* NO SABE/NO CONTESTA	5%



■ ¿HACE PLATOS CONGELADOS?

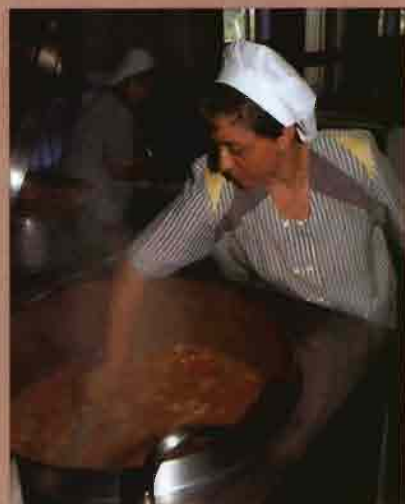
* SI	20%
* NO	75%
* NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿HACE PLATOS "KOSHER"?

* SI	5%
* NO	90%
* NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿HACE PLATOS ENVASADOS AL VACIO?

* SI	15%
* NO	80%
* NO SABE/NO CONTESTA	5%



■ ANTE PRODUCTOS NO CONFORMES

* ELIMINA LA PARTIDA	80%
* SALVA LOS ARTICULOS BUENOS	5%
* NO SABE/NO CONTESTA	15%

■ ¿DECAEN LAS GRASAS?

* SI	60%
* NO	20%
* NO SABE/NO CONTESTA	20%

■ PLATOS CON MAS DEMANDA

* LOS DE TENEDOR	60%
* LOS DE CUCHARA	10%
* AMBOS POR IGUAL	20%
* NO SABE/NO CONTESTA	10%

PREFERENCIAS DE LA DEMANDA

¿Qué tipo de comidas hace?

La mayoría de las empresas de catering, el 44%, hace comida que califica de "española", y a veces matizan que es casera o de alta calidad. Nadie hace un tipo de comida española en particular: gallega, vasca, valenciana...

Hay un 26% de empresas que han respondido "otras" a esta pregunta, no encontrando la que ellos elaboran entre las opciones que se les daba. Al pedirles que especificaran qué tipo de comida preparaban han salido respuestas como comida normal, de todo tipo, precocinados, sandwiches, o menús.

Un 19% prepara comida internacional, especificando que italiana, y un 7% dice que hace "Fast-Food".

¿Qué tipo de comidas predominan en sus menús?

El 60% de las empresas encuestadas no especifica, y dice que prepara por igual ensalada, cocidos, fritos, pastas, carnes y pescados. Es la gran mayoría, y son comparativamente pocos los que ofrecen un solo artículo.

Un 17%, prepara fritos y un 9% ensaladas. Son los más numerosos después de los que tienen de todo.

En porcentajes muy pequeños y comparativamente poco significativos (5%), están aquellos que hacen sólo platos de pasta, y todavía son menos los que preparan carnes o pescados en exclusiva, (2% en cada caso).

¿Qué hace más: entradas, platos principales o postre?

En este caso, un 30% afirma hacer todos los platos por igual. A continuación se encuentran quienes preparan con más frecuencia el plato principal, un 20%, y después los que cocinan más entradas, un 13%. Al final, un 7% asegura hacer más postres.

¿Utiliza aditivos y colorantes sintéticos?

Un 75% de los encuestados asegura no emplear aditivos ni colorantes sintéticos. Y las razones que aducen son dife-



rentes, como que hacen comida casera tradicional, con productos naturales, que es comida de rápido consumo, que los productos finales son más baratos o, sencillamente, que no los usan porque así satisfacen el gusto del cliente.

Sólo un 15% usa esos productos.

¿Equilibran cada plato según su contenido en grasas, hidratos de carbono y proteínas?

Aunque pueda sorprender, un 65% de los distribuidores dice que equilibra cada plato según contenido en grasas, hidratos de carbono y proteínas. Un 25% admite que no lo hace y un 10% no lo sabe o no contesta.

A aquellos que aseguran equilibrar la composición de sus platos, se les ha preguntado la razón de hacerlo. Sólo respondieron algunos, y varios coincidieron en que la causa eran las exigencias del cliente. Los demás dijeron que era para elaborar un menú sano, porque básicamente sólo dan pollo, o que sí lo hacían para los colegios pero no para los aviones.

Uno de los distribuidores que no equilibra sus platos se justificó diciendo que se suben los costes sin aumentar las ventas, razón más que suficiente para que el consumidor dude de estos productos y no los coma todo lo que quisiera.

¿Tiene algún nutricionista?

Sólo un 25% de estas empresas tienen un nutricionista, lo que hace dudar de quién y con qué criterio equilibra los platos en grasa, proteínas e hidratos de carbono, que antes parecía que era bastante corriente. Además, la titulación del nutricionista en los tres casos en que la sabían era bromatólogo, diplomado (sin especificar en qué) y "que trabajaba en un laboratorio químico". El 65% no tiene nutricionista.

¿Utiliza verduras de la cuarta gama?

Las verduras de la cuarta gama no parecen ser muy conocidas. Sólo las usa un 5%, frente a un 80% de los encuestados que afirma no emplearlas.

¿Utiliza arroz en sus platos? Si lo usa, ¿de qué tipo?

El arroz parece confirmar, en su utilización por las empresas de catering, su carácter de clásico en la tradición gastronómica española, además de su vocación de producto socorrido. Un 75% de los encuestados afirma usarlo en sus platos, frente a un 20% que asegura lo contrario. El tipo de arroz más usado es el normal (55%), por encima del vaporizado (10%); el arroz Indica, conocido como de grano largo, no lo usa nadie, y el 35% asegura no saber con exactitud qué tipo de arroz usa.



*Distribuimos
Sunett por
todo el mundo
ofreciendo siempre un
buen servicio.*

Hoy suministramos Sunett a más de 70 países y esta cifra va en aumento. Sunett tiene especialistas en cada continente, capaces de asesorar a sus clientes según las costumbres de cada región. Ellos, también le ayudarán a endulzar sus recetas con Sunett y le mantendrán informado sobre autorizaciones y aseguramiento

de la calidad. El desarrollo de nuevas formulas será tratado confidencialmente.

Si desea ampliar información sobre Sunett o su concepto Multi-Sweetener, llámenos al tel. (93) 3068218 o escriba a Hoechst Ibérica, S.A., Dpto. Aditivos Alimentación, Vía Augusta, 252-260, 08017 Barcelona.

Sunett® es la marca registrada de Hoechst AG para el edulcorante Acesulfam K. (D 13430 E)

Dulce. Estable. Seguro.

Sunett®
Brand Sweetener



Hoechst 



¿Utiliza legumbres secas en sus platos?

Lo mismo que con el arroz ocurre con las legumbres secas, aunque en menor proporción. El 50% de estos empresarios usa lentejas, garbanzos y alubias.

Un 7% usa sólo garbanzos, un 5% emplea sólo alubias y sólo un 3% utiliza exclusivamente lentejas.

¿Hace precocinados para calentar en el microondas?

La preparación de platos precocinados para calentarlos posteriormente se está convirtiendo en una práctica muy habitual entre las empresas de catering. Ya la utiliza un 55% del total, frente a un 40% que afirma lo contrario.

¿Hace platos congelados?

La elaboración de platos congelados no es habitual en las empresas de catering. Un 75% asegura no realizar esta práctica, frente al 20% que sí los elabora.

¿Hace platos "kosher" para la comunidad judía?

Los platos "kosher", son platos especiales para la comunidad judía: no los hace un 90% y no los conoce un 5%, aunque seguramente, muchos de los que no los hacen ni siquiera los conocen. El resto, un 5%, los prepara.

Estos platos requieren un tipo de carne de vacuno y cordero que tienen que ser sacrificados por un rabino, y no pueden tener ningún tipo de mal ni cicatriz o herida en el cuerpo. Son los platos que demanda la comunidad judía creyente y practicante.

Las líneas aéreas suelen incorporar en sus menús unas cuantas bandejas con estos platos tan específicos.

¿Hace platos preparados y envasados al vacío?

Tampoco se hacen muchos platos preparados y envasados al vacío: sólo un 15%. Un 5% no sabe o no contesta y un 80% simplemente no los hace.

Si al hacer un control de calidad encuentra un defecto, ¿qué hace Vd.?

El 80% de los distribuidores de catering dice que si al hacer un control encuentra un defecto, elimina la partida completa, lo que es una medida muy profesional. Así, evitan correr riesgos de intoxicaciones o similares. Un 5% salva los artículos buenos y un 15% dice que no sabe o no contesta.

¿Ha decaído el consumo de grasas en los precocinados?

En cuanto al consumo de grasas en los precocinados la mayoría opina que ha decaído, y así responden casi todos (60%). Hay un 20% que cree que no.

¿Qué platos tienen más demanda, los de cuchara o los de tenedor?

Los platos que más demanda tienen son los de tenedor: un 60% de los encuestados dice que son los que más le piden, frente a un 10% al que le reclaman más los platos de cuchara. Hay un 20% que cree que ambos son igual de solicitados. □

**JOSE LUIS LOPEZ
CRISTINA PEREZ ARANGO**

Dpto. Economía y CC.SS. Agrarias
ETSI Agrónomos.
Universidad Politécnica de Madrid.

JOSE ABELARDO MOURE

Dpto. Tecnología de Alimentos
ETSI Agrónomos.
Universidad Pública de Navarra.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer al equipo de alumnos que realizó la encuesta la colaboración prestada sin la cual este trabajo no hubiera sido posible. También al Prof. Luis Ambrosio de la UDI de Estadística, por los consejos y ayuda en el diseño de la encuesta.

BIBLIOGRAFIA

- ANONIMO. (1994). Platos preparados. Distribución y Consumo nº 4. Pág. 16.
- BURNS, J. & TRAILL, B. (1992). Catering and the Food Sector. Dpt of Agric. Economics and Management. University of Reading. UK. pp 78.
- CANIZAL, M. (1989). Los platos precocinados: motor de crecimiento del sector de congelados. Aral. 07:70-73.
- KELLY, P. W.; COWAN, C. A. & McINTYRE, B. (1991). Market size and market requirements for food suppliers in the catering sector. A research report. Marketing Dpt. National Food Centre. Dunsinea. Castlenock. Dublin 15.
- LIBERAL, J. (1995). El mercado de salsas ha experimentado una fuerte evolución. Rev. Super Aral Lineal. 28:44-48.
- LOPEZ GARCIA, José Luis. (1995). Binoxialidad-competitividad en el sector de alimentación. (Certificación ISO 9000). Monografía de ETSI Agrónomos.
- LOPEZ GARCIA, José Luis y CALDEN-TEY ALBERT P.(1979). El mercado de frutas y hortalizas de Madrid: una aplicación del concepto de Competencia Viable. Rev. de Estudios Agro-Sociales. nº 108, págs. 61-111.
- MAINSANT, P. et POTHERAT, C. (1995). Evolution des viandes et poissons dans les menus a domicile des menages français depuis 30 ans. INRA. Dpt. E.S.R. Laboratoire d'Economie Industrielle Agro-Alimentaire. IVRY. 30.
- MATARRUBIA, J. C. (1989). Platos preparados: un producto urbano y de la clase media-alta. Rev. Aral.
- MUIA, A. I. (1994). Los platos preparados ganan a los precocinados. El triunfo de las recetas italianas. Rev. Super Aral Lineal. 27.
- PRADO, J. C. (1993). Alimentos preparados: el negocio que vino del frío. Rev. IP Mark. (415):55-57.
- RESA, S. (1994). Legumbres: la delicada situación de un mercado plano. Distribución y Consumo nº 4 (14): 107-118.
- SCHERER, F. M. (1971). Industrial Market Structure and Economic Performance. Edit. Rand McNally & Company. Chicago.
- SOSNICK S. H.(1964). Operational criteria for evaluating market norms of firms and industries in market structure research. De. P. L. Farris, Iowa State University Press. Ames Iowa.
- TEJEDOR CHICHARRO, E. (1981). Potenciación del consumo de sopas preparadas en grandes centros comunitarios. Rev. Marketing Actualidad.

AGUAS, CERVEZAS, ZUMOS Y REFRESCOS

LOS NUEVOS PRODUCTOS INTENTAN REACTIVAR EL MERCADO

■ ROSA PRADAS REGEL



El sector de bebidas analcohólicas o con un bajo nivel de alcohol, que comprende aguas envasadas, bebidas refrescantes, zumos y cervezas, parece responder, en términos globales, a la tónica general del sector alimentario, con una demanda a la baja, aunque en este caso, en el equilibrio interno entre grupos de productos, las aguas y los refrescos mantengan todavía una cierta evolución al alza.

Esta conclusión se desprende, al menos, de los resultados que arrojan los paneles de consumo que elabora el

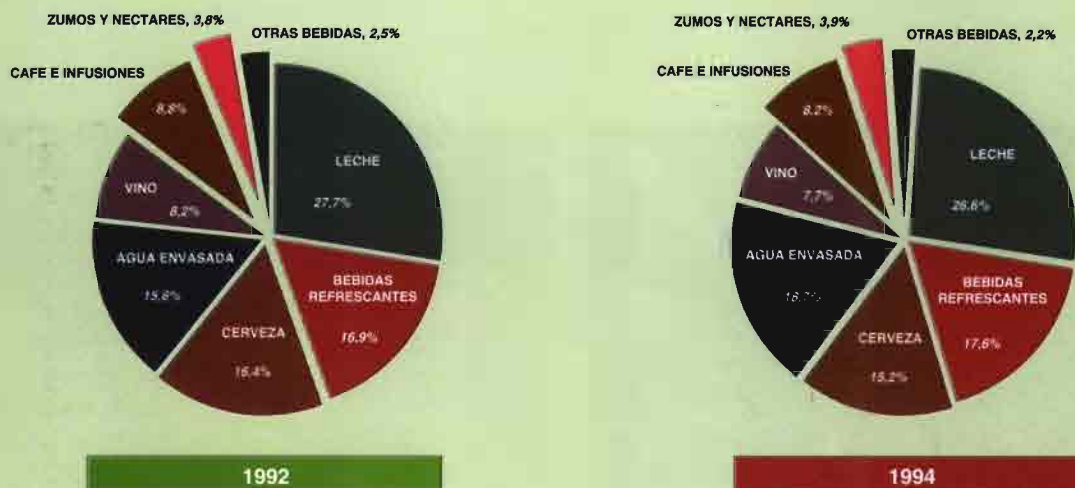
Ministerio de Agricultura y de las primeras estimaciones realizadas por las propias asociaciones empresariales en cada sector; aunque hay que considerar que la elaboración de este informe se ha realizado inevitablemente con dos condicionantes significativos: no disponer de información completa de todos los sectores correspondientes a 1995 ni contar con la información de consumo extra-doméstico en los paneles del MAPA, en un grupo de productos con un elevado porcentaje de consumo fuera del hogar.

Los españoles nos bebemos casi 7.000 millones de litros de bebidas sin alcohol. Si a esta cantidad sumamos la cerveza, considerada también como una bebida refrescante, se alcanza la cifra de 9.000 millones de litros.

Los industriales del sector, que vivieron unos años de expansión espectacular al comienzo de la década de los noventa, tratan de estabilizar su situación, a la vez que buscan nuevas posibilidades de actuación sobre el mercado. Existe una queja generalizada sobre los desajustes fiscales y reivindican

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DEL MERCADO DE BEBIDAS EN ESPAÑA



FUENTE: E-4.

mayor rapidez a la distribución a la hora de los pagos.

Por su parte, las grandes multinacionales mantienen duras batallas por aumentar su cuota de mercado compitiendo entre sí y comprando pequeñas industrias. Para ser más atractivos a los ojos de los consumidores, diversifican los productos y los envases y refuerzan las inversiones publicitarias en campañas de promoción.

Junto con los productos tradicionales se ofrecen a los compradores refrescos de "nueva era", cervezas más suaves, bebidas estimulantes y zumos recién exprimidos o de frutas exóticas. Todo vale para acercarse a los consumidores, tanto a los que prefieren los sabores clásicos como a los que van buscando nuevas sensaciones.

EL AGUA, SIN BURBUJAS

A pesar de que el consumo de agua envasada continua en ascenso, las empresas del sector aseguran que atraviesan por una situación difícil debido a factores externos como la repercusión del IVA y el aplazamiento de los pagos por las grandes superficies, a lo que se

añade la atomización del sector y el aumento de costes en los envases.

Un centenar de empresas se dedican a la producción y envasado de aguas en España, de las cuales más del 90% están agrupadas dentro de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas (ANEABE).

Excepto las diez primeras, que tienen una posición consolidada en el ámbito nacional, el resto pueden ser consideradas de pequeño tamaño, con un accionariado familiar y una distribución de carácter local o regional.

Además, entre un 25% y un 30% de las empresas están instaladas en Cataluña, lo que supone una cierta concentración geográfica.

El volumen aproximado de facturación supera los 60.000 millones de pesetas anuales, en un sector industrial con un porcentaje medio de capital multinacional del 25%.

El sector proporciona empleo a unos 3.000 trabajadores, aunque hay que tener en cuenta que en el 80% de los casos cada empresa no genera más de 30 empleos fijos.

Según los datos facilitados por la patronal ANEABE, la producción total

de sus asociados rozó los 3.000 millones de litros durante 1995. Esta cifra supone un aumento de un 9,3% respecto al año 1994, en el que se produjeron 2.735 millones de litros.

El crecimiento de producción y consumo ha sido imparable desde los años setenta. Por ejemplo, en los últimos diez años las aguas envasadas casi han duplicado su producción, siendo el aumento más espectacular el de 1989 con un 24% más que el año anterior, junto al de 1994, que se situó un 13,7% sobre 1993.

Las aguas envasadas se dividen en tres clases: minerales naturales, de manantial y potables preparadas.

Las primeras se definen como aguas subterráneas que contienen sustancias consideradas beneficiosas para la salud. Son, con diferencia, las más aceptadas en nuestro país, ya que representan el 83,84% de la producción. Durante 1995 se envasaron algo más de 2.500 millones de litros. El incremento respecto a 1994 fue de un 9,9%.

Las aguas de manantial también proceden del subsuelo y su producción en 1995 alcanzó casi 400 millones de litros, lo que supone una subida más

CARTA DE AGUAS



Viladrau



SAN NARCISO



IMPERIAL



Vittel



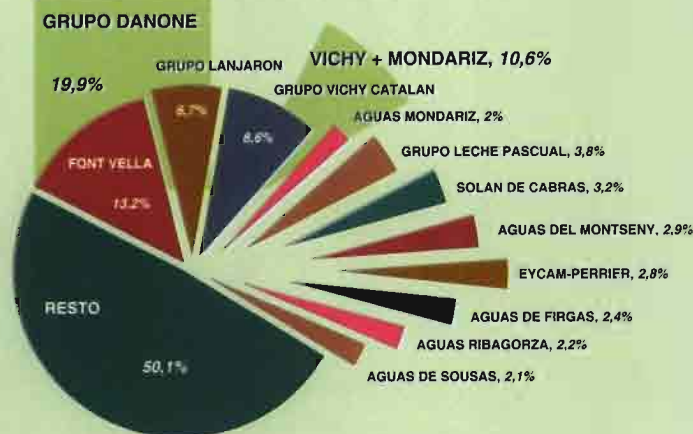
perrier



Aragón, 212, entlo., 4ª • 08011 BARCELONA
Tel. (93) 454 90 08 • Fax. (93) 323 11 09

GRAFICO Nº 2

**MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS.
CUOTAS POR EMPRESAS**



Datos de 1994. TOTAL MERCADO: 3.210 millones de litros.
FUENTE: Airmarket

CUADRO Nº 1

**MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS.
CUOTAS POR TIPOS DE AGUA Y ENVASES (%)**

	MINERAL NATURAL	DE MANANTIAL	POTABLES PREPARADAS
VIDRIO RETORNABLE	80,65	15,34	4,01
VIDRIO NO RETORNABLE	96,09	3,91	-
PVC	93,05	6,48	0,47
POLIETILENO	63,25	28,37	8,38
PET	94,93	5,07	-
CARTON	100,00	-	-

FUENTE: ANEABE

CUADRO Nº 2

**MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS.
PRODUCCION DE LITROS POR TIPOS DE AGUAS (MILES DE LITROS)**

TIPOS	MINERAL NATURAL	DE MANANTIAL	POTABLES PREPARADAS	TOTAL
SIN GAS	2.389.206,691	337.078,617	88.766,75	2.815.052,058
CON GAS	117.360,519	57.317,633	-	174.678,152
TOTALES	2.506.567,210	394.396,250	88.766,75	2.989.730,210
PORCENTAJE	83,84%	13,19%	2,97%	100%

FUENTE: ANEABE

moderada –del 4,9%– con respecto al año anterior.

Por último, las potables preparadas son aguas que han sido sometidas a tratamientos físico-químicos, con el objeto de que cumplan los requisitos sanitarios imprescindibles que las habilita para el consumo humano.

La producción de aguas preparadas es muy inferior al resto. En 1995 llegó a 89 millones de litros, que apenas suponen un 3% del total. Aunque, eso sí, en ese mismo año fueron las que registraron un mayor crecimiento, con un 13,8% más que en 1994.

En España, al contrario que en otros países de nuestro entorno, todavía no se ha llegado a dar el impulso definitivo al agua con burbujas. Durante mucho tiempo, la introducción en el mercado de una mayor cuota de consumo de agua gasificada ha sido uno de los objetivos fundamentales del sector, pero en la práctica no han tenido mucho éxito.

Frente a los más de 2.800 millones de litros de agua sin burbujas, la producción de agua con burbujas fue en 1995 de unos 175 millones de litros. Los porcentajes con respecto a 1994 indican que el agua sin gas ha subido ligeramente, del 83,6% al 94,2%, y la que se envasa con gas ha bajado de un 6,4% a un 5,8%.

En lo que se refiere al contenido de los envases, en 1995 se registró un fuerte aumento, de hasta un 20%, en las garrafas, que en su mayor parte son de cinco litros, en las que se envasaron cerca de 1.100 millones de litros, que representan casi un 37% del total de aguas envasadas.

Por materiales de envases, el PVC ocupa el primer lugar, con 1.470 millones de litros envasados, una cifra similar a la del año anterior, que supone un 60,3% de la producción total.

Sin embargo, se observa una subida importante en el polietileno, que ha pasado de 589 millones de litros envasados en 1994 a 813 millones de litros en 1995. Por su parte, el vidrio, tanto el retornable como el no retornable, sigue descendiendo de forma progresiva, pero imparable.



VOLVER A EMPEZAR



Nacer de la naturaleza
limpio y transparente.
Mantener claro y natural
todo lo que contiene.
Reciclarse para convertirse en otro
envase idéntico al que fue.

*Volver a Nacer sin perder
nada en el proceso.*

*Así son los envases de vidrio.
De un envase reciclado,
nace otro con idénticas
características.*

*Porque el vidrio es
reciclable al 100%.*

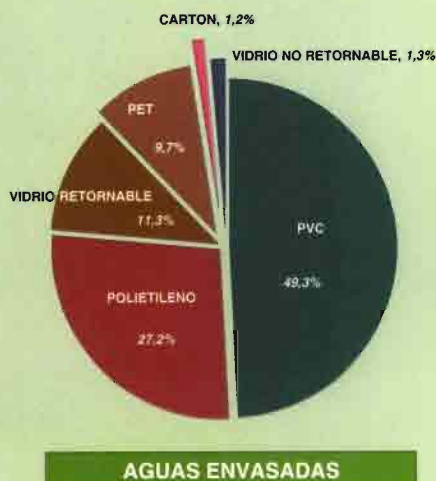
Y, además, ya se recicla.

Centro del Envase de Vidrio

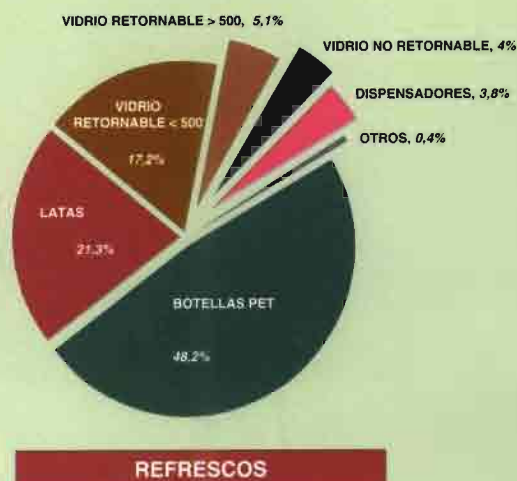


GRAFICO Nº 3

PRODUCCION DE AGUAS ENVASADAS Y REFRESCOS POR ENVASES



Datos de 1995.
FUENTE: ANEABE.



Datos de 1994.
FUENTE: E-4.

En los datos facilitados por ANEABE se indica que en 1995 tan sólo un 2% de la producción se destinó a mercados exteriores. Entre los países receptores destacan los europeos, que absorben un 64% del total exportado. El consumo de agua emvasada en España por habitante y año es de 74 litros, cantidad superior a la de los años precedentes.

En un análisis de la estructura del sector se aprecia que las once primeras empresas se reparten el 50% de la producción nacional, mientras que el resto de las marcas, en un número superior a 150, se reparten en pequeños porcentajes el otro 50%. De acuerdo con los datos que facilita Alimarket, relativos a 1994, el líder indiscutible en este mercado es Danone, que ostenta el 20% de la producción total, a través de las marcas Font Vella y Lanjarón. A continuación, se sitúa el grupo formado por Vichy-Mondáriz con un 10,6%.

El grupo Nestle, que encabeza la clasificación mundial del sector de aguas, no tiene en nuestro país una gran implantación. Su filial Eycam-Perrier es la que trabaja en España, pero su cuota aproximada es del 3%.

REFRESCOS DE NUEVA GENERACION

Los refrescos han conseguido parar, en 1994 y 1995, su retroceso en el mercado de las bebidas, tras un crítico parón en los dos años anteriores, como resultado de las fuertes inversiones publicitarias de las grandes multinacionales del sector, la aceleración de las marcas blancas y, sobre todo, la invasión de productos de nueva generación.

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), el consumo per cápita en 1994 fue de 77 litros.

En 1992 se elaboraron 2.837 millones de litros que pasaron a 3.074 en 1994, con un aumento relativo de un 8,4%. En 1995, el ascenso fue más moderado y se situó en aproximadamente 3.150 millones de litros con una subida de un 4%.

Según Alimarket, el 51% del mercado español de bebidas refrescantes estaba en 1994 en las marcas y empresas de la órbita de Coca-Cola. El resto se reparte entre Pepsico, con un 15%; La Casera, con un 12,7%; y Schwepes, que tiene algo más de un 7%.

Destacable es la situación de las marcas blancas que siguen su tendencia ascendente y ya absorben un 10% del mercado.

Los refrescos de cola acaparan prácticamente el 50% del consumo, con cifras de producción superiores a 1,5 millones de litros anuales. Le siguen los refrescos de naranja con unos 500.000 litros y las gaseosas con cerca de 400.000.

En cuanto al tipo de envases, el ascenso más importante se produjo en las botellas de vidrio no retornable menores de medio litro. La diferencia entre 1994 y 1995 es de un 146%.

Sin embargo, en los recipientes de más de dos litros las botellas de PET se llevan la mejor parte, ya que subieron, en el mismo periodo de tiempo, un 10%. El vidrio no retornable sigue perdiendo puestos en las preferencias de los consumidores, con un descenso porcentual de un 27%.

En el mercado europeo de bebidas refrescantes, España ocupa el tercer puesto, con cantidades de producción similares a las de Italia, que está en cuarta posición.



Naturaleza y vidrio, dos conceptos que unidos por su historia se relacionan en el sector del Agua envasada.

Porque nada mejor que un producto natural se embottle en un envase **natural**.

Para que la calidad y el sabor del Agua se conserve a lo largo del tiempo, **VICASA** fabrica envases de vidrio, cuyo respeto por el medio ambiente queda demostrado porque se **reciclan** desde hace más de una década.

En el momento de decidir, hable con expertos en **tecnología, diseño, calidad y servicio**.

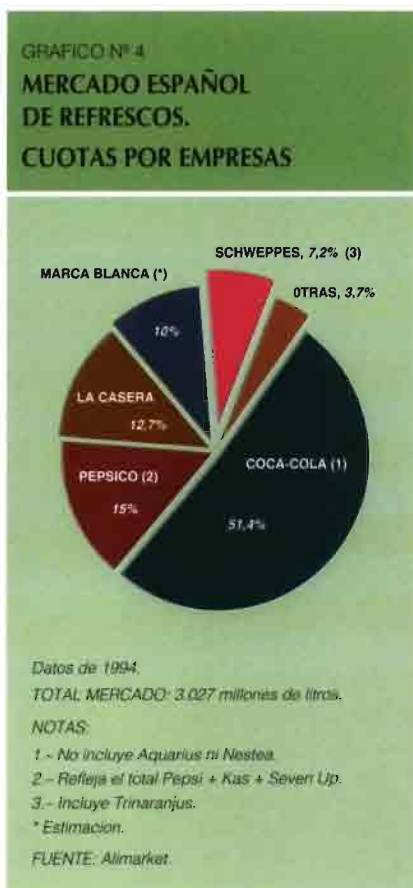
Por algo cientos de empresas confían en nosotros.



VICASA

La Respuesta de un Líder

ENVASES DE VIDRIO
Naturalmente



El primer país productor es Alemania con casi siete millones de litros anuales, pero con un mercado muy estancado. En segundo lugar se encuentra Francia, que produce unos 4,5 millones de litros.

La estrategia empresarial de las dos empresas mundiales de mayor poderío ha llevado una doble vía de actuación. Por un lado se han dedicado a la organización interna y por otro a la competencia más feroz para no dejar ningún resquicio al adversario.

En concreto, Coca-Cola ha reestructurado su red comercial, con prejubilaciones para trabajadores fijos y despidos de los eventuales, para después, ya en enero de 1995, reorganizar su grupo envasador. El objetivo fijado ha sido simplificar la estructura de franquiciados que hasta el momento estaba compuesta por 13 sociedades y 19 plantas de envasado.

Por su parte, el grupo PepsiCo ha organizado su división europea de bebidas creando cinco áreas de actividad. España está incluida dentro de la

división Norte-Sur, cuya sede se encuentra en Londres. Han realizado también inversiones para poder modernizar y simplificar su red de filiales en nuestro país.

La guerra de marketing entre ambas se ha traducido en la presentación de varios nuevos productos que saturan el mercado con sabores innovadores y colores atractivos.

Estos refrescos de nueva era abarcan desde los preparados a base de café y té, hasta las bebidas isotónicas, pasando por los refrescos que incluyen mezclas de varias frutas.

El éxito de Coca-Cola con "Nestea" fue contestado por sus competidores con "Liptonice". Si PepsiCo lanzaba "The Radical Fruit Company" realizado con extractos de frutas, un mes después Coca-Cola ponía en marcha un producto similar denominado "Fruitopía". Al "Pepsi Max" le seguía el "Cherry Coke". Y lo mismo ha ocurrido con los envases: botellas de cuello largo, de boca ancha, de tamaños y formas diferentes, etc.

En las bebidas deportivas la que mantiene su liderazgo es "Aquarius" que se lleva el 55% de la cuota del mercado, con una distancia más que considerable con respecto al siguiente producto, "Gatorade", que no llega al 25% del total.

En el espectro de los refrescos de té y café, el liderazgo está en mano de "Nestea", seguido muy de lejos por "Liptonice". Los dos nuevos que han aparecido recientemente con base de café, "Coffee-Mix Cola" y "Sienna" aún no han encontrado un hueco en las preferencias de los consumidores.

Lo más nuevo en refrescos son las llamadas bebidas estimulantes que están acaparando la atención en otros países de la Unión Europea como Alemania y Austria. Uno de los componentes fundamentales de su fórmula es la cafeína que, como todo el mundo conoce, tiene efectos estimulantes.

En España han empezado a introducirse en Canarias, en donde la empresa Distribuciones de Luxe se ha hecho cargo de la distribución de "Gubi", una



**NOS PRESENTAMOS
DE NUEVO**

bebida elaborada por la empresa alemana Designerfood y envasada por la holandesa Eindhoven. También la importadora Varma ha iniciado la distribución de un producto de idénticas características "X-plosive".

ZUMOS EN RETROCESO

Durante 1995, los zumos y néctares han conocido el primer año de estancamiento después de haber pasado por un periodo de crecimiento espectacular. Según la consultora Estadística Cuatro, el pasado año se cerró con una producción de 572,5 millones de litros, lo que supone un descenso de un 4,3% sobre el ejercicio anterior.

Atendiendo al tipo de producto, el 81% de la producción correspondió a zumos, el 18,3% a néctares y el resto a zumos frescos.

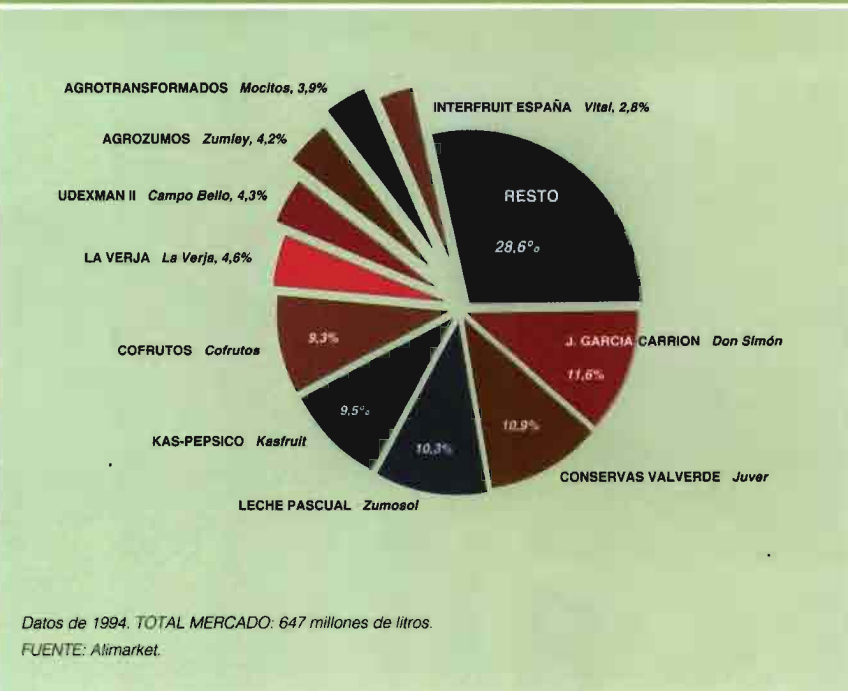
Un descenso que contrasta con los fuertes aumentos de ejercicios anteriores, que han supuesto duplicar el consumo en apenas diez años y llegar, en volumen de producción, a unos 600 millones de litros, de los que unos 500 millones son de zumo y otros 100 millones corresponden a néctares.

La estrategia fundamental es la diversificación de productos, envases y puntos de venta. Por ejemplo, los refrescos de "nueva era" como "Fruito-pía" y "The Radical Fruit Company" –de Coca Cola y Pepsico respectivamente– llevan en su composición una parte, aunque pequeña, de zumo de fruta. Además, los productores han apostado por incorporar un nuevo concepto, que denominan como "zumo recién exprimido".

Esta fórmula, utilizada en especial para las naranjas, todavía no ha dado los resultados previstos, pero todo hace pensar que en los próximos años tenga una incidencia mayor en el mercado.

El mosto de uva es el zumo más demandado por los consumidores españoles, seguido de los de melocotón y piña. La naranja, número uno del mercado en toda Europa, tiene en España menos aceptación ya que es posible y asequible consumir el producto en fresco o hacer el zumo en casa.

GRAFICO Nº 5
MERCADO ESPAÑOL DE ZUMOS Y NECTARES.
CUOTAS POR EMPRESAS



Los zumos y los néctares, al menos hasta ahora, han tenido un consumo mayoritario dentro de los hogares, en contraste con el resto de bebidas. Por tanto, el envase más aceptado sigue siendo el de un litro que acapara un 85% de las ventas.

Sin embargo, las empresas del sector confían en que aumente la demanda de envases más pequeños, como el de 200 cl., que ahora supone un 15% del mercado.

En cuanto al material utilizado para los envases, destaca el tetra brik, con un 88% de la producción. Un porcentaje que seguirá aumentando a medida que los recipientes de 200 cl. se vayan implantado tanto en los hogares como en restaurantes y cafeterías. La botella de cristal permanece estabilizada con un 9% desde hace años.

La estructura empresarial tiene dos características básicas. La primera es que, en general, los fabricantes de zumos tienen esta producción como algo añadido a su actividad principal. Es el caso de Pascual con "Zumosol" o García Carrión con "Don Simón".

En el primer caso, el producto principal es la leche y los derivados lácteos y en el segundo, el vino.

El otro elemento a tener en cuenta es la concentración de la producción en muy pocas empresas. Según Alimarket, el 50% está en manos de los cinco más importantes –en porcentajes ligeramente por encima o debajo del 10%– que son: Conservas Valverde con "Juver" –al que habría que sumar la producción para Hero–, García Carrión (Don Simón), Leche Pascual (Zumosol), Kas-Pepsico con Kasfruit, y Cofrutos.

LA CERVEZA SE ESTANCA

Para valorar la situación actual del mercado cervecero en España hay que ampliar el análisis a la evolución en los últimos años, con los siguientes rasgos básicos: un espectacular crecimiento en los últimos años 80, con cifras record en 1989 y 1990, para descender a partir de 1991, con reducciones de hasta un 7% entre 1992 y 1993, para cambiar de signo en 1994, cuando la producción creció un 3%, y llegar final-



Esta estrella tiene ya
90 años. Gracias a todos.



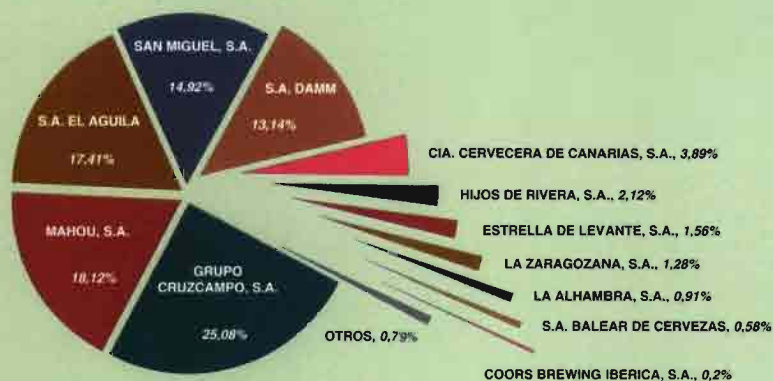
1906 1996

Estrella  Galicia

Cerveceros de Galicia, desde 1906

GRAFICO Nº 6

**MERCADO ESPAÑOL DE CERVEZAS.
CUOTAS POR EMPRESAS**



Datos de 1995. TOTAL MERCADO: 2.531 millones de litros.
FUENTE: Cerveceros de España.

CUADRO Nº 3

**MERCADO ESPAÑOL DE CERVEZAS. PRODUCCION POR EMPRESAS
(SEGUN DECLARACION DE IMPUESTO ESPECIAL) (HECTOLITROS)**

EMPRESAS	1994	1995	% 95/94
GRUPO CRUZCAMPO, S.A.	6.479.835	6.348.196	-2,03
MAHOU, S.A.	4.365.611	4.586.810	5,07
S.A. EL AGUILA	4.477.469	4.406.353	-1,59
SAN MIGUEL, S.A.	3.516.084	3.776.311	7,40
S.A. DAMM	3.251.205	3.326.509	2,32
CIA. CERVECERA DE CANARIAS, S.A.	989.139	985.010	-0,42
HIJOS DE RIVERA, S.A.	508.056	536.943	5,69
ESTRELLA DE LEVANTE, S.A.	418.240	394.830	-5,60
LA ZARAGOZANA, S.A.	321.185	324.959	1,18
LA ALHAMBRA, S.A.	249.673	231.266	-7,37
S.A. BALEAR DE CERVEZAS	144.377	146.384	1,39
COORS BREWING IBERICA, S.A.	0	49.913	-
EL TURIA, S.A.	172.822	0	-
OTROS	130.000	200.000	53,85
TOTAL	25.023.696	25.313.484	1,16

FUENTE: Cerveceros de España

mente a 1995 con un crecimiento mínimo de un 1,1%, que situó el volumen de producción global en 25,3 millones de hectolitros.

En opinión de los fabricantes, el consumidor español selecciona, cada vez con mayor rigor, la clase de cerve-

za que quiere beber. Las nuevas tendencias pasan por la incorporación al consumo cotidiano de diferentes tipos de cervezas que ya están consolidadas en otros países de nuestro entorno.

La Asociación Nacional Empresarial de la Industria Cervecera en España

(ANFACE) considera que uno de sus grandes problemas a la hora de aumentar sus cuotas de consumo es el pago del impuesto especial sobre cervezas porque supone una desestabilización del sector. Según aseguran, la aportación de los cerveceros españoles al Estado supera los 30.000 millones de pesetas.

A este aumento progresivo de impuestos se suma el que otros productos de superior graduación alcohólica, como el vino, se mantiene sin tasa impositiva. Por otro lado, en 1995 se agudizó la sensación de desventaja al reducir el impuesto sobre los refrescos que pasó de un 16% a un 7%.

Todos estos factores repercuten de forma indiscutible en la demanda de cerveza, sobre todo si se tiene en cuenta que el mayor consumo de esta bebida se produce en los establecimientos de hostelería, en donde compiten directamente con los refrescos.

El porcentaje de cerveza que llega al consumidor a través de restaurantes, cafeterías y bares difiere según las fuentes, pero puede asegurarse que está en una banda que va del 70 al 80%. El consumo en los hogares tiene, por tanto, mucho menos peso. En este sentido, la crisis que han sufrido los establecimientos hosteleros en los últimos años ha influido también, necesariamente, en el consumo de cervezas.

La calidad de cerveza preferida por los españoles es la denominada "especial" o "extra", que absorbe el 50% de la producción total.

La cerveza "normal" tiene una cuota de un 44% y la sin alcohol se queda con un 6%. Tomando como referencia cifras de años anteriores parece que la "sin" ha tocado techo e incluso está descendiendo su consumo, mientras que la cerveza "normal" registra ligeras subidas.

Los cerveceros españoles presumen de ser pioneros en la utilización de envases retornables en nuestro país. Aproximadamente, el 75% del producto elaborado se distribuye en barril o botellas de diferentes tamaños, que son recipientes retornables o reutilizables. La botella de litro, conocida popular-

mente como "litrona", muestra una tendencia clara al retroceso. En cuanto a los envases no retornables, la producción de cerveza envasada en lata mantiene un ascenso continuado desde hace unos años. La producción en barril se mantiene estable, con un 37% sobre el total envasado. Este dato confirma las preferencias de los españoles por el consumo de cerveza a presión y la permanencia del hábito social de salir a tomar "cañas".

España es el primer país productor del sur de Europa y ocupa el tercer lugar, tras Alemania y Reino Unido, en la producción total del continente europeo. En el ranking mundial, nuestro país está situado en novena posición.

Los datos de comercio exterior indican que las exportaciones españolas siguen en aumento, mientras que se ha notado un descenso de las importaciones. Desde hace diez años, España ha ido incrementando sus importaciones de cerveza, tanto de marcas blancas

para grandes superficies como de otras envasadas o en barril de calidad.

La ruptura de la curva ascendente de importación se debe al descenso de la entrada de latas de bajo precio con destino a los hipermercados. Los importadores especializados en cervezas de barril o en botella para hostelería han crecido, pero no han podido contrarrestar el resultado final.

En España operan 15 empresas cerveceras que elaboran sus productos en 25 fábricas con el apoyo de 13 malterías. Proporcionan empleo directo a algo más de 10.000 personas e indirecto a otras 35.000. Según ANFACE, la facturación del sector se aproxima a 300.000 millones de pesetas anuales.

La empresa líder es el Grupo Cruzcampo, con una cuota que supera el 25% de la producción del sector. A continuación está Mahou con un 18%, El Águila con algo más de un 17%, San Miguel con casi un 15% y Damm que supera ligeramente el 13%. Danone ha

entrado muy fuerte en el sector con una participación en Mahou del 33% y un desembarco en cuatro años en San Miguel. Una vez finalizada esta operación, la antigua BSN se pondrá a la cabeza del mercado español con el 31% de la producción bajo su control.

El grupo cervecero Damm ha continuado su reestructuración para dar mayor operatividad a su sistema productivo. Además, ha llegado a un acuerdo con la norteamericana Anheuser Busch, número uno del mundo en este sector, por el que la empresa española se hace cargo de la fabricación y envasado de la cerveza "Bud".

Cruzcampo concluyó a finales de 1995 su reorganización interna, al tiempo que comenzó una experiencia novedosa dentro del sector con la apertura de varios "pubs" de tipo irlandés, con los que se quiere constituir una red para fomentar el consumo de los productos Guinness, grupo multinacional en el que está integrado Cruzcampo. □



AGUA MINERAL NATURAL

CONSUMO DE BEBIDAS

SUBEN AGUAS Y REFRESCOS. BAJAN CERVEZAS Y ZUMOS

LOS RESULTADOS DE LOS PANELES DE CONSUMO DOMESTICO EN 1995 REFLEJAN PARA EL SECTOR DE BEBIDAS LA MISMA TENDENCIA A LA BAJA QUE EN EL CONJUNTO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION.

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA
PERIODISTA

El consumo global de bebidas en los hogares españoles durante 1995 refleja la misma tendencia de descenso generalizado que el conjunto de los productos de alimentación, dentro de una tendencia que se inició ya en 1994 y que mantiene similares características en los resultados del primer trimestre de 1996.

De acuerdo con los datos que facilitan los paneles de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, referidos a consumo doméstico, en 1995 se registró, además, una especial incidencia coyuntural de la sequía en buena parte de España, traducida en un aumento muy importante en el consumo de aguas envasadas y refrescos, frente a la tendencia contraria en el resto de bebidas.

CERVEZA. MAYOR VARIEDAD, MENOR CONSUMO

El consumo de cerveza en hogares durante 1995 superó los 520 millones de litros, con un valor superior a 73.000 millones de pesetas, frente a los 530,5 millones de litros y 74.400 millones de pesetas correspondientes a 1994. En términos relativos, los datos de 1995 suponen una media de 13,3 litros por persona y año experimentando, casi un 2% menos que el año anterior.

Aunque los datos aportados por los hogares no son significativos en relación al consumo total de cerveza, ya que tan sólo representan el 20%, frente al 80% del segmento de la hostelería y restauración, si marcan la tendencia de un descenso general que se inició a partir de 1992, cuando se llegó al récord de consumo total de cerveza en España, con más de 71 litros por persona.



La proyección del consumo total para 1995, incorporando el segmento de la hostelería y la restauración estaría por debajo de 64 litros por persona, lo que significa volver a los niveles de consumo de 1987.

Aunque aparentemente los datos pueden reflejar un retroceso en el consumo de cerveza, lo que marcan realmente es el estancamiento y la normalización de un mercado que conoció un crecimiento espectacular en los últimos años de la década de los años 80, debido a la apertura del mercado español a las grandes multinacionales del sector, lo que provocó una multiplicación de la oferta que vino ligada a la moda de beber cerveza en

detrimiento del consumo de vino.

Una vez pasada la euforia de la moda y cuando el consumo de vino inicia una recuperación lenta pero constante, el consumo de cerveza tiende a la normalización y a un cierto estancamiento en niveles más próximos a nuestra tradición cultural alimentaria.

Por áreas geográficas, la disminución en el consumo de cerveza en los hogares se generalizó durante 1995 en todas las zonas, a excepción de Castilla y León y las comunidades autónomas de la zona noreste.

Andalucía sigue siendo el área geográfica de mayor consumo, con una media de 21,6 litros por persona al año, lo que supone casi quintuplicar el consumo de Castilla y León, que es, a su vez, la comunidad autónoma con el menor consumo de cerveza en España, con 4,8 litros por persona.

El tamaño del hábitat, como sucede en otros productos, tiene una influencia considerable en el consumo de cerveza y aunque se ha producido un descenso generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, a



CUADRO Nº 1
CONSUMO DE CERVEZA,
ZUMOS, AGUAS Y REFRESCOS
 (VOLUMEN Y VALOR DE LAS COMPRAS
 PARA CONSUMO DOMESTICO EN 1995)

	CANTIDADES COMPRADAS (MILL. LITROS)	VALOR (MILL. PTAS.)
CERVEZA	521	73.060
TOTAL ZUMO Y NECTAR	422	40.367
UVA/MOSTO	25	2.679
OTRAS FRUTAS	398	37.688
AGUA MINERAL	1.425	39.196
GASEOSA Y REFRESCOS	1.325	117.498
TOTALES	4.116	310.488

FUENTE: MAPA

excepción de las zonas rurales de menos de 2.000 habitantes y las ciudades medias comprendidas entre 10.000 y 100.000 habitantes, que son las únicas que mantienen un consumo superior a la media nacional con casi 14 litros por persona al año, y los grandes núcleos de población de más de medio millón de habitantes, que son los mayores consumidores con 15,3 litros por persona al año.

Por lugares de compra, los hogares, como sucede con la mayor parte de las bebidas, las adquieren mayoritariamente en los supermercados e hipermercados, con el 71,5% del total, aunque se detecta un leve retroceso de los supermercados en favor de los hipermercados que han pasado de una cuota de mercado del 7,6% en 1989 al 26,6% en 1995, mientras que los supermercados y autoservicios, que en 1989 controlaban el 43% de las ventas totales, ascienden levemente y llegan hasta el 44,7% en los resultados correspondientes a 1995.

Por su parte, las tiendas tradicionales han reducido, sólo en un año, su cuota de mercado del 25,7% de 1994 al 20,4% en 1995, fundamentalmente por su incapacidad para competir en precios con las grandes superficies, porque entre uno y otro tipo de establecimientos puede haber variaciones de hasta 20 y 30 pesetas/litro.

ZUMOS DEPRIMIDOS

Las tendencias de consumo en el sector de zumos tienen su mejor reflejo al analizar el comportamiento del consumo en los hogares españoles, ya que en este caso, frente al resto de bebidas, es en el consumo doméstico donde se concentran la mayor parte de las compras y el gasto en este producto, ya que alcanzan el 75% del total, mientras que la cuota de los establecimientos de hostelería y restauración es del 22%.

El consumo de zumos de frutas y vegetales en los hogares españoles durante 1995 experimentó un apreciable descenso, que refuerza la tendencia decreciente en el consumo de estos productos en los últimos cuatro años, tras el fuerte incremento producido entre 1990 y 1992. Hace cuatro años el consumo en hogares era de 12 litros por persona al año, mientras que en 1995 fue de 10,8 litros.

Durante 1995 el consumo total de zumos en hogares fue de 422 millones de litros, frente a los 455 millones de litros consumidos en 1994, lo que supone un descenso relativo del 8%. En el conjunto de zumos es necesario destacar la vertiginosa caída del consumo en hogares de mosto y zumo de uva, ya que a pesar de las campañas de promoción realizadas en los últimos años, en 1995 el consumo en los hogares españoles fue de 0,6 litros por persona, con un descenso del 30% respecto al año anterior y situándose en los niveles de consumo más bajos de la última década.

Por zonas geográficas, el descenso en la compra de zumos se generalizó en todas las comunidades autónomas, con las únicas excepciones de las de Levante y Canarias donde se incrementó levemente su consumo. En Canarias se registran los mayores consumos de zumo, con 18 litros por persona y año, superando en casi 8 litros la media nacional. También se encuentran por encima de la media nacional los consumidores andaluces y los del noreste, mientras que Galicia, las comunidades autónomas del norte de España, Castilla y León y la zona centro-sur se sitúan por debajo.

El tamaño del hábitat tiene una influencia apreciable en el consumo de zumos y a pesar de que se ha producido un descenso generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los únicos que mantienen un consumo superior a la media nacional son los núcleos

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE CERVEZA, ZUMOS, AGUAS Y REFRESCOS

DISTRIBUCION TERRITORIAL DE LAS CANTIDADES COMPRADAS POR LOS HOGARES EN 1995

	ESPAÑA	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTRO-SUR	CAST. Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL MILES DE LITROS									
CERVEZA	520.216	110.301	77.553	151.076	109.051	12.364	25.384	21.707	12.786
TOTAL ZUMO Y NECTAR	421.972	94.728	52.638	95.675	69.714	22.600	25.958	31.310	29.346
UVA/MOSTO	24.154	3.368	2.867	5.238	5.360	1.119	2.599	2.848	754
OTRAS FRUTAS	397.818	91.363	49.771	90.437	64.354	21.480	23.357	28.460	28.592
AGUA MINERAL	1.424.672	408.436	205.120	404.482	139.184	51.863	68.662	50.451	96.482
GASEOSA Y REFRESCOS	1.324.846	272.843	160.616	303.229	280.455	73.617	101.171	91.142	41.777
LITROS POR PERSONA									
CERVEZA	13,32	13,74	15,66	21,60	14,18	4,86	6,69	6,37	7,86
TOTAL ZUMO Y NECTAR	10,81	11,80	10,63	13,68	9,07	8,88	6,84	9,19	18,04
UVA/MOSTO	0,62	0,42	0,58	0,75	0,70	0,44	0,68	0,84	0,46
OTRAS FRUTAS	10,19	11,38	10,05	12,93	8,37	8,44	6,16	8,35	17,57
AGUA MINERAL	36,49	50,86	41,43	57,83	18,10	20,37	18,10	14,80	59,30
GASEOSA Y REFRESCOS	33,93	33,98	32,44	43,35	36,47	28,91	26,66	26,74	25,68

FUENTE: MAPA

de población entre 2.000 y 10.000 habitantes, con 11,4 litros por persona, casi 1 litro más que la media nacional; y las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes, con 12,2 litros por persona. Por su parte, las poblaciones con menores consumo se incluyen en el segmento de hábitats rurales con menos de 2.000 habitantes, que apenas alcanzan 7,7 litros por persona y año.

Por tipos de establecimientos, las compras de zumos para consumo en los hogares se realizan mayoritariamente en los supermercados, que absorben el 53% del total, seguidos de los hipermercados, con un 28%, si bien en el caso de los supermercados van perdiendo cuota de mercado de forma progresiva –en 1994 tenían un 54% y en 1989, un 59,6%–, en favor de los hipermercados, que han pasado de un 9,6% en 1989 a casi un 25% en la actualidad.

Las tiendas tradicionales retroceden lenta pero constantemente, y apenas alcanzan el 14% de las ventas totales mientras que en 1989 tenían una cuota de mercado del 25%. A destacar la escasa participación en las ventas de zumos de establecimientos no convencionales como economatos, mercadillos, o compras directas que globalmente tan solo representan una cuota de mercado del 4%.

AGUAS MINERALES. CONSUMO TORRENCIAL

El consumo de aguas minerales en los hogares españoles experimentó un espectacular incremento en el último año. Aunque existen causas coyunturales, como el

largo periodo de sequía que ha afectado a una gran parte de España y que incide directamente en el aumento del consumo de aguas envasadas, no es menos cierto que desde el año 1987, en que se empieza a elaborar el panel alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de aguas minerales no ha dejado de crecer.

Las cifras hablan por sí solas. En 1987, los hogares españoles consumieron 454 millones de litros de aguas minerales. En 1995, el consumo fue de 1.425 millones de litros. Hay que tener en cuenta que en estas cifras no se recogen los consumos realizados por los segmentos de hostelería, restauración e instituciones que representan conjuntamente el 40% del consumo total de aguas minerales.

En el último periodo analizado el consumo en los hogares españoles fue de 1.425 millones de litros de aguas minerales por un valor de 39.200 millones de pesetas, frente a los 1.212 millones de litros consumidos en 1994 con un gasto de 32.250 millones de pesetas lo que arroja un crecimiento del consumo de casi el 17,5% y un aumento del gasto de 7.000 millones de pesetas, lo que significa un alza de casi el 22%. El consumo relativo en 1995 fue de 36,5 litros de agua envasada por persona y año, 5,5 litros más que en 1994.

Por zonas geográficas el aumento en el consumo de aguas envasadas fue generalizado en todas las Comunidades Autónomas, a excepción de Canarias, que es la zona de mayor consumo, con 59 litros por persona y año. En los crecimientos de 1995 destaca Andalucía,

CUADRO Nº 3

CONSUMO DE CERVEZA, ZUMOS, AGUAS Y REFRESCOS. CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS COMPRAS PARA CONSUMO DOMESTICO EN 1995 (%)

	T. TRADICIONAL	SUPER	HIPER	OTROS (1)
CERVEZA	20,42	44,76	26,68	8,14
TOTAL ZUMO Y NECTAR	14,19	53,29	28,40	4,12
LIVA/MOSTO	18,10	50,14	23,36	8,40
OTRAS FRUTAS	13,91	53,52	28,76	3,81
AGUA MINERAL	26,47	42,91	18,27	12,35
GASEOSA Y REFRESCOS	14,03	49,75	30,53	5,69

(1) Incluye venta a domicilio, mercadillos, venta ambulante, etc.

FUENTE: MAPA



que llegó a registrar un consumo doméstico de 58 litros por persona y año, casi el doble de 1994, cuando se llegó a 30 litros. El menor consumo se localiza en Galicia, con 18 litros por persona y año.

El tamaño del hábitat tiene una influencia fundamental en el consumo de aguas minerales y, a pesar de que se ha producido un incremento generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los que mantienen un consumo superior a la media nacional son los núcleos de población entre 10.000 y 100.00 habitantes con 42,5 litros por persona, lo que se traduce en más de 6 litros sobre la media nacional; las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes registran los menores consumos, con 11,5 litros por persona y año.

Por tipos de establecimientos, las compras de agua mineral se siguen realizando mayoritariamente en los supermercados, con el 43% del total, si bien la pérdida progresiva de importancia de estos establecimientos en las compras de los hogares parece evidente, ya que hace cinco años concentraban una cuota superior al 50%, lo que representa una pérdida de más de 7 puntos porcentuales.

Los hipermercados, con el 18%, recogen parcialmente una parte de la cuota perdida por los supermercados, mientras que las tiendas tradicionales conservan una cuota considerable, con el 26,5%. A destacar la importancia en la compra de los hogares de aguas envasadas en establecimientos no convencionales, que conjuntamente controlan una cuota de mercado del 12%.

LA CHISPA DE LA VIDA

El consumo de bebidas refrescantes en España durante 1995 experimenta un fenómeno de crecimiento continuado similar al de las aguas minerales, consolidando las tendencias registradas en los últimos ocho años, hasta alcanzar su máximo nivel de consumo. El crecimiento

sostenido de bebidas refrescantes perfila unos niveles de consumo similares a los de la media del resto de países de la Unión Europea.

Durante 1995 el consumo de bebidas refrescantes en los hogares españoles fue de 1.325 millones de litros, con un valor de 117.500 millones de pesetas, lo que representa un crecimiento medio respecto al año anterior del 2% en este segmento del consumo que concentra el 52% del total, ya que el 48% restante pertenece a los consumos realizados por el sector de hostelería y restauración. La proyección del consumo total por persona y año podría superar por primera vez los 64 litros, ya que en lo referido solo a hogares se alcanzan los 34 litros por persona y año.

Este aumento ha sido general en casi todas las zonas geográficas con la excepción de las más consumidoras, como Andalucía, con 43 litros por persona en 1995, y las regiones del centro-sur, con 36,5 litros, que reflejan leves descensos respecto al año anterior. Los menores consumos están localizados en Canarias, con 25,6 litros por persona, seguidos de la zona norte y Galicia, con 26,5 litros, y Castilla y León con 29 litros.

Como en el resto de bebidas, el tamaño del hábitat también caracteriza el consumo de bebidas refrescantes, que es muy bajo en las zonas rurales, fundamentalmente en los núcleos de menos de 2.000 habitantes, con un consumo de 30 litros por persona y año, mientras que las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes son las de mayor consumo, con 36,6 litros por persona en 1995.

En cuanto al reparto del mercado por tipos de establecimiento en las ventas de refrescos para consumo doméstico, los autoservicios y supermercados se sitúan en primer lugar, con el 50% del total, seguidos de los hipermercados, con el 30,5%. Las tiendas tradicionales mantienen un 14% y el resto de fórmulas no convencionales de venta, como mercadillos o venta ambulante, controlan una cuota del 5%. □

PUBLICIDAD DE AGUAS, ZUMOS, REFRESCOS Y CERVEZAS

UN BREVE PASEO NOSTÁLGICO POR LA HISTORIA DE LOS ANUNCIOS QUE CALMAN LA SED

■ CARLOS VELASCO MURVIEDRO

PROFESOR TITULAR DE ECONOMÍA APLICADA. UNED

Repasar lo que ha sido la evolución de la publicidad comercial a lo largo de las últimas décadas en un grupo determinado de productos es una tarea curiosa que, además, tiene un evidente significado histórico: el de rastrear los orígenes y evolución del producto anunciado desde las múltiples perspectivas y visiones que pueden tenerse de él.

La estructura económica de la época, la riqueza (o pobreza) estética de su diseño, la evolución de los diferentes tipos de letras (que, aunque se pueda creer que es menos evidente, no es así, pues cada etapa ha tenido "sus" tipos más normales), el contenido de los mensajes, la iconografía más usual, etc. son aspectos que pueden analizarse de los antiguos anuncios y que, al contemplarse de forma conjunta, permiten ayudar a caracterizar la publicidad de una época.

En los párrafos que siguen el lector va a encontrarse con una pequeña selección de carteles publicitarios, todos ellos referidos a los tres grandes bloques sobre los que trata el título: aguas, refrescos (espumosos, refrescos y jarabes antiguos, zumos y mosto de uvas, refrescos modernos) y cervezas (en el que se incluyen también las



Figura nº 1

Todas las figuras que ilustran este trabajo son reproducciones de los originales facilitados por el propio autor, Carlos Velasco Murviedro, seleccionados de su colección particular de anuncios de todas las épocas sobre alimentos y bebidas.

sidras, por su evidente mayor cercanía a los refrescos y cervezas).

Como se deduce fácilmente, los productos objeto de análisis son, pues, los nada o escasamente alcohólicos, que caracterizan de esta forma al tipo genérico de "refresco", por oposición a los "vinos" y "licores", de mayor graduación (vino, vermut, licor, anís, coñac, ponche, ron, fino y amontillado, jerez...).

PRODUCTOS REFRESCANTES

A estos productos "refrescantes", que solían (y suelen) tomarse como aperitivos de las comidas, o como acompañamiento de una gastronomía más suave (las "tapas"), es a los que vamos a dedicar las próximas (y breves) páginas, esperando así que sirvan los comentarios y reproducciones que se recogen de verdadero "aperitivo" sobre un análisis más profundo y completo del fenómeno publicitario que, como es fácil deducir, no va a ser objeto de estudio en estos escasos párrafos.

Este enfoque modesto, que apunta líneas de reflexión sobre los anuncios de este tipo de bebidas, creemos que servirán, sin embargo, para despertar la curiosidad del lector sobre

ellos, y esperamos, en todo caso, lograrlo con cierta amenidad (la misma que el tema en sí tiene), y con un mínimo de seriedad científica (que debería profundizarse mucho más en nuestro país, ya que este tipo de análisis son hoy todavía prácticamente inéditos).

Antes de comenzar el repertorio que se comenta, deben recordarse unas breves aclaraciones. En primer lugar, casi ningún cartel tiene fecha exacta, y su datación ha de hacerse de forma indirecta (estilo del dibujo, vestidos, peinados, tipo de letra, etc.): la época global abarca desde finales del XIX hasta los años cuarenta y cincuenta.

Por otro lado, los anuncios recogidos son de papel, cartón, cartulina y chapa, principalmente, siendo su forma de impresión muy variada (lisa, esmalte, litografía, relieve, etc.), así como su tamaño; desde el de una tarjeta de visita (calendarios de bolsillo, pegatinas, marcápáginas, etc.), hasta de varios metros de ancho y largo (cuyos trozos se debían pegar entre sí).

Finalmente, la autoría estética de muchos carteles es difícil de precisar, por cuanto la mayoría iban sin firmar, lo cual no quiere decir que sus autores no fueran dibujantes famosos que, al comienzo, recurrieron a todo tipo de encargos para vivir.

Con todo, y por último, recordar la clásica advertencia: "ni son todos los que están, ni están todos los que son", para prevenir posibles críticas acerca de la subjetiva selección recogida que, se insiste, sólo pretende aproximarse al tema.

AGUAS DE MESA

Comenzando por el subsector de lo que hoy se llama aguas de mesa, en el pasado tenían una connotación mucho más cercana a la medicina que a la gastronomía, y pretendían ser aguas curativas para distintas dolencias, según el manantial de que provinieran: riñón, hígado, nervios, circulación, estómago, etc.

Aquí los nombres son conocidos por todos, como es el caso, por ejemplo, de las "Aguas Minerales de Lanjarón", existentes desde 1765 en Sierra Nevada. O, también, de las de Coslada, en Madrid: un anuncio de los años cincuenta presentaba una enfermera con una bandeja en la que iba una botella de estas aguas, "purgantes y depurativas".

Las célebres aguas minero-medicinales de Corconte, en la provincia de Santander, también se han venido usando desde hace bastantes décadas, y su característica principal era que "disuelve los cálculos de riñón y vejiga", pues eran aguas "eminentemente diuréticas". La etiqueta de la botella así lo recogía, aclaraba y ampliaba (figura nº 1). Por su parte, el "Agua de Vilajuiga" (en Gerona, cerca de Figueras) estaba especialmente recomendada para el "estómago, riñones, hígado", y se decía de ella que era "deliciosa para la mesa [y] la más rica en litina". Lo más destacable de ella era, con todo, el dibujo de enorme y variado colorido de un rey dieciochesco, con gesto altivo (ojos cerrados, boca cerrada hacia abajo, cabeza echada para atrás, etc.),

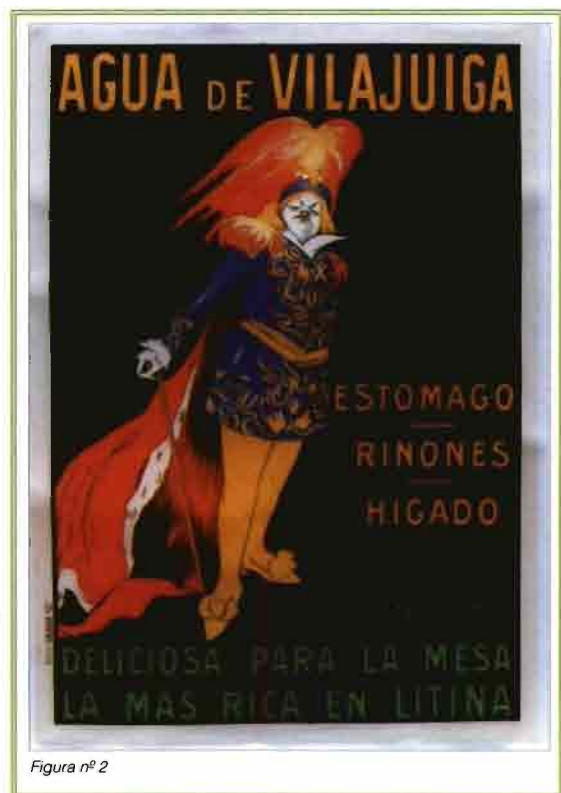


Figura nº 2

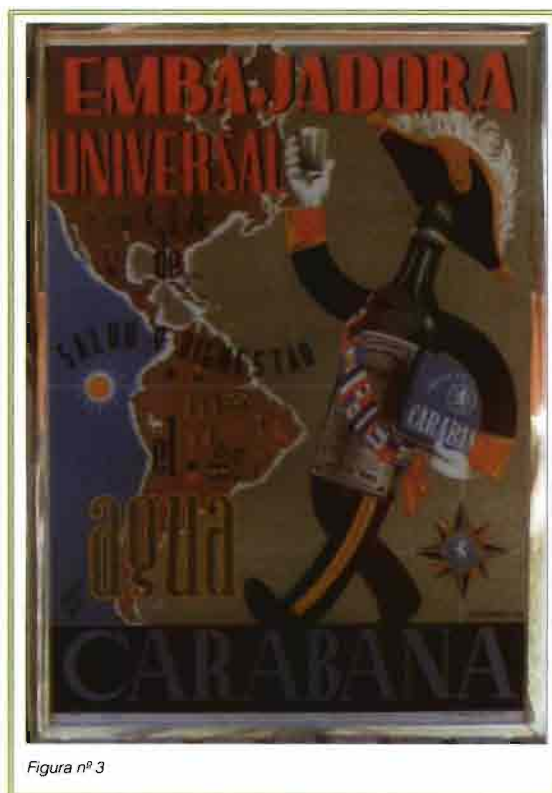


Figura nº 3

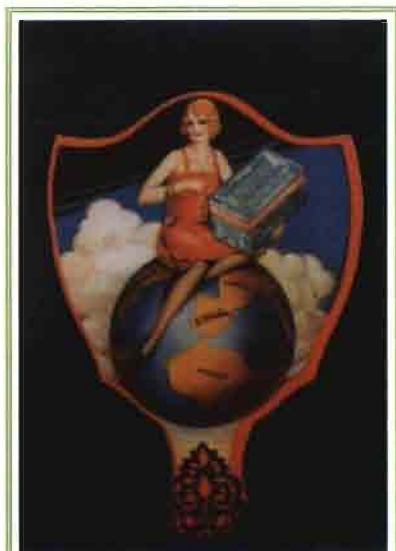


Figura nº 4

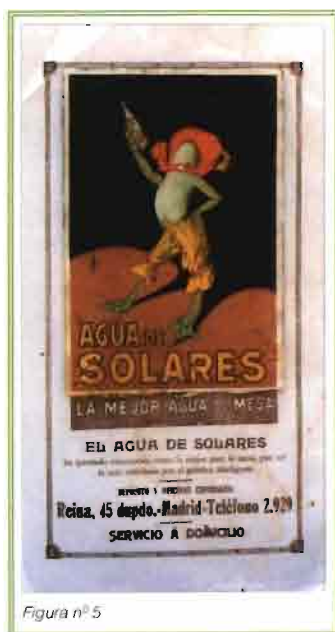


Figura nº 5



Figura nº 6

capa de armiño, telas bordadas, calzas, bastón, sombrero con plumas, que parece mirar con desdén y evidente superioridad al resto de los humanos; su autor, Leonetto Cappiello, fue uno de los más célebres dibujantes franceses de la década de los veinte, al que ésta casa debió encargar este trabajo, que se imprimió incluso en París (figura nº 2).

Muy célebres fueron también las "Aguas de Mondáriz", en Pontevedra, con la figura (hoy ya más difuminada dentro de la botella) del "valet" o criado de una casa aristocrática abrazando y llevando una botella gigante del agua citada. De igual forma, las de "Carabaña" en Madrid, recogían en un cartel de 1952, de Arribas, una botella vestida de diplomático, bajo el slogan: "Embajadora Universal de Salud y Bienestar", que llevaba el agua y el jabón, en actitud generosa, a todos los países de América, cuyas banderas formaban una banda sobre el pecho del agua "embajadora" (figura nº 3).

Conviene aclarar que este balneario diversificó sus productos y, aparte del agua en sí, fabricó "Sales de Frutas Carabaña, efervescentes, [que] no son un preparado más de vulgares sales de la higuera", sino que son "obtenidas por desecación del Agua de Carabaña, de fama universal", con lo que "son únicas en su especie, por su riqueza en sulfato sódico"; con ello, continuaba, "no producen las molestias de la sal de la higuera y tienen sabor agradable, [siendo] laxantes, depurativas, hepáticas, etc.", como la propia agua. Asimismo, su "Jabón de Sales de Carabaña", medicinal y de tocador, era "el mejor para curar y prevenir las afecciones de la piel": "En el tocador de toda persona refinada, no debe faltar el mejor jabón de España, Jabón Sales de Carabaña".

De igual forma, y muy relacionado con las aguas minerales y las efervescentes, fue muy corriente usar en España, hasta los años sesenta, las llamadas "Aguas de Litines", que se fabricaban con unos sobres para "reemplazar económicamente todas las aguas de mesa" y echar en el agua normal y "mineralizarla" ("engañarla" y "alegrarla" más bien, dando una apariencia más nutritiva y curativa al agua corriente).

Los "Lithinés del Dr. Gustin" servían para preparar "la mejor agua mineralizada efervescente", indicada para "riñones, vejiga, artrismo, estómago, reuma, gota" (figura nº 4), y se representaban con un dibujo del conocido hispano-húngaro Zsolt, de una bella señorita con la caja del producto, encima de la bola del mundo.

Finalmente, el "Agua de Solares" –cuyo afortunado slogan reciente dice que "solo sabe a agua"– tuvo en las décadas primeras de siglo un típico y muy conocido dibujo en sus anuncios, con una rana altiva (debida también probablemente al citado Cappiello) que, en calzones largos y con un sombrero con plumas, prensaba en su mano derecha la botella de Solares, mientras su brazo izquierdo se cruzaba en la parte trasera de su cintura y, a la vez, sólo se le veía la parte delantera del cuello, de muy levantada que tenía la cabeza (figura nº 5). Este anuncio desapareció de la circulación hace muchos años, debido tal vez a la poca afortunada asociación inconsciente –y poco agradable de recordar al beber el agua–, entre la sed y el agua en la boca, y un batracio como la rana recomendándola.

ESPUMOSOS Y REFRESCOS

Si nos referimos ahora al siguiente bloque de los refrescos, está primeramente el de los espumosos, el cual es evidente que, ya en

su propia terminología, corresponde claramente a una época pretérita; y aunque tales productos han permanecido hasta el momento actual, su peso relativo y su significación económica y social como acompañamiento gastronómico han perdido mucha de la relevancia que sí tuvieron, en cambio, hace décadas, cuando su menor coste les convertían en casi la única bebida refrescante de acceso para las capas de población más humildes.

Todavía en los años cincuenta y sesenta eran muy conocidos los "Espumosos Herranz" (sifones, gaseosas, refrescos), con su fábrica en la calle de Jardines nº 26, y el despacho principal en Alcalá nº 14, de Madrid.

En parecida época, un cartel con la foto en colores del galán de cine por antonomasia, Clark Gable, servía para que "Teresa Illescas Muñoz", de Córdoba, anunciase su "Fábrica de Gaseosas y Agua de Seltz [y su] Concesionario del Orange Crush" (célebre refresco de naranja de aquella época, junto al "Tri Naranjus", del Dr. Trigo, con sus botellas con forma de tres naranjas en su parte baja). De forma similar, "La Navarresa", de Nava del Rey, en Valladolid, confeccionó unas pegatinas ovaladas para fijar en las botellas que elaboraba: "Fábrica de hielo, Bebidas gaseosas de aguas filtradas y esterilizadas".

Otra gran marca histórica, que desapareció por esas fechas, fue "El Laurel de Baco", con la fábrica en Moncloa, 6, y un despacho en Princesa, 43, también en Madrid, y que se centraba en "cervezas, hielo,... bebidas, gaseosas y jarabes", definiéndose, hacia 1910, como "sociedad anónima industrial", y autocalificándose también sin ningún problema, como "primera de España en rendimientos" (figura nº 6). A resaltar el repetido caso del "hielo", pues hasta la década de los sesenta, las neveras eran de hielo, y éste se fabricaba en lugares como los descritos, se compraba, y servía para enfriar y conservar los alimentos durante un tiempo prudencial.

Sin marca concreta, lo cual hace suponer que el cartel en cuestión servía para anunciar productos genéricos de este tipo, es el siguiente (figura nº 7), probablemente de Cataluña, donde en los primeros años del siglo se recogía una visión de estética y contenido un tanto extraña: campesina con cara, más que asombrada, de "pasma", señora de clase alta, cartel que simula estar en la carretera, ausencia de escorzo y perspectiva (algunas figuras parecen como pegadas sobre el fondo), una botella de gaseosa, un sifón, etc. El texto es también digno de leerse: "En este establecimiento se despachan gaseosas al precio de 15 céntimos, siendo indispensable la fianza de 20 céntimos por botella. Pidiendo más de 5 botellas se harán precios y condiciones especiales".

El último gran espumoso "clásico" que se va a recoger es, como no podía ser menos, el de "La Casera", que si hoy es ciertamente conocido por amplias capas de población, hasta hace un par de décadas (y aún hoy en el caso de las personas con más de treinta años) era no sólo una gaseosa más, sino "la" gaseosa más conocida a nivel nacional: "Traiga Vd. una casera", se decía en los restaurantes (y todavía se dice), para indicar al camarero el deseo de beber cualquier tipo de gaseosa.

Abundando en lo anterior, y en el origen del nombre y en la estética de los antiguos anuncios, conviene recordar que ese nombre venía de la característica casa "con cara" (ojos, boca, etc.), muy sonriente, y dentro de una especie de escudo con forma irregular, en colores verde y rojo, tan conocida y recordada hasta hace unos años (figura nº 8).



Figura nº 7

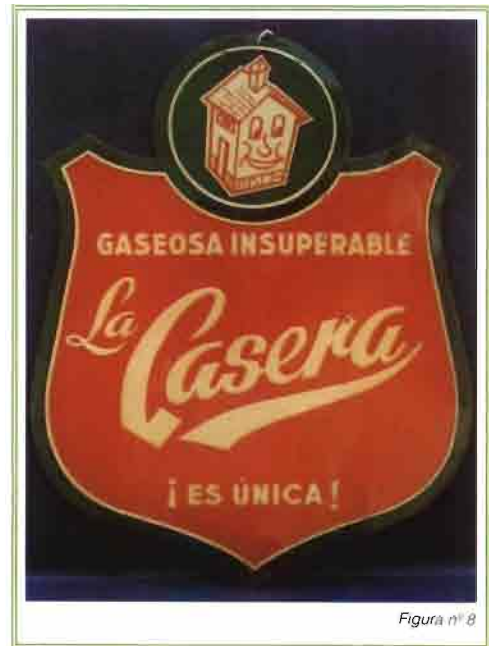


Figura nº 8



Figura nº 9



Figura nº 10



Figura nº 12

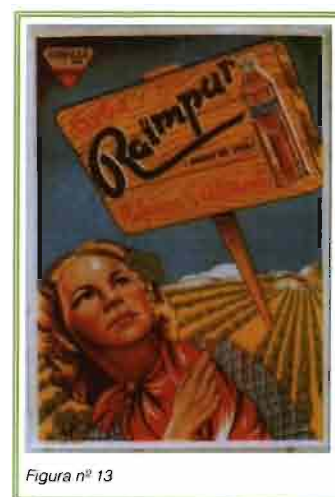


Figura nº 13



Figura nº 11



Figura nº 14



Figura nº 15

Pasando ya al bloque de los refrescos propiamente dichos, se pueden agrupar en dos: el de los más antiguos (hasta los años treinta), y el de los más recientes (hasta los sesenta), sobre todo por su diferente estética, y por la pervivencia de muchos de estos últimos hasta nuestros días.

Entre los primeros, sobresalen, por ejemplo, los refrescos en general: "Sanson", de los años treinta, que era "Refrescante, Fortificante y Aperitivo", el cual, para realzar su cosmopolitismo, no dudaba en insistir que era una "Bebida Americana [sic] Sin Alcohol".

El caso del "Limón" (o Naranja) Champagne Espumoso era, en la década de los veinte, también el de una "bebida sin alcohol", "el mejor refresco" y un "producto de Frutas Naturales". Por la misma época se aconsejaba en otro anuncio: "Bebed Jabalí... el refresco más ideal... contiene ácido láctico.

Asimismo, es de destacar "Plami" (de Planas y Mitja), con tres enanitos de los de los cuentos, abriendo una botella con un quitachapas: "¡¡Un buen refresco!! Gaseosa, Orange-Crush, Lemon-Crush, Menta, Piña... Selectas especialidades garantizadas" (figura nº 9).

Otro grupo de anuncios dentro de este conjunto de los refrescos tradicionales es el referente a los que se derivaban de los zumos naturales, es decir, que sin ser éstos, se obtenían a partir de ellos: la Destilería "El Carmen [sic], de Játiva, recomendaba, además de sus

escarchados, sus "jarabes para refrescos"; asimismo, "Orangelle", de Adrián Klein, se anunciaba como un "refresco de zumo natural de naranja" (figura nº 10). En el anuncio de "Fesa", por su parte, se decía de él que era "zumo natural de naranja" (figura nº 11), adornado todo ello de unas bellas naranjas en el árbol, con la flor de azahar.

El otro caso, el de "Diana", de Carcagente, tenía en los años treinta una mayor riqueza expresiva y estética: una naranja y un limón (con rasgos humanizados en forma de cara) parecen soplar o insuflar vida a sendas botellas de "naranjada y limón natural", en un dibujo conjunto de gran expresividad y garra (figura nº 12).

El último bloque de anuncios de refrescos tradicionales (que también han perdurado hasta hoy) trata de los jugos de uva, como "Raimpur", de Mataró (años cuarenta), con un dibujo de Aznar, de una bella mujer, unos viñedos detrás y un cartel que rezaba: "Bebida NATURAL, refrescante y nutritiva, con todas las propiedades de la uva" (figura nº 13).

"Mostelle", de Rafael Escofet, en Tarragona, se anunciaba en dípticos y tarjetas postales como "jugo de uva sin fermentar, esterilizado... garantizado puro de toda mezcla y sin alcohol". Y se añadía: "... puede considerarse como uva líquida..., es un valioso alimento... Una bebida perfecta: Mostelle con sifón..." La conclusión era clara: "Mostelle debería ser la bebida habitual

de todo el mundo". El "Mosto Palacio", de Bilbao, por último, recogía en un dibujo de una enorme sencillez y contrastes de colores, la forma "natural" de obtenerlo: estrujando las uvas un sonriente campesino, hasta obtener el "jugo de uva sin alcohol" (figura nº 14).

Pasando al otro gran grupo de refrescos, los más modernos (y que han llegado en gran parte hasta nuestros días), casi su mera enumeración exige de mayores comentarios, toda vez que han sido y son sobradamente conocidos. Hablar de "Mirinda" o "Fanta" como refrescos con sabor a naranja o limón, o el más antiguo de "Trinaranjus" (hoy la marca es "Trina"), con el camarero con la botella en forma de tres naranjas, o los de "Kas" ("y nada más"), o de "Schweppes", nos sitúa en unos tiempos recientes o más actuales que los que normalmente estamos comentando.

En el caso de "Schuss" (ya desaparecido, con su célebre anuncio de una sonriente cara con forma de limón (figura nº 15), fue un original hallazgo publicitario en su momento. Y ello sin hablar de los dos refrescos clásicos de toda la vida que, en eterna rivalidad desde hace muchas décadas, y originarios de Estados Unidos, introdujeron en todo el mundo el gusto por los refrescos derivados de la cola: "Coca-Cola" y "Pepsi-Cola", con unos anuncios que han ido evolucionando a través de los años en estilo general, tipo de letra, forma general de ellos, etc., y dos de cuyas formas más emblemáticas, la placa redonda roja, y la chapa dentada de botella ampliada, se reproducen aquí (figuras nº 16 y 17, respectivamente).

SIDRA Y CERVEZA

La parte final de este trabajo va a referirse a dos bloques de productos, sidra y cerveza, que, aún caracterizándose también por pertenecer al grupo de los refrescos, se diferencian de los anteriores en un único (y determinante) aspecto: su contenido en alcohol.

El primero de ellos, referidos a las sidras (diferente en obtención, graduación y tipología de consumo que

los cavas catalanes en que Codorniu y Freixenet fueron –y son– los más conocidos), afecta a una bebida refrescante tradicional (y también actual), con escasos grados de alcohol, muy digestiva, obtenida a partir de manzana, y originaria en exclusividad de Asturias.

En este caso, ocurre algo parecido a lo comentado con la gaseosa: aunque no existe, ni mucho menos,

una sola marca y lugar de procedencia (la de "Zarracina", de Gijón, tal vez sea un buen ejemplo de ellos –figura nº 18–), aún hoy, al hablar de sidra, la gran mayoría de gente piensa en España (y en Europa o América, donde se exporta en grandes cantidades) en "El Gaitero", ... "famosa en el mundo entero", que se fabrica en Villaviciosa por Valle, Ballina y Fernández, y se anuncia en una publicidad ya clásica del personaje en cuestión, el cual ha ido evolucionando en su estética, desde finales del siglo pasado, con anuncios tan entrañables como el del cuadro de la figura nº 19, en que "El Gaitero" aparece "vestido" realmente, pues sus manos, gaita, zapatos, pantalones, chaqueta, etc. son de material y de tela, superpuestos y pegados a la figura impresa.

Luego, manteniendo lo fundamental de la figura del gaitero asturiano, el cartel publicitario evolucionó y cambió en múltiples ocasiones (sus rasgos diferenciadores más relevantes están, tal vez, en el dibujo y semblante de la cara de los diferentes "gaiteros"), como es el caso del enorme anuncio (100x142) en papel litografiado de las primeras décadas de este siglo (figura nº 20), en el que se advertía: "La sidra de esta marca está impreg-

nada con su propio ácido carbónico, que es recogido [sic] y almacenado al producirse la fermentación". O, también, del de chapa, de parecida época y en relieve, con su ya recurrente frase acerca del "Capital Social: 3.000.000 de pesetas" (figura nº 21).

En los años cincuenta, un troquel en cartón de esta marca añadía dos palabras de honda significación en la España autárquica de la época: "Industria Española".

El segundo grupo de refrescos con alcohol es el de la cerveza, con el que se acaba esta panorámica de la publicidad referida a aquéllos. En este caso, también



Figura nº 16

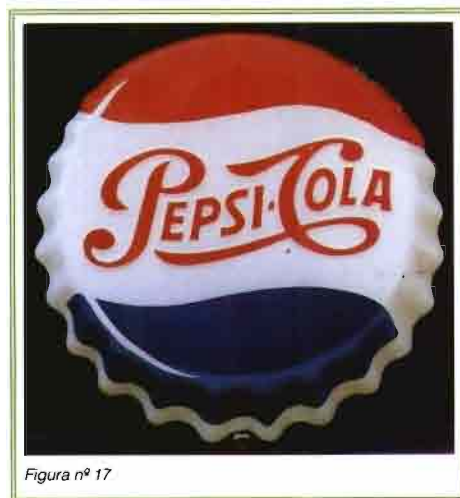


Figura nº 17



Figura nº 18



Figura nº 19



Figura nº 20



Figura nº 21

se asiste al caso de una bebida muy antigua (Egipto, Mesopotamia, monasterios de la Edad Media europeos, etc.), que mantiene hoy su pujanza e, incluso, compite ventajosamente y arrebatando cuotas de mercado al vino, bebida tradicional en España.

Hasta hace un par de décadas, lo normal era que existieran un gran número de marcas de cerveza de ámbito local, de modo que en cada ciudad existía una o varias de ellas; es el caso, por ejemplo, de "La Alhambra", en Granada, con un anuncio en cartón troquelado y en relieve de dicha construcción árabe, con una granada y el fondo del Mulhacén nevado.

En el anuncio de "La Zaragozana", por su parte, "de Calidad Insuperable" (figura nº 22), se ve dibujado en una chapa en relieve a un operario de una fábrica de cerveza, sonriente (con la gorra característica de los veinte), con una jarra de ella, y encima de un tonel del mismo producto.

El bello anuncio de "El Alcázar", de Jaén, presenta una simple botella de la cerveza (figura nº 23), pero con unos colores en oscuro contraste y elegantes letras

góticas. Finalmente, el ejemplo del anuncio de cervezas "La Mezquita", de Córdoba, es, tal vez, el más curioso de todos, por varias razones: la calidad de su dibujo (de R. Izquierdo), la repetida referencia al capital social (3.000.000 de pesetas), el recurso tópico a un fácil pareado (entre "exquisita" y "Mezquita") y, sobre todo, el mensaje eurocentrista y racista tan propio de la España de comienzos de siglo, que hoy levantaría muy probablemente las iras de los seguidores del Islam.

En el citado anuncio (figura nº 24), aparece un musulmán vestido a la típica forma árabe, con una jarra de cerveza en una mano, la otra abierta, y una expresión en la cara de un claro y evidente placer (ojos entornados, boca semiabierta, cabeza ladeada, etc.). La contradicción que esta imagen planteaba al bebedor de cerveza mahometano era resumida así por él mismo: "El Corán lo prohíbe, pero es tan exquisita..., Cervezas La Mezquita"; o, dicho en otras palabras: entre una cerveza y la religión, o entre el pecado y el deber, el "moro" escogía claramente lo primero, lo cual, ejemplificado en un seguidor del Islam, podía resultar ciertamente ofensivo para esta religión.

Con todo, y además de lo anterior, hubo ya entonces también marcas de cervezas de ámbito mayor que el local, llegando incluso al nacional (como es el caso casi general hoy en día). La marca "Mahou" se fundó en 1890, y son conocidas las chapas en relieve de "San Miguel", con sus clásicas letras doradas y góticas, que hablaban ya en los años cincuenta de unas cervezas "de calidad", "de fama mundial", que "se sirven aquí", y de varios tipos (Pilsener, de barril, etc.).

El anuncio de "La Cruz Blanca", tan conocido en Madrid hasta hace poco, era de una gran simpleza, pero de una enorme fuerza, lograda sólo casi con el contraste de letras en colores en torno a la "cruz blanca" (figura nº 25), y unas sencillas flores de lúpulo y unas espigas de cebada.

Por último, el caso de "El Aguila", es, tal vez, uno de los más emblemáticos, por su origen temprano, su extensa cobertura (con dicha marca, en Madrid, al principio, o con el de otras aves rapaces similares, en otras ciudades), y la enorme belleza de sus anuncios: aparte del "Aguila" clásica, que evolucionó desde finales de la centuria pasada en distintos formatos, abrazando el escudo de Madrid (su lugar de origen), en la década de los treinta R. Izquierdo preparó una serie de bonitos anuncios para esta casa, con motivos cerveceros: mujer ataviada de bávara, con una jarra de cerámica de cerveza en una mano, y una botella verde en relieve en una mesa a su lado; o, también, una pareja de zalemanes?: señor maduro y trajeado, cantando, junto a una joven rubia, teniendo cada uno una cerveza, negra y rubia respectivamente (figura nº 26); etc.

Con todo, el último anuncio reproducido de esta casa (figura nº 27) es, posiblemente, el que contiene una iconografía de encanto mayor, con dibujo de corte modernista, hecho probablemente en los años bisagra



Figura nº 22

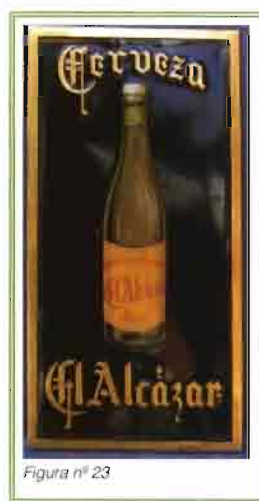


Figura nº 23



Figura nº 24



Figura nº 25



Figura nº 26



Figura nº 27

entre los dos siglos, en papel litografiado y barnizado, sobre cartón. En él aparecía una bella mujer vestida con atuendo helénico (túnica, melena, etc.), con fondo de hojas y árboles, que sujetaba tres jarras de cerveza en sus manos; además, estaba el escudo de "El Águila", y un dibujo de la fábrica de entonces (con un carro de caballos, lo cual es indicativo de una época en que no debía haber todavía automóviles).

Además de estos prolijos y agradables dibujos, se recogía algo de texto donde, tras repetir la cifra curiosamente común de muchos de los anuncios citados ("Capital, 3.000.000 Ptas."), hablaba de sus "Marcas Registradas: Alemana, Dorada, Adler, Imperator, Angulema". La frase más curiosa era la de "Exportación a Provincias", para indicar la venta de esta cerveza, no al extranjero (la auténtica "exportación"), sino a lugares de fuera de Madrid, como algo resaltable y digno de destacarse.

Ya como final, y una vez visto esto que se podría llamar la "prehistoria" publicitaria del grupo de los

refrescos, tal vez convenga destacar una frase actual sobre este tema recogida en esta misma revista hace un par de años, cuando se afirmaba que "el mercado de bebidas se orienta [en los últimos años] hacia los productos sin alcohol" ("Distribución y Consumo" nº 17, 1994, pág. 108), o con escasos grados de él, incluyendo refrescos, aguas, cervezas, zumos, etc.

Una expectativa frente a la que no está de más buscar en estos "túneles del tiempo" publicitarios (muchas veces bellos, pero siempre entrañables), algunas de las claves presentes y futuras de muchos de estos productos: orígenes, mensajes, cualidades significado económico de la época, aspectos sociales, estética, etc.

Esperemos que este paseo nostálgico haya sido agradable, nuevo para unos y entrañable para otros, pero, en todo caso, formativo e ilustrativo de unas épocas, unas realidades, y unos productos que, se quiera o no, forman parte de nuestra cultura en general, y de la de las bebidas en particular. □

FRUTAS Y HORTALIZAS

NUEVOS DESCENSOS EN EL CONSUMO Y ESTABILIDAD EN EL REPARTO DEL MERCADO

■ ESTEBAN LOPEZ



Los datos relativos a 1995 han confirmado el desastre. El consumo de frutas y hortalizas registró el pasado año un nuevo y espectacular descenso, que continúa la tendencia apuntada desde que comenzó la década de los años 90 y marcada con mayor claridad en 1994.

Además, en 1995 se produjo un factor añadido de preocupación, porque, por primera vez, también descendió el consumo de frutas y hortalizas transformadas, único segmento que mantenía una curva de crecimiento continuado en años anteriores.

Todo ello, en un sector que, por otra parte, muestra signos evidentes de estabilidad en cuanto al reparto del

mercado por formas comerciales, con cambios mínimos en las cuotas que absorbe cada tipo de establecimiento –tiendas tradicionales, hiper, super, etc...– en los últimos años.

La preocupación por el descenso del consumo es común, en todo caso, a la mayor parte de los grandes grupos de productos alimentarios, porque los paneles que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) reflejan una tendencia similar en todos ellos (ver cuadro nº 1). Pero en el caso concreto de las frutas y hortalizas, hay que añadir también la componente de riesgo en términos nutricionales y de cultura alimentaria que tiene, inevitablemente, el retroceso

imparable de uno de los pilares básicos de la dieta mediterránea, que constituye el mejor reflejo del modelo alimentario español.

El análisis de la evolución del consumo en los últimos nueve años –desde que el MAPA comenzó a elaborar los paneles– resulta muy ilustrativo. Entre 1987 y 1995, el consumo por persona y año en los hogares ha descendido un 23% en frutas frescas, un 17% en hortalizas frescas, un 26% en patatas, y un 24% en frutos secos. Tan sólo las frutas y hortalizas transformadas muestran un comportamiento en sentido contrario, con un incremento del 36% entre 1987 y 1995, a pesar de haber bajado en este último año respecto a 1994.



En cuanto a los datos más coyunturales, hay que resaltar que durante 1995 el consumo de frutas frescas sufrió un descenso del 8,6% en relación a 1994, un dato alarmante si se tiene en cuenta que el descenso medio en los últimos cinco años ha sido del 3%. Las hortalizas frescas, por su parte, tuvieron un comportamiento más moderado, con un retroceso del 5%, mientras que las patatas frescas registraron la mayor caída, con un 9%.

El mismo carácter negativo en el consumo de productos hortofrutícolas frescos se trasladó al segmento de frutas y hortalizas transformadas que, tras mantener un crecimiento continuado desde hace varios años, entró en crisis en 1995, con un retroceso del 9%.

En todo caso, el descenso en el consumo de frutas y hortalizas frescas no tiene una incidencia significativa en el porcentaje sobre el gasto total en alimentación, ya que sigue representando el 14% de la cesta de la compra, debido al retroceso generalizado en todos los grupos de productos.

CONSUMO DOMESTICO

Las tendencias de consumo en el sector hortofrutícola tienen su mejor reflejo al analizar el comportamiento del consumo en los hogares españoles, ya que es el segmento donde se concentran la mayor parte de las compras y el gasto en este grupo de productos.

Los hogares españoles compraron durante 1995 un volumen de productos hortofrutícolas de 6,8 millones de toneladas, lo que representó un gasto total de 921.426 millones de pesetas. Si comparamos estos datos con los del año anterior se refleja un descenso del 7,5% del consumo total, cifrado en 500.000 toneladas, mientras el gasto total se reduce en casi 20.000 millones de pesetas. El análisis específico del consumo en los hogares ofrece una radiografía precisa del consumo global de frutas, hortalizas y patatas, ya que el 92,5% de las compras de frutas frescas, el 87,7% de las hortalizas frescas y el 76% de las patatas frescas son realizadas por los hogares.

CUADRO Nº 1

CONSUMO ALIMENTARIO DE LOS HOGARES EN 1995 POR GRUPOS DE PRODUCTOS CANTIDADES COMPRADAS TOTALES Y POR PERSONA

PRODUCTOS	VOLUMEN TOTAL		CONSUMO POR PERSONA	
	MILL.KGS/LITROS	%95/94	KGS/LITROS	%95/94
HUEVOS (DOCENAS)	6.135,37	-5,1	157,14	-4,7
MIEL	20,62	-15,7	0,52	-15,4
PRODUCTOS CARNICOS	2.036,80	-6,0	52,16	-5,7
PRODUCTOS PESQUEROS	953,32	-12,4	24,41	-12,1
LECHE LIQUIDA	4.221,52	-2,6	108,12	-2,2
DERIVADOS LACTEOS	908,39	-4,0	23,26	-3,7
PAN	2.005,20	-1,9	51,36	-1,6
BOLLERIA Y PASTELERIA	419,01	-7,2	10,73	-6,9
CHOCOLATES Y SUCEDANEOS	114,86	-9,7	2,94	-9,4
ARROZ	191,78	-10,6	4,91	-10,3
TOTAL PASTAS	134,55	-3,9	3,44	-3,6
AZUCAR	273,70	-15,6	7,01	-15,3
LEGUMBRES	184,08	-10,1	4,71	-9,8
TOTAL ACEITES	656,02	-8,3	16,80	-8,0
MARGARINA	34,73	-6,5	0,89	-6,2
ACEITUNAS	56,62	-10,4	1,45	-10,1
VINOS V.C.P.R.D.	63,60	-5,0	1,62	-4,7
VINOS DE MESA	400,49	-13,0	10,25	-12,7
ESPUMOSOS Y CAVAS	25,15	-13,3	0,64	-13,0
CERVEZA	520,22	-1,9	13,32	-1,6
SIDRA	21,95	-22,5	0,56	-22,2
OTRAS BEBIDAS ALCOHOL.	43,64	-20,4	1,11	-20,2
ZUMO Y NECTAR	421,97	-7,2	10,80	-6,9
PATATAS FRESCAS	1.414,15	-9,1	36,22	-8,8
PATATAS CONGELADAS	45,76	-20,0	1,17	-19,7
HORTALIZAS FRESCAS	1.844,86	-5,0	48,53	-4,8
FRUTAS FRESCAS	3.047,35	-8,6	78,05	-8,3
FRUTOS SECOS	50,80	-7,6	1,30	-7,3
FRUT. Y HORT. TRANSFORMADAS	440,00	-8,91	11,13	-9,8
PLATOS PREPARADOS	137,04	-9,2	3,51	-8,9
CAFE E INFUSIONES	79,83	-8,7	2,04	-8,4
AGUA MINERAL	1.424,67	17,5	36,49	17,9
GASEOSA Y B. REFRESCANTES	1.324,85	1,5	33,93	1,9

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA



frutas
eurobanan
canarias

**LA NUEVA IMAGEN
DE LA BUENA FRUTA**



COPLACA



fyffes

**PRODUCCION - IMPORT/EXPORT
PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS**

Avda. de Elche, 183 - 03008 ALICANTE
Tel : (96) 511 33 78 - Fax : (96) 510 23 08

Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 2
CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LOS HOGARES
COMPRAS EN VOLUMEN Y VALOR

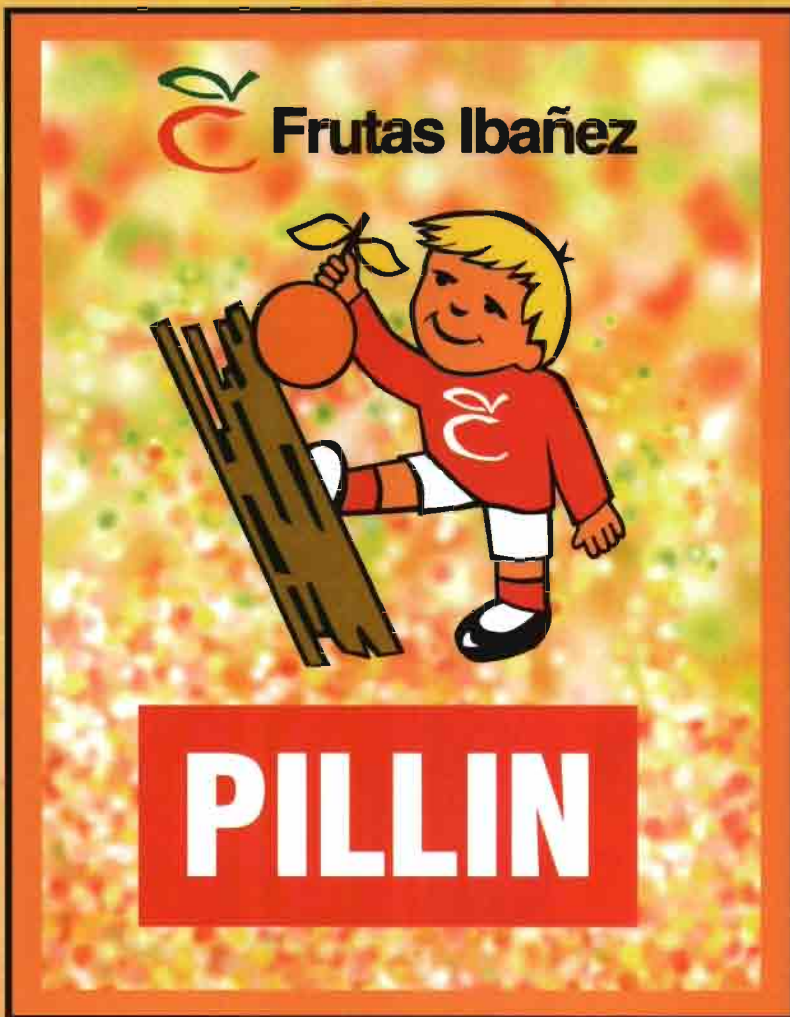
	VOLUMEN DE COMPRAS (MILLONES DE KILOS)			VALOR DE LAS COMPRAS (MILLONES DE PESETAS)		
	1994	1995	% 95/94	1994	1995	% 95/94
PATATAS FRESCAS	1.556	1.414	-9,09	90.828	104.642	15,21
PATATAS CONGELADAS	57	46	-19,96	18.993	19.203	1,11
HORTALIZAS FRESCAS	1.983	1.844	-4,91	304.933	287.002	-5,31
TOMATES	503	483	-3,90	62.767	58.771	-6,37
CEBOLLAS	243	224	-7,89	23.432	23.846	1,77
AJOS	56	55	-1,06	18.246	17.613	-3,47
COLES	75	65	-13,46	8.579	7.903	-7,88
JUDIAS VERDES	158	140	-11,25	45.478	41.519	-8,71
PIMIENTOS	164	156	-5,40	30.146	27.427	-9,02
CHAMPIÑON Y OTRAS SETAS	31	30	-3,45	9.079	9.713	6,99
LECHUG./ESCAROLAS/ENDIVIAS	336	324	-3,71	47.080	45.872	-2,57
ESPARRAGOS	14	12	-16,00	5.054	4.367	-13,59
OTRAS HORTALIZAS	403	355	-11,93	55.072	49.971	-9,26
FRUTAS FRESCAS	3.334	3.047	-8,59	430.078	417.827	-2,85
NARANJAS	754	712	-5,48	66.930	74.280	10,98
MANDARINAS	231	196	-15,38	27.953	24.853	-11,09
LIMONES	105	92	-12,33	13.672	12.845	-6,05
PLATANOS	355	328	-7,66	61.647	57.844	-6,17
MANZANAS	491	471	-4,02	57.599	60.919	5,76
PERAS	307	283	-7,66	40.271	38.830	-3,58
MELOCOTONES	192	144	-24,94	29.200	25.700	-11,99
ALBARICOQUES	46	34	-26,33	7.740	7.457	-3,66
FRESAS/FRESONES	62	66	6,71	15.643	16.463	5,24
MELONES	258	234	-9,40	26.219	22.252	-15,13
SANDIAS	186	195	5,19	14.341	11.635	-18,87
CIRUELAS	47	38	-19,04	8.119	8.056	-0,78
CEREZAS	43	28	-33,86	12.456	10.715	-13,98
UVAS	87	72	-17,65	16.103	14.432	-10,38
KIWI	37	57	54,23	7.682	11.601	51,01
OTRAS FRUTAS	133	97	-27,37	24.503	19.945	-18,60
FRUTOS SECOS	55	50	-7,65	33.668	32.443	-3,64
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	484	440	-8,91	108.921	104.475	-4,08
TOMATES	247	206	-16,44	33.928	29.035	-14,42
RESTO	237	234	-1,07	74.993	75.440	0,60
CONGELADAS	110	124	13,01	28.404	33.013	16,23
CONSERVA	127	110	-13,22	46.589	42.427	-8,93

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

M
A
N
D
A
R
I
N
A
S

N
A
R
A
N
J
A
S

S
A
N
D
I
A
S



M
E
L
O
N
E
S



Almacén: J. Ferrándis, 56. Tel. 964 / 62 03 25. Fax. 964 / 62 12 87. 12549 BETXI (Castellón)

VENTAS:

MERCABARNA Pab. A. Ptos: 1007-1008-1009. Tel. 93 / 335 42 40. Fax. 93 / 335 20 41. 08040 BARCELONA

MERCAMADRID Nave F. Ptos: 19-21. Tel. 91 / 785 84 00. Fax. 91 / 785 84 01. 28018 MADRID

MERCAZARAGOZA Puestos 103-105-107-109. Tel. 976 / 47 31 17. Fax. 976 / 47 25 92. ZARAGOZA

Colaboradores:

GOZALBO. Mercagirona. Parades, 13-14-15. Tel. 972 / 24 07 11 GIRONA

VALLAFRUIT, S.A. Mercado Central. Puestos 39-40. Tel. 29 75 29 / 29 25 82. 47012 VALLADOLID

BERNESGA FRUITS, S.L. Mercaleón. Puestos 35-38. Tel. 987 / 21 67 43. Fax 987 / 21 66 18. 24195 LEON

CIF B-24293425

HORTALIZAS FRESCAS

Las compras de hortalizas frescas en los hogares españoles bajaron un 5% en 1995, un porcentaje que se añade al descenso del 11% registrado en 1994. Las compras totales durante el pasado año fueron de 1,9 millones de toneladas, lo que representa un consumo medio nacional por persona y año de 48,6 kilos, mientras que en 1994 el consumo fue de 51 kilos.

Todos los productos se vieron afectados por el descenso del consumo, aunque destacan los registrados en espárragos (16%), coles (13,5%), judías verdes (11,2%), cebollas (8%), pimientos (5,4%), tomates (3,9%), lechugas (3,7%), champiñón (3,4%) y ajos (1%).

El estudio del consumo por áreas geográficas refleja una tendencia similar a la baja en todas las comunidades autónomas, si bien algunas zonas mantienen niveles de consumo superiores a la media nacional, como La Rioja, Navarra y Cataluña, que con 54,5 kilos por persona son las áreas de mayor consumo, seguidas por la Comunidad Valenciana y Murcia, con 54 kilos, y las comunidades autónomas del norte, con 50 kilos por persona.

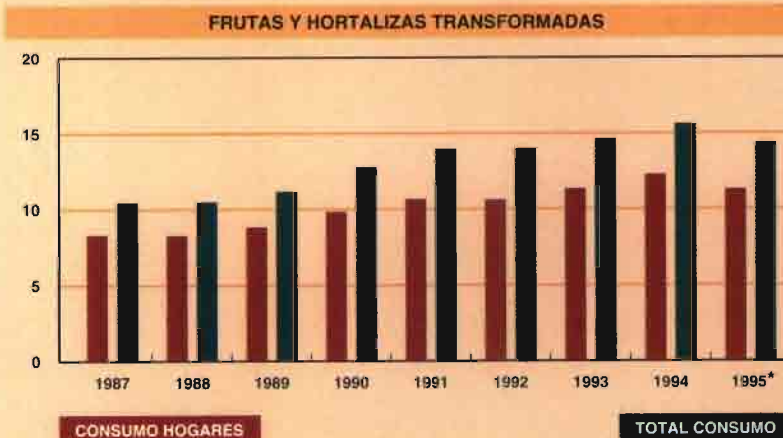
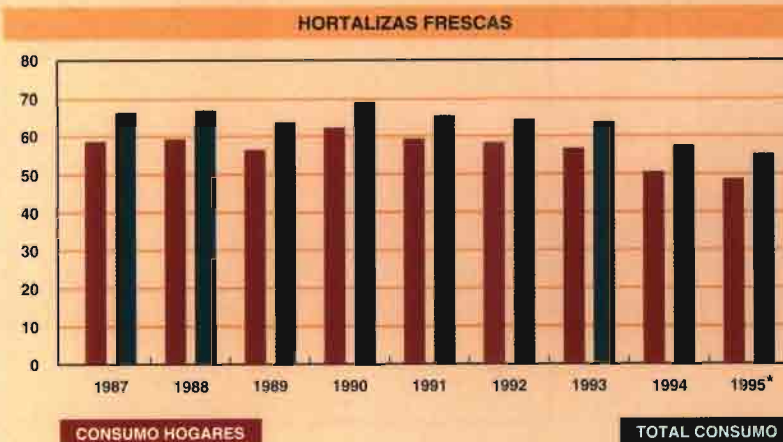
Con consumos inferiores a la media nacional se sitúan Castilla y León, con 48 kilos por persona, y Andalucía, con 45 kilos por persona; mientras que Galicia –con 37 kilos por persona– y Canarias, con 30,7 kilos, registran los menores índices de consumo.

Resultan llamativas las diferencias de consumo existentes entre distintas zonas geográficas llegando al extremo de que La Rioja consume casi 25 kilos más por persona y año que Canarias, lo que representa un 80% en su diferencial de consumo de hortalizas frescas.

Otros datos significativos son que la Comunidad Valenciana es la mayor consumidora de tomates –con 15,4 kilos por persona–, cebollas –con 6,6 kilos– y pepinos, con 2 kilos por persona; mientras que las comunidades autónomas del norte de España consumen más lechugas –12,7 kilos por persona–, champiñones y setas –1 kilo por persona– y espárragos, con medio kilo.

GRAFICO Nº 1

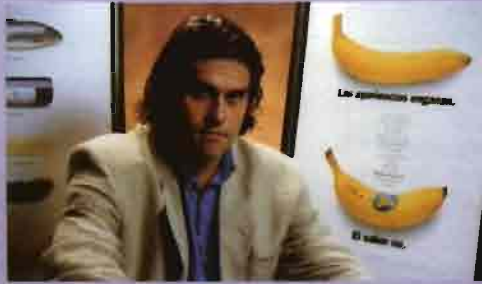
EVOLUCION DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS COMPRADAS "PER CAPITA" KILOS POR PERSONA/AÑO



* El CONSUMO TOTAL de 1995 se ha estimado a partir de los datos de CONSUMO HOGARES.

FUENTE: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

José Angel
Dominguez
Gerente de la
Organización de
Productores
PROPLATE



PROPLATE

UN MODELO INTEGRADO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLATANOS

PROPLATE es una Organización de Productores de plátanos canarios que agrupa a unos quinientos agricultores del norte y sur de Tenerife. Su producción anual supera los 15 millones de kilos. Está participada por cuatro Sociedades Agrarias de Transformación: Pladinsa, Hermanos Velázquez Luis, Hergonza y Los Trujillos. Además, cuenta con siete centros de empaquetado distribuidos a lo largo de la isla.

Dentro de su organigrama se incluye un área comercial que permite a los agricultores controlar todo el proceso, abarcando desde la producción hasta la distribución y comercialización. Esta red propia de distribución se realiza a través de PLATANOSA, que incorpora a **PROPLATE** un amplio historial en este campo.

El funcionamiento integrado de todos los departamentos facilita las relaciones entre los distintos centros de empaquetado, lo que supone la homogeneización efectiva del producto y la obtención de una excelente calidad en toda su producción de plátanos.

PROPLATE apuesta por la mejora en la presentación de los plátanos de Canarias para lo cual se necesitan empresas responsables y profesionales preparados que afronten con rigor las variaciones que se han producido en el mercado internacional.

La evidente competitividad del plátano canario se tiene que conjugar con un afianzamiento de las estrategias de marketing con el objetivo puesto en los mercados exteriores.

PROPLATE está dispuesta a asumir el liderazgo de la apertura de los mercados comunitarios, pero considera que debería darse en el marco de una operación logística en la que tendría que estar implicado todo el sector.

PROPLATE es una Organización consciente de la importancia social del sector del plátano en las Islas Canarias, porque unas 11.000 familias viven de este producto. Por este motivo, cualquier mejora productiva y económica supone un avance evidente en la calidad de vida de los canarios.

VENTA EN VERDE DE PLATANOS



Nuestro desafío

◦ La calidad y la innovación ◦

Avda. José Antonio, 21
38420 San Juan de la Rambla • TENERIFE
Tels.: (922) 35 00 02 - 35 01 26 - 36 05 86 • Fax: (922) 35 01 04

SEVILLA
Geranio, 5 - Mairena del Aljarafe
41000 SEVILLA
Tel.: (95) 560 03 61
Fax: (95) 418 35 87

ALICANTE
Castaños, 8-10, Ent. 5
03001 - ALICANTE
Tel.: (96) 520 99 24
Fax: (96) 520 29 33

Frutas y Hortalizas

Por su parte, La Rioja y Navarra destacan en judías verdes, con 5 kilos por persona; Andalucía lidera el consumo de ajos con 1,7 kilos por persona; Castilla y León, el consumo de coles con 2,3 kilos por persona; y las regiones del centro-sur son las mayores consumidoras de pimientos, con 4,6 kilos por persona.

En el extremo opuesto figura Canarias que registra los menores índices de consumo de tomates, judías verdes, pimientos, champiñones, setas y lechugas; Galicia tiene el más bajo consumo de pepinos y espárragos; Andalucía el de coles; La Rioja, el de ajos; y las zonas del centro-sur, el de cebollas.

Por tipos de establecimientos, las compras de hortalizas frescas se siguen realizando mayoritariamente en las tiendas tradicionales, que mantienen casi un 40% de la cuota total, y que en 1995 no sólo no perdieron cuota de mercado sino que invirtieron la tendencia negativa de este tipo de establecimientos, ganando casi un punto porcentual respecto al año anterior.

Resulta cuando menos paradójico que en un periodo en el que se reducen considerablemente las compras de productos hortofrutícolas y que, por tanto, la cuota de mercado a repartir es mucho menor, sean los establecimientos tradicionales los que mejor resisten sus niveles de ventas e incluso se produce el fenómeno de que arañan cuota de mercado a los grandes centros de distribución comercial que, en líneas generales, siguen avanzando en todos los segmentos de ventas de productos alimentarios.

Los supermercados, con el 25% del total en 1995, pierden casi un punto respecto al año anterior y los hipermercados, donde se adquiere el 8% de las hortalizas frescas, apenas crecen medio punto en su cuota de mercado.

Es preciso destacar que la cuota de mercado para consumo doméstico que concentran otras formas comerciales no convencionales alcanza el 27%, con especial importancia en el caso de la venta ambulante y los mercadillos callejeros, que controlan el 13% de las ventas totales.

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS. CANTIDAD COMPRADA PARA CONSUMO EN LOS HOGARES POR PERSONA Y AÑO POR ZONAS GEOGRAFICAS

	ESPAÑA		NORESTE		LEVANTE		ANDALUCIA	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
PATATAS FRESCAS	39,71	36,22	31,37	29,58	29,51	28,65	48,27	41,85
PATATAS CONGELADAS	1,46	1,17	1,68	1,44	1,77	1,55	1,93	1,48
HORTALIZAS FRESCAS	50,98	48,64	58,96	56,49	55,05	54,10	49,31	44,90
TOMATES	12,84	12,38	13,52	13,02	14,96	15,45	15,55	14,29
CEBOLLAS	6,20	5,73	7,03	6,39	6,90	6,59	5,99	5,33
AJOS	1,42	1,41	1,22	1,22	1,42	1,50	1,85	1,70
COLES	1,92	1,67	2,50	2,04	1,49	1,44	1,29	1,02
JUDIAS VERDES	4,03	3,59	5,26	4,94	3,92	3,52	2,83	2,28
PIMIENTOS	4,20	3,98	3,96	3,82	4,00	3,91	4,99	4,54
CHAMPIÑON Y SETAS	0,79	0,77	0,95	0,91	1,02	0,93	0,76	0,63
LECHUG./ESC./ENDIVIAS	8,59	8,30	10,39	10,04	8,26	7,95	7,60	7,29
ESPARRAGOS	0,36	0,31	0,34	0,31	0,35	0,39	0,46	0,35
OTRAS HORTALIZAS	10,28	9,08	13,33	12,30	12,43	10,38	7,74	6,22
FRUTAS FRESCAS	85,10	78,05	89,58	80,16	81,01	79,36	82,85	71,32
NARANJAS	19,24	18,25	19,60	18,53	14,70	14,58	19,12	15,41
MANDARINAS	5,90	5,01	7,16	5,72	4,97	4,65	5,04	4,14
LIMONES	2,68	2,35	2,79	2,47	3,05	2,73	3,27	2,70
PLATANOS	9,06	8,39	8,76	8,13	9,05	9,01	10,61	9,64
MANZANAS	12,54	12,07	12,32	11,51	11,59	11,61	9,78	9,48
PERAS	7,83	7,26	6,97	6,16	8,33	8,65	7,44	6,45
MELOCOTONES	4,91	3,70	6,59	5,04	5,53	4,11	3,97	2,99
ALBARICOQUES	1,18	0,87	1,46	1,06	1,31	1,09	0,50	0,40
FRESAS/FRESONES	1,58	1,69	1,90	2,02	1,46	1,90	1,19	1,31
MELONES	6,59	5,99	7,84	6,62	5,02	6,43	7,52	6,35
SANDIAS	4,73	5,00	5,08	5,26	5,52	5,98	6,81	6,35
CIRUELAS	1,20	0,97	1,08	0,95	1,64	1,28	1,08	0,85
CEREZAS	1,10	0,73	1,56	0,92	1,07	0,82	0,80	0,51
UVAS	2,23	1,84	2,60	2,15	2,56	2,42	1,98	1,52
KIWI	0,94	1,45	0,95	1,49	1,00	1,82	0,58	0,94
OTRAS FRUTAS	3,40	2,48	2,93	2,12	3,22	2,29	3,14	2,27
FRUTOS SECOS	1,40	1,30	1,83	1,48	1,54	1,62	1,12	0,90
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	12,35	11,29	12,43	11,78	12,52	11,65	11,71	10,62
TOMATES	6,30	5,29	5,32	4,76	6,79	5,58	7,22	5,98
RESTO	6,05	6,00	7,11	7,02	5,73	6,07	4,49	4,64
CONGELADAS	2,80	3,18	3,36	3,95	2,81	3,23	2,39	2,94
CONSERVA	3,25	2,83	3,75	3,07	2,92	2,84	2,10	1,70

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

Frutas y Hortalizas

FRUTAS FRESCAS

Los hogares españoles compraron durante 1995 un volumen total de 3.047 millones de kilos de frutas frescas, por un valor de 417.827 millones de pesetas, lo que representa un descenso del 8,6% en volumen y casi 13.000 millones menos en gasto respecto al año anterior. En términos relativos, el consumo de frutas frescas fue de 78 kilos por persona al año, 7 kilos menos que en 1994.

El descenso afectó a la práctica totalidad de las variedades de frutas, exceptuando aumentos de consumo en fresas y fresones –con un 6,7% más que en 1994–, sandías, con 5%, y un espectacular incremento del 54% en el consumo de kiwis.

En 1995 se produjeron descensos moderados en los productos de mayor consumo, como naranjas (-5,5%), plátanos (-7,6%), manzanas (-4%), peras (-7,6%) y melones (-9,4%); mientras que las caídas más fuertes afectaron a mandarinas (-15%), limones (-12,3%), melocotones (-25%), albaricoques (-26,3%), ciruelas (-19%), cerezas (-34%) y uvas de mesa (-17,6%).

Por áreas geográficas, el descenso en la compra de frutas frescas se extendió en 1995 por todas las comunidades autónomas. Castilla y León, con un consumo de 95,5 kilos por persona y año, sigue siendo la zona de mayor consumo de España, superando en 17 kilos la media nacional.

En otras áreas, como La Rioja, Navarra y Cataluña, y el centro-sur, se mantiene un consumo superior a 80 kilos por persona; mientras que Andalucía, Galicia y el norte se sitúan por debajo de la media nacional; y Canarias registra el menor índice de consumo, con 53 kilos por persona al año, 25 kilos menos que la media nacional y 42 kilos por debajo del consumo más elevado de Castilla y León.

Por segmentos de productos, La Rioja, Navarra y Cataluña son las mayores consumidoras de melocotones (5 kilos), fresas y fresones (2 kilos) y cerezas, con casi un kilo por persona. El litoral mediterráneo destaca por el

CENTRO-SUR		CASTILLA Y LEÓN		NOROESTE		NORTE		CANARIAS	
1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
30,30	29,14	37,77	31,96	68,30	65,29	37,58	33,97	57,46	44,91
1,45	1,08	0,90	0,68	0,63	0,50	1,15	0,90	0,99	0,72
49,38	49,22	53,46	47,98	37,97	37,16	53,31	50,41	37,04	30,71
14,19	13,85	11,77	10,77	6,80	6,91	9,53	9,26	8,19	6,65
5,04	5,27	6,00	5,46	6,10	5,41	6,27	5,52	6,83	5,40
1,23	1,36	1,44	1,54	1,36	1,31	1,41	1,33	1,63	1,34
1,79	1,79	2,85	2,33	2,04	1,81	1,97	1,72	1,89	1,25
4,23	3,97	4,63	3,48	3,48	3,18	4,42	3,78	2,12	1,58
4,64	4,58	4,92	4,53	3,09	3,11	3,99	3,51	2,44	1,97
0,76	0,89	0,92	0,79	0,32	0,30	1,00	0,99	0,17	0,21
6,41	6,16	10,75	9,75	8,19	8,65	13,22	12,74	3,48	2,82
0,52	0,41	0,19	0,11	0,10	0,05	0,47	0,42	0,11	0,07
10,12	8,95	9,63	7,98	6,41	6,02	10,64	10,19	10,05	8,76
86,59	81,35	102,24	95,52	80,33	75,68	83,77	78,70	66,04	53,85
19,32	19,08	23,95	24,35	18,64	20,22	22,86	22,45	17,75	13,27
6,69	5,72	7,26	6,27	5,06	4,02	6,11	5,52	2,10	2,20
2,43	2,24	2,26	2,03	2,12	2,08	2,31	2,01	2,35	1,51
7,85	7,49	9,35	8,76	9,34	8,64	7,54	6,87	11,39	8,66
11,58	11,36	15,79	14,23	17,97	17,10	14,84	15,04	10,11	9,40
8,73	8,29	11,50	10,10	6,64	6,69	6,98	6,37	6,92	5,78
4,77	3,75	5,11	3,49	3,97	2,84	5,08	3,68	1,23	1,01
1,50	1,05	1,67	0,95	0,89	0,77	1,22	0,90	0,66	0,54
1,60	1,67	1,78	1,95	1,71	1,48	1,94	1,96	0,57	0,56
8,87	7,84	8,49	8,30	1,77	1,72	3,79	3,92	1,94	2,02
5,98	6,40	4,54	6,04	1,17	1,22	1,33	1,85	1,84	2,02
0,97	0,84	1,24	0,97	1,56	1,18	1,00	0,93	1,50	0,93
0,95	0,66	1,05	0,82	1,22	0,85	1,36	0,86	0,11	0,09
1,62	1,37	3,12	2,44	2,58	2,18	1,97	1,54	1,74	1,07
0,73	1,23	0,91	1,63	1,78	2,00	1,20	1,85	0,72	0,95
2,99	2,35	4,23	3,19	3,90	2,69	4,25	2,93	5,10	3,82
1,17	1,34	1,68	1,47	1,30	1,19	1,40	1,27	1,08	1,07
13,88	13,02	13,29	11,67	9,03	7,80	14,67	12,27	8,77	7,98
7,54	6,59	6,19	4,90	4,50	3,35	7,09	5,50	2,84	2,50
6,33	6,43	7,10	6,77	4,53	4,45	7,58	6,77	5,93	5,48
2,75	3,04	3,38	3,45	2,37	2,49	2,78	2,93	2,21	2,59
3,59	3,39	3,72	3,32	2,16	1,96	4,80	3,84	3,72	2,90

HAY ENVASES QUE OCUPAN MUCHO ESPACIO, INCLUSO PLEGADOS.

¿Sabe usted que espacio ocupan 100 cajas de plástico plegadas?.

¡Pues ni más ni menos que 4,20 metros!

Si, como lo oye, cuatrocientos veinte centímetros.

¡Ya hay que tener espacio para meterlos! ¿Verdad?.

A esto tiene que sumar el tiempo de almacenaje hasta que recojan y seleccionen las que se pueden volver a usar. Lo que significa: no sólo espacio, sino también tiempo y dinero, mucho dinero perdido.

Frente a esto, 100 bandejas PLAFORM planas sólo ocupan 0,70 metros.

Así de fácil: 70 centímetros.

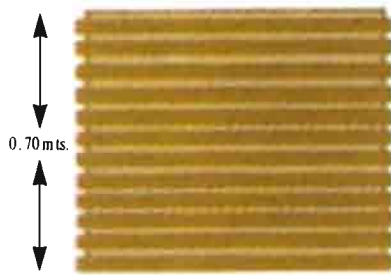
Una enorme diferencia.

Está claro que no se pueden comparar los envases reutilizables con los de un sólo uso.

PLAFORM siempre sale ganando, en economía, ecología y logística.

No te compliques la vida:

Las ventajas están en PLAFORM.



100 bandejas de PLAFORM planas ocupan 70 cm.



4,20 mts.



100 cajas de plástico plegadas ocupan 4,20 mts.

No todos pueden decir lo mismo.



Para más
Información:



plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTON ONDULADO.



Tel.: 571 1702/12 98
Fax: 572 24 03

C/ Capitán Haya, 56. 3º D
28020 Madrid (España)

Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 4:

DISTRIBUCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS PARA CONSUMO EN LOS HOGARES CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES)

	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		ECONOMATOS	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
PATATAS FRESCAS	32,29	32,94	25,01	22,39	8,65	9,21	1,39	1,28
PATATAS CONGELADAS	28,40	25,13	45,20	45,59	20,19	21,80	1,88	2,02
HORTALIZAS FRESCAS	38,38	39,01	25,77	25,01	7,55	8,06	0,86	0,79
TOMATES	39,38	40,14	26,75	26,09	7,39	8,05	0,88	0,76
CEBOLLAS	36,85	38,52	27,89	26,10	8,25	9,13	0,99	0,87
AJOS	31,97	32,97	25,13	24,22	9,54	9,72	0,85	0,83
COLES	35,98	36,34	26,12	25,64	7,59	9,06	0,59	0,56
JUDIAS VERDES	41,05	41,08	22,86	21,00	5,21	5,79	0,73	0,59
PIMIENTOS	36,41	36,94	26,31	25,43	8,76	8,58	0,96	1,01
CHAMPIÑON Y OTRAS SETAS	39,83	41,08	29,51	28,04	10,83	10,45	1,16	1,33
LECHUG./ESC./ENDIVIAS	38,83	40,03	26,79	26,34	7,34	7,95	0,88	0,73
ESPARRAGOS	34,87	30,91	20,17	21,31	8,61	7,84	0,93	0,83
OTRAS HORTALIZAS	39,22	39,58	25,60	25,07	7,77	8,05	0,83	0,79
FRUTAS FRESCAS	39,65	40,81	28,87	27,74	8,54	8,88	0,96	0,94
NARANJAS	39,59	41,70	28,95	27,95	8,37	8,78	1,35	1,16
MANDARINAS	41,79	44,71	29,47	26,81	6,66	7,54	0,71	0,65
LIMONES	35,65	36,87	28,50	26,45	9,86	10,33	1,65	1,23
PLATANOS	39,31	40,64	31,95	31,62	10,69	10,20	0,93	0,93
MANZANAS	37,60	39,87	31,43	28,56	8,71	9,18	1,03	1,03
PERAS	40,78	40,95	29,34	27,95	7,29	8,01	0,91	0,86
MELOCOTONES	41,13	42,16	25,55	25,22	7,01	6,84	0,72	0,65
ALBARICOQUES	44,07	41,86	23,44	23,31	6,18	6,24	0,69	0,79
FRESAS/FRESONES	41,31	43,81	27,53	25,84	7,78	8,60	0,68	0,68
MELONES	40,04	40,07	25,82	25,25	8,68	9,14	0,79	0,89
SANDIAS	38,63	36,95	28,88	31,64	10,99	11,20	0,65	0,68
CIRUELAS	41,61	42,63	25,62	23,35	6,91	7,16	0,86	0,76
CEREZAS	42,08	44,34	20,84	22,67	5,46	5,30	0,86	0,72
UVAS	39,90	40,04	27,16	24,05	6,82	7,01	0,69	0,94
KIWI	37,59	37,87	34,05	31,70	11,14	11,85	1,28	1,24
OTRAS FRUTAS	37,94	36,42	28,14	26,65	10,49	11,32	0,87	0,97
FRUTOS SECOS	30,54	31,31	29,44	29,77	14,67	15,88	1,96	2,45
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	17,56	16,51	50,15	49,30	25,78	27,27	2,99	2,93
TOMATES	17,08	14,69	52,25	52,44	25,47	27,81	2,67	2,39
RESTO	17,78	17,21	49,20	48,09	25,92	27,06	3,14	3,14
CONGELADAS	22,65	22,93	47,00	45,33	22,51	23,80	2,13	1,89
CONSERVA	14,82	12,76	50,54	50,23	28,00	29,59	3,75	4,11

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario, MAPA.

Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 5

DISTRIBUCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS PARA CONSUMO EN LOS HOGARES CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES)

	MERCADILLO CALLEJERO		VENTA A DOMICILIO		AUTOCONSUMO		COMPRA DIRECTA		OTROS	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
PATATAS FRESCAS	7,60	7,41	3,00	3,36	12,84	14,58	4,31	4,08	4,91	4,75
PATATAS CONGELADAS	1,35	1,92	0,66	1,15	0,00	0,00	0,00	0,00	2,32	2,39
HORTALIZAS FRESCAS	13,38	12,79	1,22	0,73	7,71	8,73	1,88	1,46	3,23	3,42
TOMATES	13,87	13,35	1,10	0,69	5,93	6,46	1,67	1,34	3,03	3,12
CEBOLLAS	11,19	10,79	1,10	0,69	8,36	8,95	1,86	1,51	3,50	3,44
AJOS	12,93	12,73	1,77	1,18	11,69	13,09	1,95	1,43	4,17	3,82
COLES	13,56	12,47	1,63	0,51	8,93	10,32	2,11	1,45	3,49	3,66
JUDIAS VERDES	15,62	15,27	1,37	0,71	8,13	10,69	2,10	1,52	2,93	3,33
PIMIENTOS	14,24	14,04	1,36	0,68	6,84	8,51	1,63	1,17	3,49	3,65
CHAMPIÑON Y OTRAS SETAS	13,78	12,92	1,67	0,84	0,57	2,58	0,66	0,13	2,00	2,62
LECHUG./ESC./ENDIVIAS	11,84	10,18	1,13	0,75	8,57	9,04	2,04	1,61	2,58	3,39
ESPARRAGOS	12,93	13,71	1,52	0,91	13,02	16,28	3,09	1,96	4,86	6,26
OTRAS HORTALIZAS	12,69	12,28	0,90	0,64	7,59	8,35	1,91	1,81	3,50	3,43
FRUTAS FRESCAS	13,75	12,83	1,56	1,13	2,55	3,35	1,19	0,87	2,93	3,45
NARANJAS	13,58	12,35	1,59	1,21	1,90	2,01	1,48	1,09	3,21	3,74
MANDARINAS	15,18	14,27	1,41	0,77	1,34	1,79	0,94	0,47	2,51	2,99
LIMONES	12,90	11,82	1,20	0,69	4,96	6,99	0,90	0,78	4,37	4,85
PLATANOS	12,90	12,14	1,54	1,10	0,17	0,30	0,24	0,14	2,26	2,94
MANZANAS	13,34	12,50	1,76	1,14	2,49	3,67	1,02	0,79	2,62	3,26
PERAS	14,84	14,38	1,78	1,30	1,97	2,51	0,84	0,71	2,22	3,33
MELOCOTONES	16,36	14,40	1,59	1,22	2,54	4,39	2,29	1,48	2,81	3,65
ALBARICOQUES	14,74	15,71	0,99	1,12	4,96	7,03	1,41	1,01	3,52	2,92
FRESAS/FRESONES	14,77	13,73	0,62	0,59	2,44	2,61	1,71	1,09	3,16	3,04
MELONES	15,35	15,12	2,21	1,83	1,76	2,43	2,06	1,96	3,29	3,31
SANDIAS	12,72	12,07	2,19	1,58	1,50	1,80	1,30	1,03	3,13	3,04
CIRUELAS	11,56	11,84	1,47	1,24	7,15	8,06	1,41	1,24	3,42	3,72
CEREZAS	14,45	11,53	1,20	0,94	9,02	8,16	2,02	1,89	4,07	4,46
UVAS	12,29	10,58	1,58	0,97	7,16	11,82	0,95	0,71	3,44	3,87
KIWI	10,46	11,58	1,76	0,93	1,02	1,55	0,32	0,27	2,39	3,02
OTRAS FRUTAS	11,52	11,06	0,90	0,83	4,87	7,73	1,39	0,63	3,87	4,39
FRUTOS SECOS	7,95	6,95	1,07	0,66	7,70	7,79	1,39	0,73	5,27	4,46
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	0,53	0,54	0,76	0,94	0,00	0,00	0,04	0,00	2,18	2,51
TOMATES	0,31	0,28	0,18	0,12	0,00	0,00	0,01	0,00	2,04	2,26
RESTO	0,63	0,64	1,02	1,25	0,00	0,00	0,05	0,00	2,25	2,61
CONGELADAS	1,00	0,71	2,20	2,64	0,00	0,00	0,06	0,00	2,44	2,70
CONSERVA	0,41	0,59	0,30	0,18	0,00	0,00	0,05	0,00	2,13	2,54

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

***Donde el minorista
siempre tiene la razón***



centri-merca

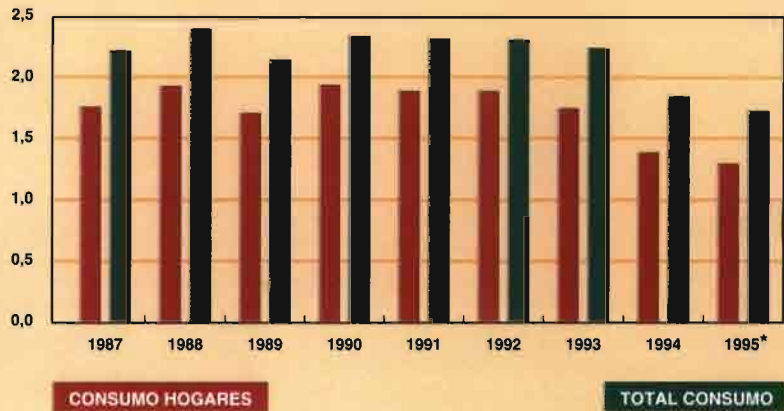
MERCAMADRID - Tels. 785 49 02-785 48 14
Nave C - Puestos 16-18 - 28018 MADRID

Frutas y Hortalizas



GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LAS CANTIDADES DE FRUTOS SECOS COMPRADAS "PER CAPITA" KILOS POR PERSONA/AÑO



* El CONSUMO TOTAL de 1995 se ha estimado a partir de los datos de CONSUMO HOGARES.

FUENTE: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

consumo de limones, con 2,7 kilos por persona al año, plátanos (9 kilos), albaricoques (1 kilo) y ciruelas (1,3 kilos).

Las regiones del centro-sur tienen el mayor consumo de sandías, con 6,4 kilos por persona y año; mientras que Galicia destaca en el consumo de kiwis, con 2 kilos.

Canarias está en primer lugar en consumo de frutas exóticas y tropicales, con 3,8 kilos por persona; mientras que la zona norte es líder en consumo de manzanas –con 15 kilos por persona al año– y Castilla y León tiene los índices más altos de consumo de naranjas, con 24,3 kilos por persona al año, mandarinas (6,3 kilos), peras (10 kilos), melones (8,3 kilos) y uvas (2,5 kilos por persona).

Con carácter nacional y por variedades, la fruta de mayor consumo continúa siendo la naranja, con 18,2 kilos por persona y año, seguida de la manzana (12 kilos), plátano (8,3 kilos), pera (7,6 kilos), melón (6 kilos) y mandarinas y sandías, con 5 kilos por persona y año, respectivamente.

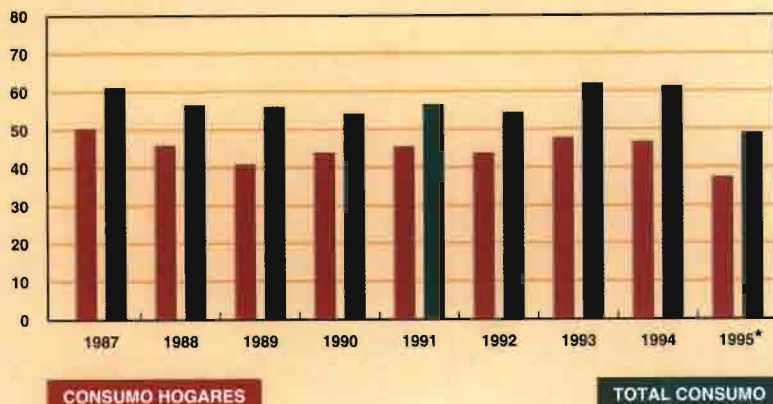
El peso de las frutas frescas en la cesta de la compra se mantuvo durante 1995 en los mismos niveles del año anterior ya que, a pesar del descenso en el volumen de consumo y de gasto, el incremento en el precio medio de las frutas frescas por encima del 6,3%, permite que su participación relativa se mantenga en el 7% del total.

Por tipos de establecimientos, las compras de frutas frescas, al igual que sucede con las hortalizas frescas, se siguen realizando preferentemente en las tiendas tradicionales especializadas, donde se adquiere casi el 41% del total, manteniendo e incrementando ligeramente su cuota de mercado en 1995 respecto al año anterior.

Por el contrario, los supermercados y autoservicios evolucionan a la baja y pasan del 29% al 28%; mientras que los hipermercados, que concentran casi el 9% de las compras, no variaron su cuota de mercado en 1995. En la misma situación se encuentran los mercadillos y la venta ambulante, con un 13% del total.

GRAFICO Nº 3

EVOLUCION DE LAS CANTIDADES DE PATATAS COMPRADAS "PER CAPITA" KILOS POR PERSONA/AÑO



* El CONSUMO TOTAL de 1995 se ha estimado a partir de los datos de CONSUMO HOGARES.
 FUENTE: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



PATATAS

El consumo total de patatas en los hogares españoles en 1995 fue de 1.414 millones de kilos, por un valor de 104.641 millones de pesetas, lo que significa un descenso del 9% en volumen respecto al año anterior y un incremento del 15,2% en el gasto, debido al importante aumento del 26,7% en los precios, como consecuencia de la reducción de cosecha nacional a causa de la sequía.

El descenso del consumo de patatas frescas en los hogares españoles durante 1995 fue general en todas las comunidades autónomas. Hay tres áreas geográficas que destacan con volúmenes de consumo muy superiores a la media nacional, como Galicia, que es la zona de mayor consumo con 65 kilos por persona y año, Andalucía (42 kilos) y Canarias (45 kilos).

En el extremo opuesto se sitúan La Rioja, Aragón y Cataluña con 30 kilos por persona, la zona centro-sur, con 29 kilos, y la Comunidad Valenciana, que

registra el menor nivel de consumo con 28,6 kilos por persona, dándose diferencias interregionales cercanas a 40 kilos por persona y año.

Los hogares siguen comprando mayoritariamente las patatas frescas en las tiendas tradicionales que, con un 33% del total del mercado en 1995, incluso recuperaron parte de la cuota perdida en años anteriores, ya que los supermercados descendieron en 1995 casi 3 puntos –hasta situarse en el 22%– y los hipermercados se mantuvieron estables en el 9%.

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

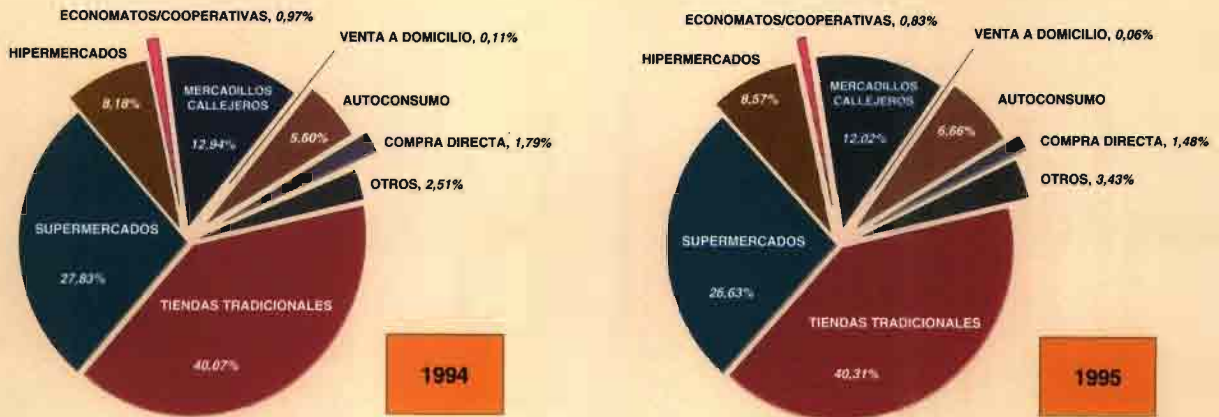
El permanente y continuo incremento del consumo en los hogares españoles de frutas y hortalizas transformadas, que había permitido durante los últimos años, al menos en parte, compensar las pérdidas de consumo de los productos en fresco, se rompió bruscamente en 1995, cuando se registró un descenso global del 9%.



Frutas y Hortalizas

GRÁFICO Nº 4

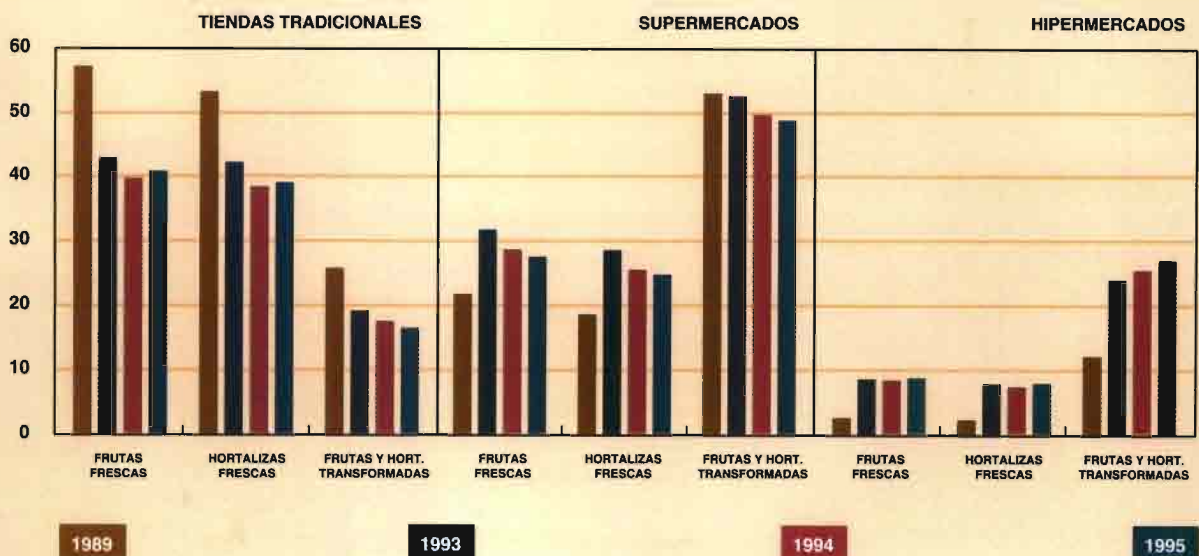
EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS PORCENTAJES EN VALOR DE VENTAS



FUENTE: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.


GRÁFICO Nº 6

EVOLUCION DEL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LAS FORMAS COMERCIALES MAS SIGNIFICATIVAS PORCENTAJES SOBRE TOTAL MERCADO



FUENTE: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.




Cultivar
Central Distribuidora



BIS & ASSOCIATES

Nuevo panelista de Nueva Zelanda

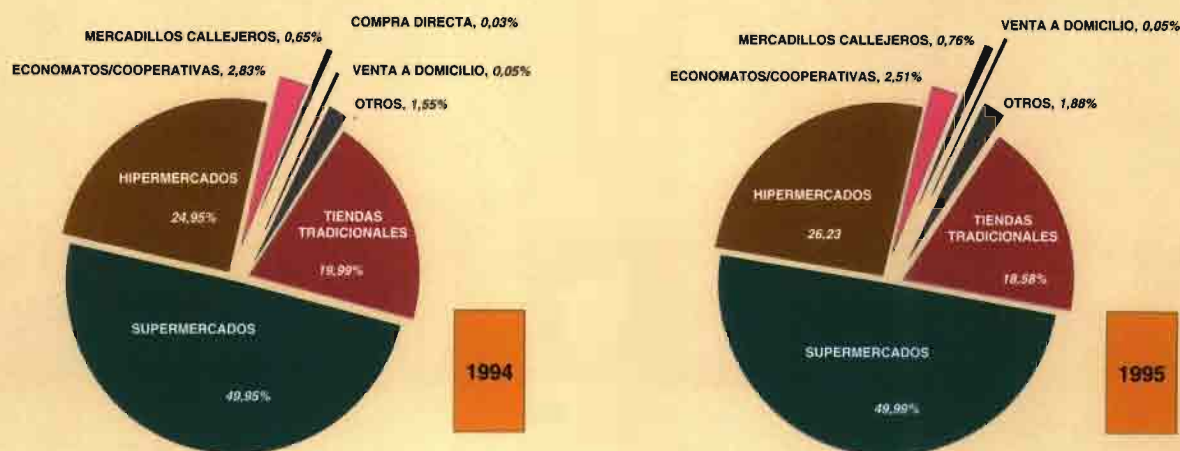
Mercabarna. Longitudinal 5, Parcela 19-D - Pabellón F, Puestos 6056 al 6062 - 08040 Barcelona - Tel. (93) 335 33 35 Fax (93) 336 14 67



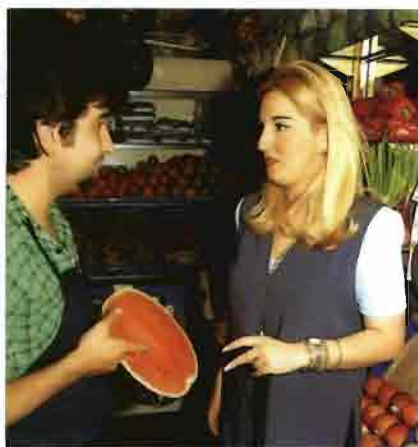
Frutas y Hortalizas

GRAFICO Nº 5

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS PORCENTAJES EN VALOR DE VENTAS



FUENTE: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



En 1995, los hogares españoles consumieron 11,3 kilos por persona y año, frente a los 12,3 kilos de 1994. El volumen total de compras domésticas de frutas y hortalizas transformadas fue de 440,7 millones de kilos, con un valor de 104.475 millones de pesetas. A pesar de que su peso en la estructura del gasto alimentario sigue siendo poco significativo, con el 1,8% del total, conviene destacar que iguala el peso específico de los gastos alimentarios en patatas frescas.

Por áreas geográficas, la zona centro-sur es la mayor consumidora con 13 kilos por persona y año, seguida de las comunidades autónomas del norte, con 12,2 kilos por persona; y Aragón, La Rioja y Navarra, con 11,8 kilos por persona. Por el contrario, las zonas de menor consumo son Galicia, con 7,8 kilos por persona, y Canarias, con 8 kilos por persona.

El producto de mayor consumo en la gama de hortalizas transformadas es el de tomate en conserva, del que los hogares españoles consumieron en 1995 una media de 5,3 kilos por persona, un kilo menos que en 1994. Por su parte, las hortalizas congeladas fueron el único producto que incrementó su consumo durante el pasado año, con 3,2 kilos por persona, frente a los 2,8 kilos de 1994.

Las conservas de frutas registraron un consumo medio anual de 2,8 kilos por persona, mientras que en 1994 fue de 3,2 kilos. El único segmento de las ventas de frutas y hortalizas que no controlan las tiendas tradicionales corresponde al de conservas, congeladas y transformadas, que se reparten los

supermercados –con un 50% del total– y los hipermercados, con el 27%, destacando estos últimos con un crecimiento continuo, ya que en 1989 su cuota era tan sólo del 12%.

Por su parte, las tiendas tradicionales, con el 16,5% en 1995, siguen perdiendo cuota de mercado de forma lenta pero constante, pues en 1989 controlaban casi el 26% del total de las ventas. □

ESTEBAN LOPEZ
Periodista

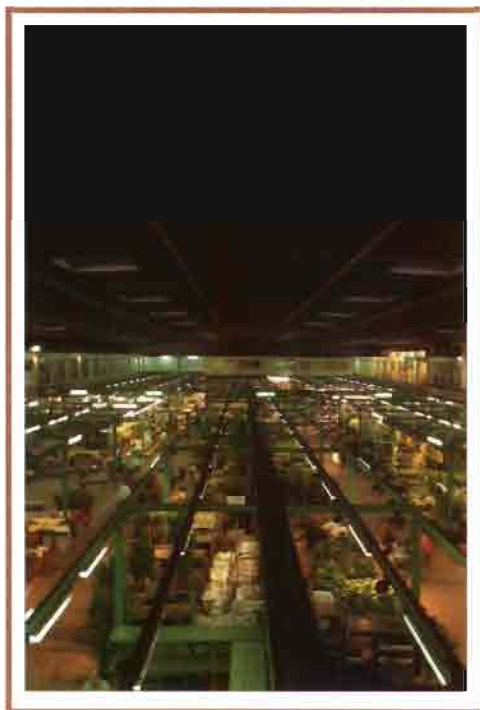
La figura del comerciante mayorista presenta un alto grado de desconocimiento para el público en general. Sin embargo, la mayoría de los productos comprados en los circuitos minoristas (alimentos, papelería, vestidos, calzado, medicamentos, productos de lujo, electrodomésticos, alta fidelidad, etc.) provienen de mayoristas que previamente los adquirieron a productores o fabricantes para luego distribuirlos al detalle.

El mayorista en España tiene un reto importante frente a los cambios espectaculares que está experimentando la distribución minorista en nuestro país. Entre ellos destacan:

- Aumento de la concentración de la distribución comercial en España.
- Redefinición del papel de los diversos componentes de la cadena de distribución, con una ganancia de peso específico de los detallistas.
- Los hipermercados continuarán su desarrollo pero más enfocados al modelo hiper-desuento.
- Dificultades por parte de los supermercados para mantener su cuota actual debido a la competencia de los "discounters".
- Progresivo aumento de la presencia de líderes europeos de la distribución en el mercado español.
- Sofisticación de los elementos técnicos utilizados en la distribución.
- Necesidad urgente de renovación del pequeño y mediano comercio. Desaparición continuada de tiendas tradicionales generalistas.
- Desarrollo de fórmulas integradas, tipo sucursalismo o cooperativas de detallistas.
- La diferenciación en precios constituye uno de los principales ejes de competencia en el sector.
- La función logística de suministro a las tiendas es realizada cada vez más por los propios detallistas a

FACTORES CLAVE PARA EL FUTURO DEL COMERCIO MAYORISTA

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ



través de sus plataformas de distribución (propias o subcontratadas).

El comercio mayorista no ha experimentado cambios tan espectaculares como el comercio detallista, debido en gran parte al poder y a las presiones que ejercen los productores y detallistas sobre este eslabón del canal de distribución. Por ello, a la hora de intentar determinar los posibles cambios y características del comercio mayorista, delimitando de este modo su posible evolución, es necesario plantear una definición lo más completa posible del término.

El problema radica en la gran diversidad de tipos y funciones asumidas por los mayoristas. En ocasiones se identifican con términos tan generales como comerciante, intermediario, distribuidor o proveedor. Incluso, ciertos mayoristas prefieren utilizar el nombre que comúnmente se usa en su especialidad o industria, sin detenerse a pensar en su significado.

DEFINICION Y CONCEPTO

Según la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) del INE, se agrupan dentro del comercio mayorista "las unidades cuya actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías a comerciantes (detallistas o mayoristas), a transformadores, a usuarios profesionales (incluidos los artesanos) o a otros grandes usuarios.

Las mercancías pueden revenderse tal como se adquirieron o previas las transformaciones, tratamientos o acondicionamientos usuales en el comercio al por mayor. La actividad del comercio al por mayor implica en general, por un lado, el almacenamiento y, por otro, la propiedad o el derecho a disponer de la mercancía".

Así pues, los mayoristas son compañías cuya principal función es llevar a cabo actividades relacionadas con la venta al por mayor.

Es conveniente señalar como los fabricantes que asumen las actividades de esta índole no se les considera mayoristas. Sin embargo, cuando crean almacenes en lugares independientes (red propia de almacenes reguladores, red propia de distribución: transporte, etc.), estos establecimientos funcionan básicamente como mayoristas. De hecho, en el presente artículo se estudiarán como una forma más de comercio mayorista.

FACTORES GENERALES DEL COMERCIO MAYORISTA

Existe toda una serie de factores generales que determinan el futuro del comercio mayorista. Los grupos de factores clave son, por orden de importancia: especialización, servicios al cliente, cambios en almacenaje y distribución, y el asociacionismo e integracionismo.

ESPECIALIZACION

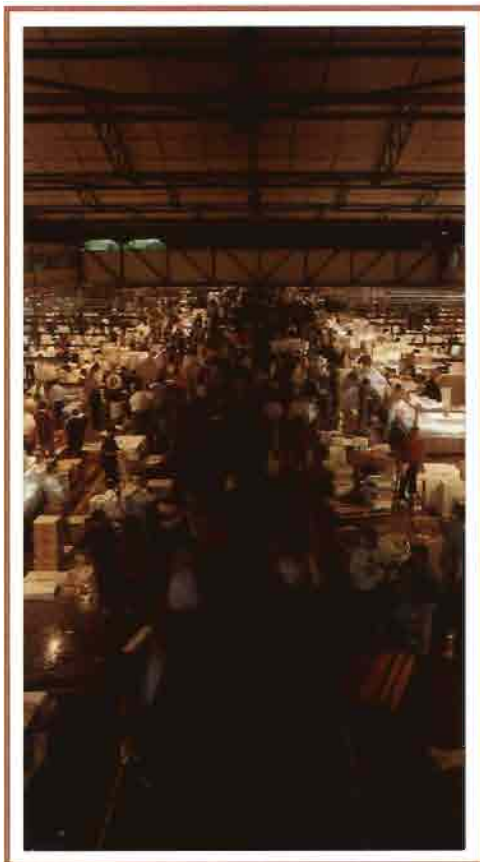
Los subfactores considerados de mayor a menor importancia para el futuro del comercio mayorista son:

- *Especialización por productos.* Los sectores cubiertos por estos mayoristas son numerosos: ferretería, productos discográficos, menaje o artículos de conveniencia. La cadena UNICOM, por ejemplo, distribuye más de 2.000 referencias de esta última categoría.

- *Especialización por grupos de clientes.* BRACAFE es el nombre de un mayorista especializado en la distribución de cafés de Brasil. Como mayorista, BRACAFE se encarga de la selección y compra del producto a los diferentes tipos de recolectores brasileños, unificándolo posteriormente, con su marca comercial.

- *Especialización por marcas de fabricante.* Esta situación es habitual en el sector de bebidas alcohólicas. Algunos fabricantes con alto volumen de ventas en todo el territorio nacional (industria cervecera, vinícola) demandan mayoristas que trabajen con total exclusividad su marca (p.ej., Bodegas Faustino).

- *Especialización por marcas propias.* En el sector textil existe una empresa catalana mayorista, PRADSA, que distribuye una gama de prendas infantiles y juveniles bajo la marca Schuss. Cada una de las líneas de productos que ofrece esta empresa está formada por varias referencias, pudiendo así ofrecer una gama lo suficientemente completa.



- *Especialización por productos de rotación baja.* Esta especialización se refiere al servicio denominado de Rack Jobbing. Este consiste en la gestión de categorías de productos que tienen márgenes altos y rotaciones bajas por parte del mayorista, en el caso en el cual los minoristas no se encuentran en condiciones de gestionarlos adecuadamente.

La misión del Rack Jobber es hacer llegar los productos de mayor volumen de ventas de entre las diferentes familias a los puntos de venta, realizando el suministro directo, estudiando la gama más idónea por familia de productos y garantizando las reposiciones al ritmo que marquen las ventas.

A pesar de ser nuevo en Europa ha conseguido grandes éxitos ya que proporciona una rentabilidad siempre superior a la sección llevada por el propio establecimiento (no es necesario personal, ni stocks, ni selección, transporte, etiquetaje, ni

roturas de stocks, etc.). El Rack Jobber trabaja con estadísticas muy precisas sobre cada uno de los productos en los distintos establecimientos. En España funciona como Rack Jobber la empresa Servis Merchandising.

Por tanto la especialización, en opinión de los propios comerciantes mayoristas, se entiende que debe ser por productos o por segmentos de demanda.

SERVICIOS AL CLIENTE

Entre los aspectos considerados para explicar el futuro del comercio mayorista en relación con los servicios al cliente, ordenados de mayor a menor importancia, se encuentran:

- *De promoción y publicidad.* A pesar de que, como norma general, el mayorista no vende al cliente final, esto no impide que realice acciones promocionales y publicitarias destinadas al cliente. El envío de circulares informativas, cartas de presentación de la empresa mayorista o catálogos con muestras de los productos son los elementos más utilizados.

En cuanto a las acciones informativas que el mayorista presta al detallista, al margen de la venta, se encuentra el contacto frecuente con el fabricante, la información sobre el mercado (precios, prácticas com-

petitivas, nuevos productos, plazo de entrega, etc.), sobre productos y marcas, etc.

Las acciones promocionales se sitúan a nivel de reducción de precios, descuentos, reparto de posters, adhesivos, incentivos para los detallistas para a su vez incentivar las compras, otorgamiento de rappels y bonificaciones especiales, etc.

- *De información del mercado.*

Por la posición que ocupa en el mercado, el mayorista constituye una excelente fuente de información para el productor a la hora de determinar quiénes serán los clientes finales, qué clientes existen potencialmente en el área, cuáles son los hábitos de compra, cuál es el nivel de competencia en el sector, etc..

En ocasiones el fabricante prefiere realizar sus propios estudios de mercado, pero si no cuenta con medios o con conocimiento para hacerlo, deberá considerar la opinión del mayorista.

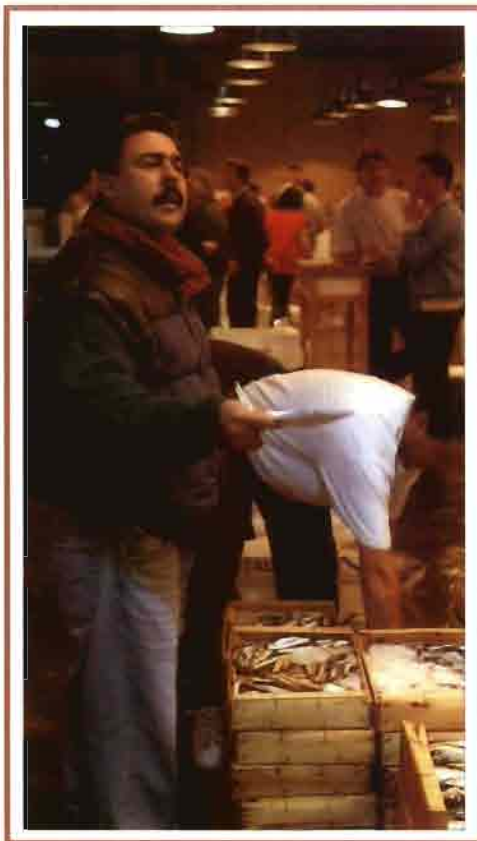
Incluso cuando, en ciertas ocasiones, el intermediario proporciona ayuda al productor facilitando sus propios vendedores, éstos conocen el territorio, los clientes y sus costumbres, constituyendo una valiosísima fuente de información del mercado.

- *De mantenimiento y post-venta.*

- *De informatización de procesos.* Los mayoristas han comenzado, en los últimos años, a informatizar varios procesos de gestión, a fin de obtener una mayor productividad en sus actividades, lo cual se traduce en mayores beneficios. La informatización ha sido paralela a la del comercio detallista, especialmente de las grandes superficies, lo que ha supuesto una gran agilización de los trámites.

Los procesos que automatizan incluyen la recepción de órdenes de pedidos, la preparación de pedidos en almacén, las reclamaciones por entregas de material o productos defectuosos, las existencias en stocks, todas las operaciones de carácter administrativo, etc. También existe un alto grado de innovación en el diseño por ordenador de almacenes y en la planificación y control de las actividades.

La informatización de estos procesos ha permitido, entre otras ventajas, reducir los gastos de envío de pedidos. Para ello, los mayoristas suelen contar con un almacén central que abastece a una amplia zona y, luego, en cada una de las ciudades correspondientes



en la misma mantienen una oficina en la que se cuenta con una terminal de ordenador, conectado al equipo que se ubica en el almacén central.

Entonces, el cliente puede hacer el pedido, ya sea por teléfono o a un vendedor del mayorista, que se registra en el ordenador de la oficina y, automáticamente, el mensaje pasa a la unidad central para que el pedido sea atendido, con la mayor celeridad.

- *De merchandising.* El mayorista puede convertirse en el asesor personal del minorista: búsqueda de nuevos locales, merchandising, asesoramiento en el diseño del local, escaparatismo, compra del mobiliario comercial, disposición adecuada de las mercancías, etc.

Uno de los problemas que pueden presentar los mayoristas es la baja calidad del merchandising con el que apoyan y promueven los productos del fabricante. Ello se debe a la

fuerte competencia y a los ajustados márgenes con que suelen trabajar.

Los mayoristas necesitan llevar numerosas líneas de productos de distintas marcas y, como es lógico, cuantas más posean, menor será la atención prestada a cada una de ellas.

En suma, la prestación de servicios al cliente, en opinión de los comerciantes mayoristas, debe centrarse principalmente en:

- *Promoción y publicidad.*
- *Información del mercado.*

ALMACENAJE Y DISTRIBUCION

El hecho de contribuir sustancialmente al almacenamiento de los productos del fabricante, es quizás, una de las funciones típicas de los intermediarios.

La ventaja de dicho servicio es obvia para el productor. En primer lugar, las mercancías quedan agrupadas y dispuestas. En segundo lugar, ahorra unos costes de almacenaje muy sustanciales al productor al reducir el nivel de stocks que éste tendría que mantener, si no existieran los intermediarios en el canal.

Esto, obviamente, supone el pago mensual de una cantidad según el espacio ocupado, además de los costes financieros de la inversión comprometida en los stocks, y otros costes de mantenimiento, pérdidas, etc.



En el sector de la confección, por ejemplo, cuando el género de la temporada otoño-invierno de un año ya está en poder del mayorista, en la fábrica se empieza a desarrollarse el de la primavera-verano del año siguiente.

En cuanto a la importancia de los aspectos integrados en el almacenaje y distribución para el futuro del comercio mayorista, ordenados de mayor a menor se puede distinguir:

- Red propia de distribución (transporte).
- Automatización en procesos de estocaje.
- Automatización en proceso de distribución.
- Red subcontratada de distribución (transporte).
- Red propia de almacenes reguladores.
- Red subcontrada de almacenes reguladores.
- Disponibilidad de centros "cash and carry".

En suma, los cambios en almacenaje y distribución señalados como más importantes por los comerciantes mayoristas, serán del tipo de:

- Creación por el mayorista de redes propias de distribución.
- Automatización de procesos.

ASOCIACION/INTEGRACION

Aun cuando la consolidación de grupos de mayoristas, a través del asociacionismo o de la integración, suele ser dificultosa debido a que la mayor parte de ellos cuenta con un número limitado de líneas de productos, y suelen desarrollar, además, grandes deseos de independencia, de modo que se resisten a ser adquiridos por otras formas de distribución. Los elementos valorados como más importantes dentro de este aspecto, de mayor a menor importancia, son:

- Asociación/Integración de mayoristas en centrales de compra.

- Asociación/Integración de mayoristas y fabricantes.
- Asociación/Integración de mayoristas y minoristas.
- Asociación/Integración del mayorista como franquiciador.

Por tanto, en cuanto al integracionismo los mayoristas destacan como principal forma de futuro:

- La asociación a centrales de compra.

CONCLUSIONES

Los cambios en las funciones propias de distribución del comercio mayorista hacen referencia a dos aspectos significativos:

- *La venta al detalle*: mientras las grandes empresas mayoristas entran en la venta al detalle o aumentan la participación que ésta ya tenía en su negocio, las pequeñas empresas optan por abandonar el por menor. Ello es debido a una creciente competitividad en este escalón de la distribución, que exige a sus operadores inversiones y esfuerzos importantes.

- *La importación*: el aumento del flujo de mercancías dentro de la UE y con nuevos países productores ha hecho que el mayorista preste especial atención a la importación.

El 20% del valor de las compras del mayorista corresponde a producto importado y un 7% de los comerciantes mayoristas han comenzado en los últimos cinco años a actuar como importadores.

Además, la mayor parte de las empresas que no han introducido cambios son de reciente creación.

Por otra parte, el empresariado del comercio mayorista considera que su evolución irá en los próximos años por las siguientes líneas de actuación:

- Un creciente papel importador del mayorista.
- Una mayor tendencia al asociacionismo horizontal entre mayoristas.

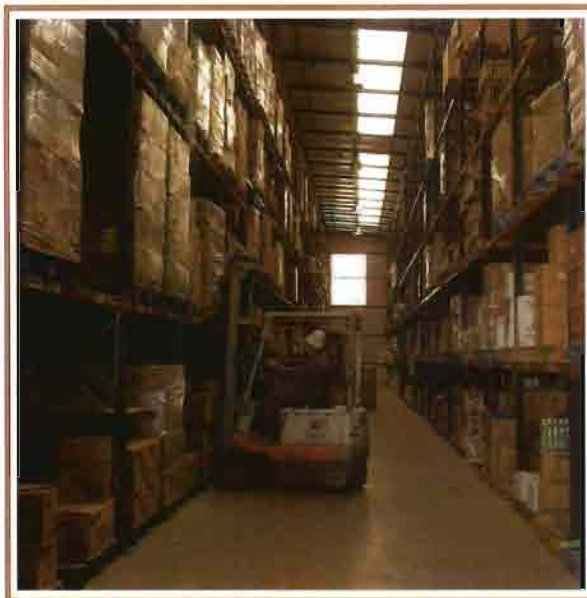
- Creación por el mayorista (en los productos de gran consumo) de su propia red detallista.

- Mayor tendencia del consumidor final a realizar sus compras directamente al productor, por el poder de negociación que le da la creación de centrales de compra.

- Progresiva expulsión del mayorista como proveedor de grandes superficies en productos de consumo, ya que éstas negocian directamente con el proveedor. Ello significa en definitiva perder tanta cuota de mercado como la que obtiene la gran superficie.

Ante amenazas como estas dos últimas, la opinión del empresariado del sector es que éste debe defenderse a través de:

- En primer lugar, especialización en producto y en segmentos de clientela. El mayorista clásico generalista tiene en España su techo frente a las nuevas formas de comercio moderno y agresivo que se está imponiendo: supermercados, hipermercados, centros co-



merciales. Sin embargo, existe un gran futuro para los mayoristas especializados, como ocurre, por ejemplo, en el caso de los mayoristas de productos perecederos –frutas y hortalizas, pescados, etc.–, de congelados o de líneas concretas y con mucho volumen (sector bebidas).

- En segundo lugar, prestación de servicios al cliente, información de mercado y promoción y publicidad, que lo hagan más competitivo.

- En tercer lugar, actuación en almacenaje (automatización) y distribución (introduciendo redes propias).

- En cuarto lugar, con el integracionismo de gestión creando, por ejemplo, plataformas regionales de distribución o asociándose a centrales de compra. □

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad San Pablo CEU

BIBLIOGRAFIA

- "ANUARIO DE LA DISTRIBUCION 1995". Ed. Distribución Anual, Madrid.
- BALLOU, R. (1991): Logística empresarial. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- BERNE, C. y MUGICA, J.M. (1995): "El análisis de la productividad en el sector minorista". Información Comercial Española (ICE), nº 739, pp.70-82.
- BORJA SOLE, L.(1987): Marketing Estratégico. Ed. Hispano Europea, Barcelona, pp. 315-317.
- BOWERSOX, D.(1975): Dirección de la distribución física. Ed. Pirámide, Madrid.
- CASARES, J. et al. (1987): La economía de la distribución comercial. Ed. Ariel, Barcelona.
- CHETOCHINE, G. (1994): Marketing estratégico de los canales de distribución. Ed. Gránica, Barcelona.
- COOPERS&LYBRAND (1995): Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español (1994). Instituto de Estudios del Libre Comercio (IDELCO), Madrid.
- CRUZ ROCHE, I.(1991): Fundamentos de Marketing. Ed. Ariel, Barcelona, pp.267-269.
- DIEZ DE CASTRO, E. (1993): Distribución Comercial. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- DYPANEL-AECOC. (1995): El consumidor ante la compra: comportamiento y preferencias. Barcelona.
- FERNANDO CASADO, J., BORJA SOLE, J. y MARTINEZ G. (1994): "Nuevos enfoques de aproximación al comportamien-

- to del consumidor, un análisis multipaís desde la óptica de la comunicación y la distribución comercial en Europa". ESIC-MARKET, núm.85, Julio-Septiembre, pp.9-19.
- LAMBIN, J.J. (1995): Marketing estratégico. Ed. McGraw-Hill, Madrid, pp. 418-421.
- LAWRENCE, A. (1993): La Distribución Comercial. Ed. Deusto, Bilbao.
- MARTINEZ TERCERO, M. (1975): Canales y redes de distribución comercial. Ed. Paraninfo, Madrid, pp. 19-22.
- MENENDEZ DE LUARCA, S., PUXEU, J. y JORDANA, J. (1996): "Informe especial sobre la industria alimentaria en España". Distribución y Consumo, núm.26, pp. 70-85.
- M^º DE COMERCIO Y TURISMO (1995): "Comercio mayorista: nuevas funciones en el marco del mercado único". Colección Estudios de Comercio Interior. Madrid.
- MIQUEL PERIS, S. (1996): Dist. Comerc.. Ed. ESIC, Madrid.
- MOLA DESCALS, A y SANCHEZ PEREZ, M.(1995): "El control en el canal de comercialización". Rev. ESIC-MARKET, núm.88, Abril-Junio, pp. 27-49.
- ORTEGA, E.(1990): El nuevo diccionario de marketing. Ed. ESIC, Madrid, p.290.
- ROLAND BERGER & PARTNER.(1995): Informe sobre la distribución comercial en España en el año 1994. Madrid.
- SERRANO, A y CRUZ ROCHE, I. (1995): "Comercio Interior: estrategia empresarial y regulación". Información Comercial Española, núm. 739, pp. 90-99.



MERCADO DE SAN AGUSTIN (LA CORUÑA)

ROSAS EN EL MAR

■ LUIS MARIA MURCIANO

A cercó el fino cristal del vaso a los labios y bebió el contenido hasta la última gota. Un escalofrío estremeció su cuerpo aún empapado de agua. Habían permanecido demasiado tiempo esperando en la bahía, mientras la lluvia y el oleaje golpeaban las embarcaciones haciendo crujir las amarras. Hasta las gaviotas habían huido de la tormenta, aleteando veloces sobre la espuma, paralelas al embravecido mar. Con un leve gesto, hizo entender al camarero que volviera a llenar el vaso. Sus amigos le miraron con seriedad. También sostenían en las manos una copa, pero no habían acumulado ninguna más en la barra. El camarero pasó la bayeta por el mostrador, ahuyentando a varias moscas que se agolpaban sobre las huellas de la humedad, y dio un paso atrás, con la mirada fija en aquellos hombres. Llevaban varios minutos sin abrir la boca, nada más que para beber. El murmullo de la radio y las voces de otras personas parecían dichas a media voz, para no romper del todo aquel silencio.

– Te he dicho que me pongas otra copa –dijo el hombre con voz grave sin poder disimular su enfado.

El camarero dudó unos segundos, mientras tiraba del cajón para cobrar a un cliente, y consideró inútil convencer a aquel pescador de que dejara de beber. Le miró detenidamente y vio como sus pupilas habían comenzado a dilatarse por los efectos del alcohol.

– Que sean tres –le secundaron los otros dejando de golpe los vasos en el mostrador– y rápido, para mañana es tarde.

Se arrepintió al punto de terminar la frase. Sin embargo, sus compañeros no le prestaron atención. El camarero llenó los vasos hasta el borde y se dirigió presuroso a la cocina, como si hubiera recordado algo importante. Los tres hombres volvieron a brindar y, entornando los párpados, bebieron.

– Bueno –dijo uno de ellos– ¿quién va a ir?

– Todos –fue la respuesta inmediata.

Era tarde. Debían marcharse, pero ninguno de ellos se movía. Parecían pegados al suelo, aunque al mismo tiempo temblaban impacientes, nerviosos, al igual que las moscas, que volvían a frotarse las patas sobre el pringoso mostrador, prestas a remontar el vuelo.

Carmen despertó feliz. Su último sueño vagaba por ese lugar impreciso de la memoria en el que aún podía optar por recordarlo u olvidarlo para siempre. Había soñado con el mar, de eso estaba segura. Incluso el paladar le sabía a agua salada. “Mar, Mario”, fue su primer pensamiento. Sentía el frío de la mañana en los huesos, y buscó el calor en las mantas que se hallaban a sus pies. Escuchó el golpear de la lluvia en los cristales de la ventana. Fueron sólo unos segundos, en los que, estremeciéndose, pensó en el placer de abandonarse de nuevo al sueño, pero su madre ya la estaba esperando. Saltó de la cama, tiritando mientras se arropaba con una bata. Salió a la luz de la cocina, y la vio allí, trajinando entre tazas y cacharros. Tras darle un beso, bostezó. Sobre la mesa había un plato de cerámica, descascarillado, con pescados fritos que habían sobrado de la noche anterior. La madre le acercó un tazón de leche. “Date prisa. Es tarde”, le dijo. Pero supo que aquella coletilla formaba parte del ritual de cada mañana. Estaba amaneciendo.

Cuando salieron a la oscura luz del día, Carmen miró el cielo cubierto por un manto de nubes grises, sintiendo el viento helado en el rostro. Pensó en Mario y suspiró, mientras se cogía del brazo de la madre, buscando el calor que le faltaba a su cuerpo. Anduvieron las calles, guareciéndose de la lluvia bajo los aleros de las casas, saludando a aquellos que, como ellas, madrugaban. Se santiguaron al pasar junto a la Iglesia de San Jorge y cuando llegaron al Mercado el bullicio del lugar les hizo sonreír. “Buenos Días”, decían madre e hija al unísono. “Y fríos”, contestó Marita desde su carnicería. “Y lluviosos”, dijo Pablo sacudiendo enérgicamente su paraguas. “Mala mar habrá hoy”, terminó Pedro, mientras alzaba la puerta metálica de su tienda. Aquello la sobresaltó, pero no dejó que el sentimiento se reflejara en su rostro. De repente, se acordó del sueño. “Mar, Mario”, “Marido”, pensó a la vez, y la idea le hizo liberarse del repentino nerviosismo, Mario y ella iban a casarse en los primeros días de abril, ya tenían acordado hasta el más mínimo detalle, incluso qué nombre le pondrían al primogénito.

Antes de subir las escaleras, paseó la vista por la planta baja del Mercado. Siempre le había gustado contemplar aquella imagen multicolor de frutas y verduras; naranjas, limones, lechugas, contrastaban con el color rojo de los tomates, y el de las zanahorias alineadas en los puestos



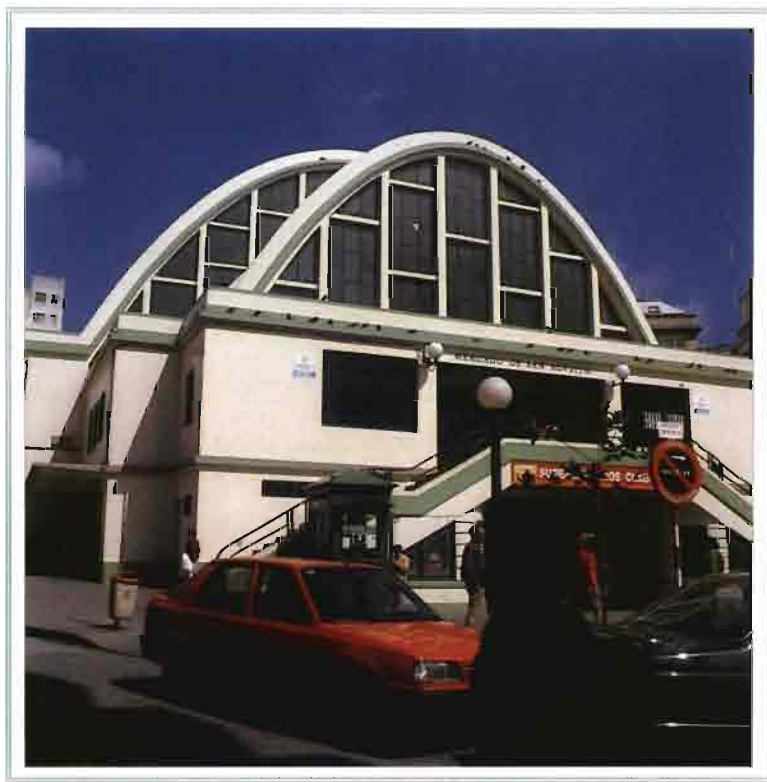
hasta el final de la nave. Había un viejo dicho en el Mercado, repetido día tras día, por el que se aseguraba que las frutas seguían creciendo en la mesa antes de ser comidas. En el piso de arriba, no habían tardado en contestar que los pescados que allí vendían, seguían siendo peces vivos en el plato.

Las hojas de laurel colgaban en grandes racimos. Los quesos cremosos ya estaban ordenados, dispuestos en la mesa. Los chorizos, los salchichones, las piernas de cordero, colgaban de los garfios en los puestos de alrededor. Algunas mujeres movían hábiles las tijeras, cortando con manos expertas la verdura, en tanto les sonreían al pasar. Al fin subieron a la planta superior, donde Fernando las esperaba con las cajas de pescado fresco apiladas a sus pies. Fernando era el que peor se había tomado la noticia de la boda de Carmen. Mario y él se conocían, habían jugado en los veranos de la infancia, lanzándose juntos desde las rocas de la playa de Riazor y ahora coincidían en el puerto casi todas las mañanas. Pero Fernando se había dado cuenta de que miraba a Carmen como algo más que a una amiga. Nunca se había atrevido a decirle lo que sentía y, quizás por ello, ahora debía resignarse a perderla para siempre. Su corazón latió enloquecido cuando la vio llegar. Fue a decirle algo, pero prefirió guardar silencio, concentrándose de nuevo en el pescado que descansaba en el suelo.

Tras saludarle, las mujeres se colocaron los delantales transparentes y se dispusieron a la tarea. Primero, esparcieron el hielo triturado sobre la tarima, hasta que el blanco manto de nieve apenas dejó ver la piedra. Luego distribuyeron la pesca según su tamaño. En lo más alto colocaron los besugos; boca arriba, el rape, mostrando su blanca carne. Debajo la bertorela, los abadejos, las fanecas, las doradas y los machos. En redes amarillas se agolpaban los mejillones, las almejas, los bígamos. En cajones aparte, las centollas, los camarones y percebes.

Una vez colocados, utilizó la manguera metálica para salpicar de agua el pescado y darle así el aspecto de estar recién salido del mar. Pronto abrirían el mercado. "Viernes, pensó Carmen. Trabajo duro. Compras para el fin de semana". Aun faltaban horas para que el reloj le concediera esos minutos de descanso en los que saldría con Fernando a tomar un café, y más aún hasta que Mario, una vez terminada la faena diaria, la fuera a recoger. Un escalofrío recorrió su cuerpo al pensar en Mario y en el sueño. Moviendo la cabeza repetidas veces, como le había enseñado su madre, alejó de la mente los malos pensamientos.

Mario despertó antes de que su padre, como hacía todas las mañanas, entrara a llamarle. Se levantó de la cama con los ojos semicerrados, y abrió la ventana del cuarto. Respiró hondo. Tal y como le habían enseñado desde que era un crío, se desperezaba oliendo el mar. "Si Dios hubiera querido que viviéramos en el agua,



le decía su padre, nos hubiera hecho peces. Por eso nos dio los sentidos, para que con ellos entendiéramos lo que el mar quiere decirnos". Su hijo, de pequeño, respiraba varias veces y a continuación le miraba confuso. "Es como una novia, insistía, a la que terminamos conociendo no sólo por su rostro, sino por su olor".

Mario sonrió al pensar en aquello. No lo había entendido hasta el primer día en que salió con Carmen. Se conocían desde niños, pero nunca se había fijado en ella, en su piel morena, en su boca grande y apetitosa. Cuando descubrió que la miraba con otros ojos, distintos a los de su niñez, tardó semanas en pedirle que le acompañara. Ambos compartieron el nerviosismo de la primera cita. Acostumbrados a hablar sin miedo, sintió cómo se le agolpaban las palabras en la garganta, mientras ella le miraba desde sus ojos azules sin atreverse a responder.

Más tarde, superada la excitación del primer encuentro, él pasaba su brazo por la espalda de ella, y apretándola con fuerza, la llevaba a contemplar el mar, dando largos paseos en los que le relataba viejas historias que su padre le había contado. Ella se emocionaba al oírle hablar de la Torre de Hércules, el faro romano desde donde podía verse en las claras mañanas de primavera una gaviota verde esmeralda posada sobre las olas; de la lluvia de estrellas en verano o de la música del viento. Aunque su relato favorito era el de las grutas secretas donde vivían sirenas, que, al contrario de lo que pensaba la gente, ayudaban a los pescadores en peligro, regalándoles incluso flores marinas que servían para enamorar.

Día tras día, después de despedirse, mientras la veía alejarse sin volver la cabeza, descubría que el aroma de ella permanecía en sus manos. Fue entonces cuando entendió las palabras del padre, seguro de que jamás borraría de sus dedos aquel olor a rosas abisales.

Se lavó despacio, como un gato. Primero las manos, la cara, las axilas. Del respaldo de la silla colgaban los pantalones y de un perchero clavado en la pared, su chaqueta. Cuando al fin introdujo su cabeza por la boca del jersey, negro, de lana gruesa, que la propia Carmen había tejido durante el otoño, su padre entró en la habitación para despertarle.

Ambos sonrieron. Salió en busca del amargo café que necesitaba para terminar de despabilarse y encontró la mesa dispuesta, con dos tazones humeantes en el centro y pan migado para acompañarlo. Bebieron en silencio.

– ¿Has olido el mar?, dijo al fin el padre.

– Sí –contestó Mario –, mala mar tenemos hoy. Y mala salida, seguro.

– Seguro –repitió el otro–, el cielo gris huele a tormenta, pero no es de temer. Lo importante es el viento. Este viento quita las ganas de embarcarse.

Las manos y los rostros de padre e hijo se movían lentamente. Apuraron sus tazas y en unos segundos recogieron la mesa. El se puso un gorro negro, también de lana, y su





padre la vieja gorra de la que nunca se separaba. Salieron al frío de la mañana. Algunas gaviotas, con sus gritos, parecían querer ser las primeras en saludarles desde el cielo color ceniza.

El camarero leía la prensa del día, aunque de vez en cuando levantaba la cabeza y observaba de reojo el quehacer de aquellos hombres. Ahora apoyaban sus codos en la barra, hablaban atropelladamente y sonreían con mirada triste. El humo de los cigarrillos envolvía el ambiente.

– Hay que seguir navegando. Esa es la ley del mar, –dijo uno de ellos con voz pastosa.

– Y bebiendo, –contestó el otro–. Camarero, ponnos la espuela, dijo golpeando el mostrador. Mira que eres lento.

El bar se había ido llenando a medida que pasaban los minutos. El rumor del principio se había convertido en un murmullo ronco, que ocultaba las voces de las otras conversaciones. Algunos les miraban al entrar y, tras cambiar unas palabras con el camarero, dejaban espacio suficiente en la barra. Sobre el mostrador estaban alineados varios platos con aperitivos de todas clases.

– Creo que habéis bebido suficiente –dijo el camarero ahora más confiado.

– No me interesa lo que creas, contestó el más serio de todos. Pon las tres copas o no nos vamos.

El hombre chistó con la lengua y volvió a coger la botella de la estantería que estaba a su espalda. Sirvió el orujo en los vasos y acercó uno más, para vestir el resto de la botella.

– Y esto que queda –dijo– me lo bebo yo. Y no pidáis más, porque no hay.

Brindaron y bebieron de golpe su contenido. Uno de ellos tarareó sonriendo los acordes de una vieja canción de borrachos. La sonrisa se hizo rictus y, luego, un gesto de preocupación.

– Es hora de irse – dijo.

El camarero les tomó la palabra, y enseguida les hizo saber lo que debían. Rebuscaron en los bolsillos con movimientos torpes. Incluso sonrieron al no atinar con el bolsillo de los chaquetones. Reunieron las monedas en el mostrador, y el hombre las fue cogiendo mientras las iba contando en voz alta.

– Esto os sobra, –dijo– empujando con la mano el resto.

– Es suyo, patrón, –contestaron. Por las molestias.

Las cogió una a una, y las echó en un bote de plástico transparente. Cuando se dio la vuelta, los tres hombres se habían marchado.

Mario había vuelto a echar las redes, que entraron en el agua perezosamente, con la esperanza de que en la siguiente sacada, pudieran llenar la estrecha cubierta de peces. La última vez que la izaran habían visto como un pececillo se retorció entre un puñado de algas podridas, intentando deshacerse de las mallas que le envolvían. Padre e hijo se miraron contrariados y volvieron a arrojarlo al mar.

La barca oscilaba de un lado a otro movida por el fuerte viento, y la lluvia había comenzado a caer, tímidamente primero, con furia después. No podían volver de vacío, y ello hacía que creciera su preocupación. El tiempo empeoraba por momentos. El fuerte oleaje hizo que ambos resbalaran y estuvieran a punto de perder el equilibrio. El padre sólo necesitó una mirada para advertir a Mario de que extremara el cuidado. El viento fuerte azotaba con violencia la embarcación y el agua entraba de proa a popa cubriendo a los hombres de espuma.

Mario contempló la mar, furiosa, cercana. El cielo plomizo se confundía en el horizonte con el verde oscuro del agua. Se pasó las manos por el rostro empapado de sudor y lluvia, sofocado por el continuo esfuerzo. Un golpe de mar provocó un ruido sordo en el costado de la barca, y casi le hizo salir despedido por la borda.

– Padre, agárrese fuerte, –gritó.

Volvió la cabeza pero no vio a nadie. No podía ser. Olvidándose de las redes, se incorporó el tiempo suficiente para otear a los lados en busca de una señal, de una esperanza que le trajera de nuevo a su padre. Nada. Con los músculos en tensión, hizo un último esfuerzo para gobernar el barco.

Creyó distinguir a lo lejos una mano. Una voz conocida que le llamaba. La desesperación, la angustia y el miedo, hicieron que se sintiera terriblemente fatigado e incapaz de sostenerse. Por ello dejó que la siguiente ola lo llevara hacia aquel rumor insistente. Pronto se vio envuelto entre las aguas, mientras braceaba, tratando de orientarse.

El agua salada le trajo el recuerdo de alguien. Carmen. Sí, ese era su olor. Tragó agua, así sabían sus besos. Debía buscar a su padre, pero antes descansaría entre aquellos brazos que ahora le envolvían, que rodeaban su cuerpo y lo cubrían de caricias.



Los tres hombres caminaban apesadumbrados, fijos los ojos en las imperfecciones del camino, pisando con cuidado para no resbalar. Sentían la frialdad del agua en el rostro, y el cosquilleo de las gotas que recorrían su piel. La lluvia parecía jugar con ellos, moviéndoles de un lado a otro, aunque fuera otro el motivo que les hacía tambalearse, vacilantes, como ánimas sin rumbo. Se cruzaron con algunas personas que, como si estuvieran huyendo, atravesaban apresuradas la Plaza de María Pita, silenciosa y desierta, buscando refugio de las gruesas gotas que caían. Las campanas de la Iglesia anunciaron el mediodía. Al fin intuyeron la mancha verde y blanca del Mercado, del que entraba y salía la gente cubierta con paraguas. Sólo las gaviotas permanecían ajenas a la lluvia, observando las calles desde el tejado del mercado. Llegaron hasta la entrada y sacudieron el agua de sus cabellos. Algunos les saludaron; otros les interrogaron sorprendidos, pero ellos no quisieron contestar ni siquiera a las burlas de los conocidos.

– Pero ¿de dónde os han pescado?, –dijo una mujer, asomando la cabeza entre las naranjas que decoraban su puesto. Anda, id al bar de al lado a tomar una taza de caldo, que menudo trancazo vais a pillar.

Aquello sí les hizo sonreír. Uno de ellos negó con la cabeza y siguió a los demás a su lento caminar. Sus ropas goteaban dejando una línea

de agua a sus espaldas. A medida que se acercaban, su andar se hizo más lento, cansino. Arrastraban los pies como si cada paso fuera el último que estuvieran dispuestos a dar. Subieron las escaleras torpemente. La gente se agolpaba ante el pescado, mientras se oía el regateo de las vendedoras.

– “Cosa buena, guapiña”. “Venga moza, llévate este para el Antón, y tendrás para hoy y para mañana”. “Si va caro es porque es bueno”, “cachos, los que quieras, que hoy van escogidos”.

Pudieron escuchar su canto antes de verla. Dejaron que terminara de tararear, y se quedaron plantados frente a ella. La sorpresa fue lo primero que vieron en los ojos de Carmen, pero un sexto sentido avisó a ésta de que no debía sonreír. Los conocía. Eran compañeros de Mario, faenaban con él.

– Carmen –dijo uno de ellos con voz entrecortada–, Mario y su padre, no volvieron esta mañana.

Ella con un gemido que brotó de lo más profundo de su alma, dejó caer el cuchillo que sostenía en una mano. Miró a su madre y se agarró a un cajón de pescados, a punto de desmayarse.

– Estuvimos esperando durante horas, pero habrá que aguardar hasta que la mar se calme. Hemos buscado por todas partes, sin resultado. Se le quebró la voz. No sé que decir, siguió el hombre, bajando la cabeza, pero no temas, eran..., digo, son buenos marineros.



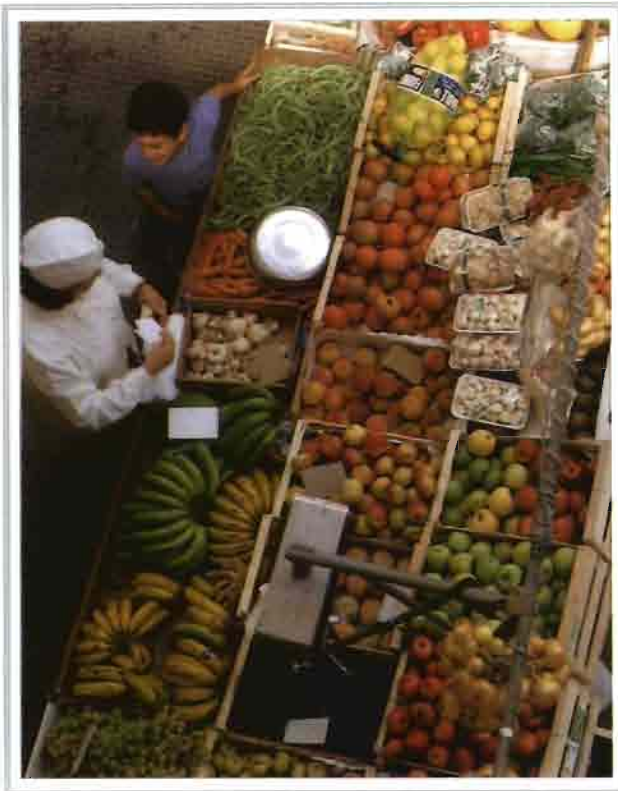
Fernando llegaba en ese momento con unas bolsas de frutas en sus manos. Se extrañó al ver aquella situación, con los tres pescadores parados frente al puesto. Carmen le vio y salió llorando a su encuentro. Abrió los brazos para recibirla, y no entendió por qué pasaba de largo, por qué le esquivaba y gritaba con todas sus fuerzas aquel nombre: "Mario". Lo comprendió después, al darse la vuelta, y ver al padre y al hijo quietos como estatuas. Parecían dos ahogados que se hubieran resistido a quedarse bajo el agua. Empapados, con los pantalones aún remangados hasta la rodilla, el padre llevaba por el brazo a Mario, y, con un pequeño empujón pareció entregárselo a Carmen, que le abrazó entre lágrimas.

– Aquí tienes a este loco, dijo al fin. Si no es por él nos hubiéramos ahogado los dos.

– Sólo tuve que seguir tu olor –dijo Mario entregándole a Carmen un ramo de flores marinas, que a ella le parecieron rosas rojas arrancadas del fondo del océano.

Y ni siquiera las cogió, por no romper el abrazo, mientras el mar seguía su ir y venir, desbordándose en sus ojos. □

LUIS MARIA MURCIANO
ESCRITOR



MERCADO DE SAN AGUSTIN (LA CORUÑA)

El Mercado de San Agustín está situado en pleno centro de La Coruña, junto a la plaza de María Pita. La entrada principal se encuentra en la calle que da nombre al Mercado. El edificio se construyó en la primera década de este siglo, para albergar instalaciones militares. Durante la guerra civil española se utilizó, entre otras cosas, como almacén e incluso como hospital.

En los años 40 abrió sus puertas como Mercado de Abastos. En la actualidad tiene 300 puestos, todos ellos ocupados por minoristas de productos perecederos. Ha pasado ya por dos remodelaciones importantes. En la primera, en 1985, se acondicionó la planta baja, dedicada a frutas y hortalizas, y carnicerías.

En la segunda, realizada en 1993, se modernizaron las instalaciones de las pescaderías, ubicadas en la primera planta. Además, el Mercado cuenta con un entresuelo en el que se venden los productos de panadería, pastelería y flores. En la planta sótano está instalado un supermercado.

El Mercado de San Agustín es, junto con el Mercado de la Plaza de Lugo, uno de los más tradicionales y populares de La Coruña. El edificio está oficialmente catalogado como "singular" y se encuentra protegido.