



JOAQUÍN LEGUINA

Presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid

CONSUMO Y METROPOLI

es indudable que el reto consiste en sacar de esta sociedad el máximo beneficio no sólo material, sino desde el punto de vista del ocio, de la cultura, del interés general, tanto individual como colectivo, según los casos.

Circunstancia ésta que se complica cuando lo trasladamos al espacio propio de las grandes ciudades, donde cohabitará con el fenómeno urbano. Datos tales como el que en España el 77 % de la población total viva en núcleos calificados como urbanos o la valoración de profecías, tales como la que preconiza que para el año 2000 se prevé que "más del 42 % de la población total mundial vivirá en áreas metropolitanas y que el 4 % de ella lo hará en las diez áreas más pobladas del mundo", son realidades que han forzado a nuevos análisis de planeamiento urbano y ha engendrado las diferentes clases de ciudades (metrópolis, megalópolis, áreas metropolitanas, etc.) y la necesidad de su remodelación.

Fenómeno éste que evidentemente incide en el análisis de toda la temática relacionada con el consumo. En tales espacios urbanos, aparte de reproducirse todo el espectro de la sociedad de consumo, se proyectan o acrecientan otras circunstancias. No hay que olvidar que la explotación del hombre por el hombre aparece en la ciudad, en Mesopotamia, hacia 4.000 a.C., y que desde entonces, uno de los rasgos definidores de la teoría utópica será la toma de la ciudad, su transfiguración en ciudad ideal.

La incidencia de la ciudad, posible soporte de bienestar social, siempre ha sido un portaestandarte de los movimientos utópicos, antecedentes como la construc-

El considerar el consumo como "satisfacción de necesidades" o, por el contrario, enfatizar el término con el ropaje económico en el sentido de entenderlo como el "último estadio del proceso económico", no es más que el intento de limitar su verdadera entidad, dentro de la sociedad postindustrial y, sobre todo, si lo relacionamos con el fenómeno urbano de la "gran ciudad".

El consumo, acto repetitivo con su carga social y económica consiguiente, hace posible que hoy podamos hablar con propiedad de la "sociedad de consumo". Con todas las matizaciones que se desee, con la extensibilidad mayor o menor del término,

ción de la ciudad de Dios o Nueva Harmonía, la configuración de la ciudad del sol de Campanella o la Océana de Harrington e incluso la Icaria de Cabet, etc.. son ejemplos de la internacionalidad apuntada.

Pero la "utopía" no está en ninguna parte, mientras que nuestras ciudades, nuestros barrios, están al salir de casa y el problema reside en cómo reorganizar lo existente y programar lo nuevo a los efectos de lograr un urbanismo a escala humana, congruente con criterios ecológicos que, a su vez, favorezca unos hábitos de consumo saludables y una defensa del sujeto consumidor.

El sujeto consumidor no ha cesado de entrar a empellones en el porvenir. Es así como prácticamente acaba de entrar en esa "sociedad de consumo"; con comportamientos tradicionales, más preocupado a veces por problemas del pasado que por los propios de la nueva civilización.

Es de resaltar que este ser, en apenas dos generaciones, ha tenido que presenciar cuatro revoluciones significativas (la de la producción en masa; la del producto transformado por la explosión científica; la de la publicidad, los mass media y la sicología; y la del hogar, como unidad de consumo). La conjunción de los efectos de las mismas han privado al "homo faber" del contacto real de su trabajo y de todos sus sistemas de referencia tradicionales.

Ello ha posibilitado que las mercancías sean cada vez más variadas y complejas. Que los productos alimentarios se presenten cada vez más elaborados, formando la parte más sustancial de nuestra alimentación. Unase a ello la presencia de las grandes superficies de venta, la existencia de mercados centrales, los modulismos de las formas de venta, el aumento del ámbito de acceso a la información del consumo, ya que éste no es ya generado exclusivamente en el propio país, etc..

Todas estas circunstancias están presentes en la metrópoli, incluso, se ven multiplicadas respecto a otros espacios urbanos. De tal evidencia se deriva otra consecuencia: a medida que el progreso técnico y las formas de comercialización ponen a disposición de los consumidores bienes cada vez más variados y numerosos, los peligros que amenazan a la sociedad de consumo se acrecientan. Los peligros causados por el uso de pesticidas, el añadido de productos químicos a los alimentos, la ignorancia o precipitación en el empleo de presuntos perfeccionamientos tecnológicos son, entre otros detalles, los que ocasionan la peligrosidad aludida.

Modulaciones en el uso del automóvil propio, deficiencia de los servicios públicos y privados, el exceso de celo en el cuidado de los enlaces ferroviarios interurbanos en contra de los de cercanías o del extrarradio de las grandes ciudades, las irregularidades en el arrojamiento de las basuras y tratamiento de los residuos, las emanaciones provenientes de diversas instalaciones, etc.., favorecen, a su vez, la degradación am-

biental y el mantenimiento de unos niveles de contaminación rechazables.

No obstante, voces hay que pregonan el éxito de la coyuntura y asimilan al concepto de "calidad", por el simple hecho de utilizar mediciones cuantitativas y rechazar los criterios cualitativos, al considerarlos subjetivos y versátiles.

Para estos agoreros sólo importa la cantidad, el fácil acceso a la compra, aunque determinados productos alimenticios rompan el equilibrio necesario; nos atiborremos de productos excesivamente ricos en proteínas; arruinemos nuestra dentadura; empobrezcamos nuestro organismo con preparados capaces de disparar nuestros niveles de salud por encima de lo comunmente aceptable o, incluso, dañemos nuestro entorno ambiental o favorezcamos comportamientos contrarios a la necesaria convivencia.

En realidad, la historia se repite. La sociedad de consumo, bosquejada en la gran ciudad, ha engendrado sus propias plagas: violencia, bolsas de pobreza, enfermedades de desarrollo, manipulación consumista, aglomeraciones humanas que ocasionan la congestión y que han traído la multiplicación de las distancias (hay que hacer sitio al automóvil; vivimos lejos del lugar de trabajo, de la escuela) y la aparición de patologías diversas, etc..

El reto de una gran metrópoli como Madrid es conseguir que la calidad de vida de sus ciudadanos alcance cotas de bienestar deseable.

Pero toda ciudad tiene su propia personalidad. Hancock y Dhul afirman que "una ciudad saludable está continuamente creando y mejorando su medio social y físico, y haciendo crecer los recursos comunitarios que permiten a la gente apoyarse los unos a los otros a realizar sus funciones vitales y a desarrollarse como personas hacia su máximo potencial".

Si aceptamos que no se debe restringir la concepción del consumo y que el ciudadano cuando demanda algo ya está en predisposición de consumirlo, cualquiera que sea la naturaleza de los solicitado, tendremos que diseñar la "calidad de vida de nuestra ciudad" abordando los múltiples aspectos que la limitan (ruidos, contaminación, la salud, planeamientos erróneos).

No se puede obviar que una ciudad como Madrid provoca hábitos de consumo con una clara incidencia de la utilización de productos muy elaborados generadores, a su vez, de un gran volumen de residuos sólidos urbanos. La Comunidad Autónoma de Madrid produce 4.200 toneladas /día que deben ser eliminadas de una forma controlada, debiéndose alcanzar niveles satisfactorios de aprovechamiento de nuestros residuos, los cuales podrían alcanzar entre el 35 y el 70%, aplicando los sistemas de reciclado a los mismos.

Otro aspecto a considerar es la supresión de la emisión de productos contaminantes. No hay que olvidar que España es el octavo país emisor de gases contaminantes a los niveles bajos de la atmósfera (se emiten tres

millones de toneladas de anhídrido sulfuroso, por ejemplo), lo que debe favorecer a la comprensión de la magnitud del problema.

Hay que ser capaces, por ello, de ir creando el clima necesario, a la vez que aplicando medidas concretas, para asegurar el bienestar de los ciudadanos asentados en las grandes áreas urbanas, dado que la salud está ligada al tratamiento que demos a la naturaleza y al ambiente. Un entorno satisfactorio no solamente favorece la convivencia, sino que posibilita tanto un nivel sanitario más saludable y unos hábitos de consumo más reflexivos.

Todos los factores positivos y negativos que configuran en la actualidad la vida en una gran metrópoli son comunes a todas las grandes ciudades europeas, que tienden a buscar conjuntamente instrumentos de solución dentro del espacio único europeo, para hacer realidad la Europa de los ciudadanos. De ahí que la CE haya definido unos instrumentos básicos para el desarrollo de la política de protección del consumidor en el mercado único.

En consonancia con ello, la Comunidad Autónoma de Madrid ha diseñado unas líneas de actuación para que en el marco regional se equilibren las fuerzas del mercado, potenciando para ello la participación de los consumidores, estableciendo redes de información, como la paulatina armonización legislativa. En este campo cabe destacar que el 95 % de los ciudadanos de la región madrileña disponen de un servicio de información al consumidor en su municipio y que se ha creado el Consejo Asesor de Consumo, donde los consumidores, conjuntamente con otros agentes sociales, participarán en la elaboración de los programas orientados a su protección.

Es así como metrópoli y consumo son realidades totalmente conexionadas en el desarrollo de la aspiración natural a la "calidad de vida". Desde ambas perspectivas se debe formular un plan para recuperar el bienestar de la gran ciudad, concebido de forma intersectorial, donde participen todas las instancias públicas, con la representación de todos los interlocutores sociales, y donde se proyecte el marco de la cooperación pública-privada, capaz de diseñar un espacio físicamente agradable en el que se conciten todas las necesidades, con una oferta y demanda reflexiva sobre la condición humana y su entorno.

Quizá habría que recabar otra vez la utopía y rechazar la imagen que ofrece, con gran perspicacia, Jean Baudrillard sobre el "Homo economicus", al relatar el siguiente cuento: "Había una vez un Hombre que vivía en la Escasez. Después de muchas aventuras y un largo viaje a través de la Ciencia Económica, encontró la Sociedad de la Abundancia. Se casaron y tuvieron muchas Necesidades"*. Limitemos nuestras necesidades, no nos las creemos artificialmente y luchemos más por la identidad de nuestro entorno.

* Baudrillard, Jean: "La Société de consummation".
(París, Gallimard, 1970)

E

I sector turístico, a las puertas del Mercado Único Europeo, está inmerso en un doble proceso: el derivado de la construcción europea y el de su propia evolución interna.

Para comprender su peso específico hay que situarlo históricamente y recordar algunos datos significativos. En 1951 se superó por primera vez el millón de visitantes, y treinta años más tarde, en 1981, se alcanzaron los 40 millones, manteniéndose un constante crecimiento hasta 1988, uno de los mejores años para el turismo español, con más de 54 millones de visitantes, de los que 35 millones eran turistas que escogieron España para sus vacaciones.

Con ser esto importante en el orden sociológico y cultural, fue trascendental para el desarrollo económico

co, por los enormes ingresos que ha supuesto, más de 19.000 millones de dólares en 1991, y por el desarrollo de un sector empresarial dinámico con capacidad de gestión e internacionalización.

Estas cifras dan cuenta de las dimensiones del sector, un sector que en los últimos años ha puesto de manifiesto algunos síntomas de debilidad, en parte por ciertos aspectos de su propia estructura y por la necesidad de adaptarse a las exigencias de un mercado siempre cambiante, y en parte por la coyuntura de algunos mercados emisores, como el británico.

Cualquier diagnóstico de la realidad turística tiene, no obstante, que partir del análisis de la situación del sector. Hay que señalar, en principio, una cierta obsolescencia de parte de nuestra oferta turística; una saturación de algunas zonas, que han pasado de ser lugares de ocio y descanso, a núcleos no

muy acordes con las exigencias actuales del respeto al entorno y al medio ambiente; así como un cierto encarecimiento de los precios, consecuencia de un entramado económico y social bien diferente del existente en las décadas iniciales del boom turístico.

Como consecuencia, en ocasiones se produce un deterioro en la calidad que nuestros turistas esperan encontrar en un país que ha decidido identificarse con los parámetros europeos. Por ello, teniendo en cuenta el incremento de los costes y de los salarios y, por tanto, de los precios producido en España, es imprescindible alcanzar una calidad

en la prestación del servicio también similar a la que están acostumbrados los europeos, que además son nuestros principales clientes.

Reconocer esto no significa caer en un catastrofismo inversamente proporcional al triunfalismo del que han sido acusadas las autoridades turísticas. Significa sencillamente que hay que dar una respuesta acertada y enérgica a los problemas del sector, concentrándose en dos grandes objetivos: alcanzar mayores estándares de calidad en el servicio turístico y, sobre todo, diversificar la oferta y crear nuevos productos turísticos.

En esta línea, la Administración Turística ha elaborado un Plan Marco de Competitividad del turismo español, que contempla cinco grandes ejes de actuaciones: la coordinación de los diferentes organismos administrativos e institucionales; la modernización e innovación del sector; el fomento de nuevos productos turísticos; una nueva estrategia de promoción; y la conservación del entorno.

Para ello se han previsto, durante el período 1992/95, unas inversiones de unos 48.000 millones de pesetas, procedentes de los presupuestos generales, así como el acceso a una vía de financiación competitiva, que llegaría hasta los diez mil millones anuales durante el período de vigencia del Plan.

Pero no se debe olvidar que el turismo es, como todo el sector servicios, un producto íntimamente ligado al factor humano, al capital humano, y que todas las inversiones son pocas, si no existe un sólido acuerdo entre todas las partes que generan ese bien, que tantos beneficios ha reportado a España.

Por tanto, puede afirmarse que España cuenta con un sector empresarial turístico con gran potencialidad competitiva, tanto por la oferta existente como por los recursos turísticos. Pero también se detectan riesgos importantes que habrá que evitar de forma decidida: el deterioro de la calidad y la falta de profesionalidad y formación de parte de los recursos humanos.

En este contexto habrá que emprender acciones a corto y a medio plazo. La Secretaría General de Turismo ha consensuado con las Comunidades Autónomas un Plan que sirva de referencia para el desarrollo de las políticas autonómicas en materia turística.

Sin embargo, es imprescindible la acción enérgica y rigurosa de la Administración Autonómica y Local para controlar la disminución de la calidad, el aumento de la suciedad y el deterioro del entorno, como factores imprescindibles para la recuperación del sector.

Asimismo es necesario que los empresarios sean conscientes de que las prácticas abusivas y la falta de calidad, higiene y limpieza en los establecimientos turísticos, está poniendo en riesgo su propio negocio, sus rentas y los empleos que crea.

El esfuerzo común de administraciones, empresarios, trabajadores y consumidores es, en el sector turístico, más necesario que nunca. Y en ese esfuerzo colectivo, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo está dispuesto a colaborar y trabajar. □



FERNANDO PANIZO
Secretario General de Turismo

CALIDAD Y DIVERSIFICACIÓN EN EL TURISMO ESPAÑOL

EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

EL IMPULSO DE COMPRAR Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN DISTRIBUCION COMERCIAL

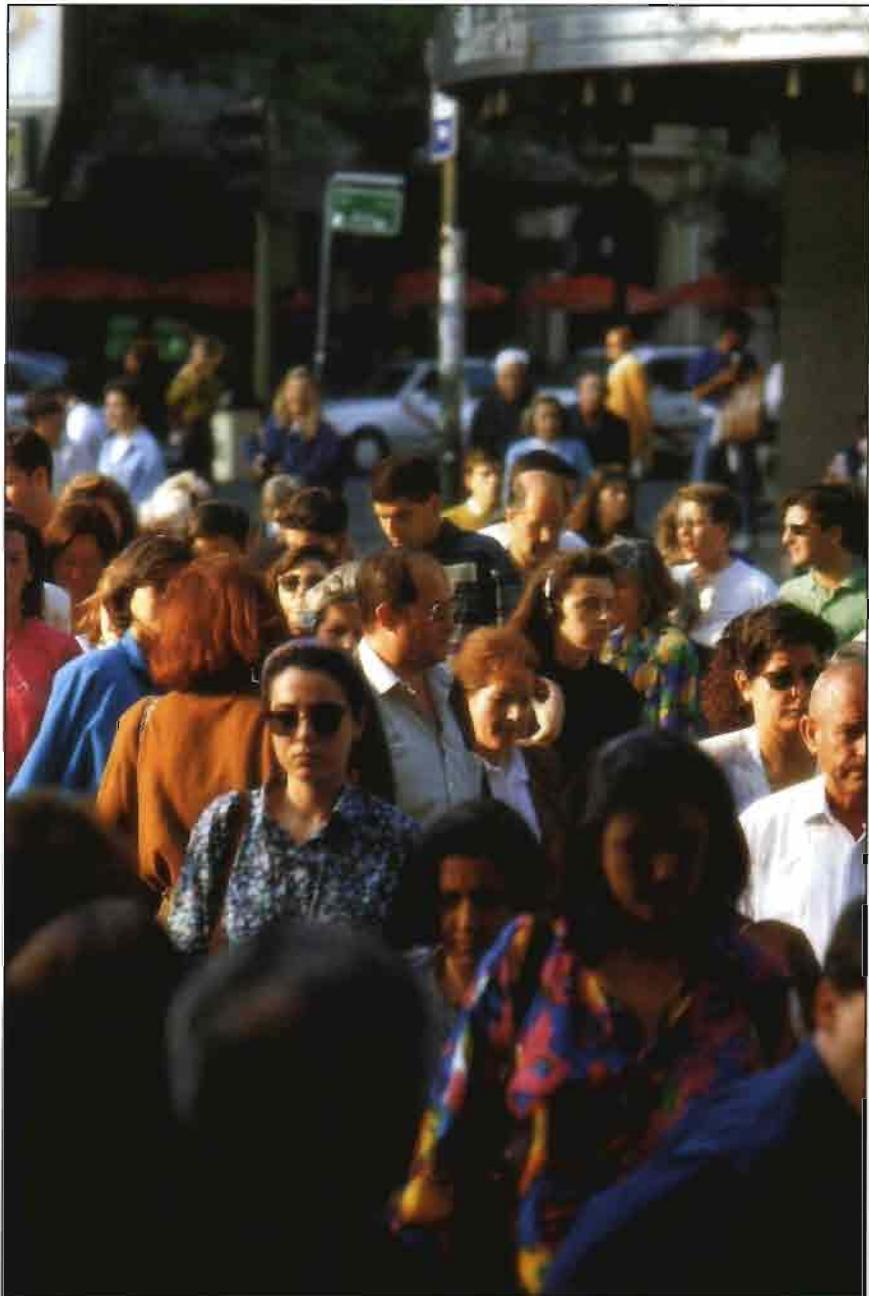
JAVIER ALONSO

En los últimos años se están realizando importantes esfuerzos y desarrollándose estudios e investigaciones con la finalidad de progresar en el conocimiento del ser humano en su vertiente de consumo, en la comprensión de sus decisiones de compra. En nuestra realidad, este esfuerzo es aún bastante limitado y ofrece, en mi opinión, algunos errores que no permiten un avance tan rápido como sería deseable.

Entre ellos, únicamente me referiré a dos en estas líneas. El primero se plantea como consecuencia del enfoque casi exclusivamente empírico de los trabajos realizados, que ha permitido desarrollar diferentes metodologías, pero que ha marginado cualquier esquema teórico inicial, lo que está originando aportaciones muy parciales, poco globales o integradoras, de los procesos de decisión de compra del consumidor español.

En segundo lugar, también puede indicarse como un cierto error la elección de los temas de estudio, no tanto por su falta de interés sino por la rigidez de los mismos y el olvido o desigual tratamiento de otros temas o partes del proceso de decisión de compra de similar relevancia. En este sentido, cabe señalar que la mayor parte de los trabajos realizados en nuestro país relacionados con el consumo o con los consumidores se han centrado fundamental y casi exclusivamente en dos áreas:

- La protección y defensa de los



consumidores desde una perspectiva mayoritariamente jurídica e impulsada por el auge del movimiento consumista y por la propia administración.

- El análisis de hábitos de consumo y hábitos de compra como etapas últimas del proceso de compra y lugar relevante de encuentro entre las estructuras de distribución y consumo.

LOS TERMINOS DEL DEBATE

Los problemas anteriormente señalados animan a plantear algunas sugerencias o recomendaciones que conduzcan a un estudio mucho más completo y una comprensión más global de una situación de compras determinada. En primer lugar, hay que recordar que, precisamente, cada situación de compras es diferente a las demás y requiere un análisis particular.

En segundo lugar, esta individualidad no impide utilizar herramientas comunes, y en este sentido hay que referirse a los diferentes esquemas o modelos que pretenden globalizar un proceso de decisión de compra describiendo cómo se desarrolla y progresó o no desde su inicio hasta sus últimas etapas.

En tercer lugar, estos esquemas integradores permiten identificar cuáles son las partes del proceso más significativas y las variables más determinantes en una determinada situación y sugerir de esta manera dónde se debe intensificar los esfuerzos. Y, finalmente, indicar que, aún cuando a menudo seguimos planteamientos parciales, los resultados que se alcancen permitirán ir construyendo una base de información y datos indudablemente útil para cualquier persona necesitada de profundizar en estos aspectos.

A partir de estas ideas, parece razonable comenzar por exponer brevemente un esquema global de comportamiento, describiendo las principales variables y relaciones que intervienen y se establecen, para posteriormente ofrecer datos, claves para el análisis, ideas o aspectos a recuperar en el marco de expliación y comprensión de los procesos



Centro Comercial Independencia. ZARAGOZA

que desarrolla el consumidor español.

Evidentemente, no se pretende un trabajo en profundidad en ningún aspecto en concreto, ni exhaustivo respecto a la totalidad de temas susceptibles de analizar. Simplemente se intenta destacar la complejidad, atractivo y dificultad del estudio del comportamiento del consumidor, y los problemas que pueden producirse cuando se toman decisiones comerciales sin el suficiente estudio de este comportamiento.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

A esta configuración se puede llegar a través de diferentes esquemas descriptivos de dicha realidad. Cualquiera de los ya numerosos desarrollados constituyen buenas herramientas de transmisión de información y de estructuración del análisis. El esquema que incorporamos es una versión simplificada pero suficientemente válida para el objetivo perseguido en el presente trabajo.

Como se indica en la siguiente figura, un proceso de compra normalmente se inicia por la conexión de un estímulo emitido por una empresa y el com-

prador. Para que este hecho se produzca, la información transmitida en dicho estímulo debe ser procesada por el individuo a través de una secuencia de fases: exposición, atención, comprensión y retención.

Este procesamiento es selectivo en cada una de sus etapas y, si finalmente se produce, conducirá a la interiorización del mensaje. La interiorización es un fenómeno en el que intervienen las estructuras de la percepción y este hecho plantea la habitual disonancia entre imagen transmitida e imagen percibida.

El estímulo que ha sido almacenado en el campo psicológico del individuo va a relacionarse a continuación con una serie de variables internas como son la personalidad individual, la propia experiencia y conocimientos producto del aprendizaje desarrollado, los criterios de evaluación o especificaciones que el consumidor utiliza en el momento de comparar las alternativas o marcas ofrecidas por el mercado, y las actitudes hacia estas alternativas que son estados de buena disposición para responder, formados a través de la experiencia, y que ejercen una indudable influencia dinámica y directiva sobre las elecciones y comportamiento del consumidor.

El proceso de decisión comienza



con el reconocimiento del problema y continua siguiendo una serie de etapas sucesivas. En primer lugar, el reconocimiento se produce cuando el individuo percibe una carencia, que su estado actual difiere de un estado ideal planteado, una sensación de necesidad. Esta carencia o desequilibrio conducirán al consumidor a intentar su eliminación, lo que implica una búsqueda de fórmulas de solución del problema, su evaluación a fin de determinar si alguna es válida o cuál de las válidas es la más adecuada.

Una evaluación que puede conducir a la decisión de compra para, posteriormente, llevar a la realización de un acto de compra y a una evaluación postrema más o menos consciente. Este

proceso, en cada una de sus etapas, puede ser frenado, impulsado, limitado o cerrado como consecuencia de la influencia de una serie de fuerzas o factores externos de naturaleza demográfica, económica o socio-cultural que, a su vez, determinan la formación de una serie de hábitos de consumo.

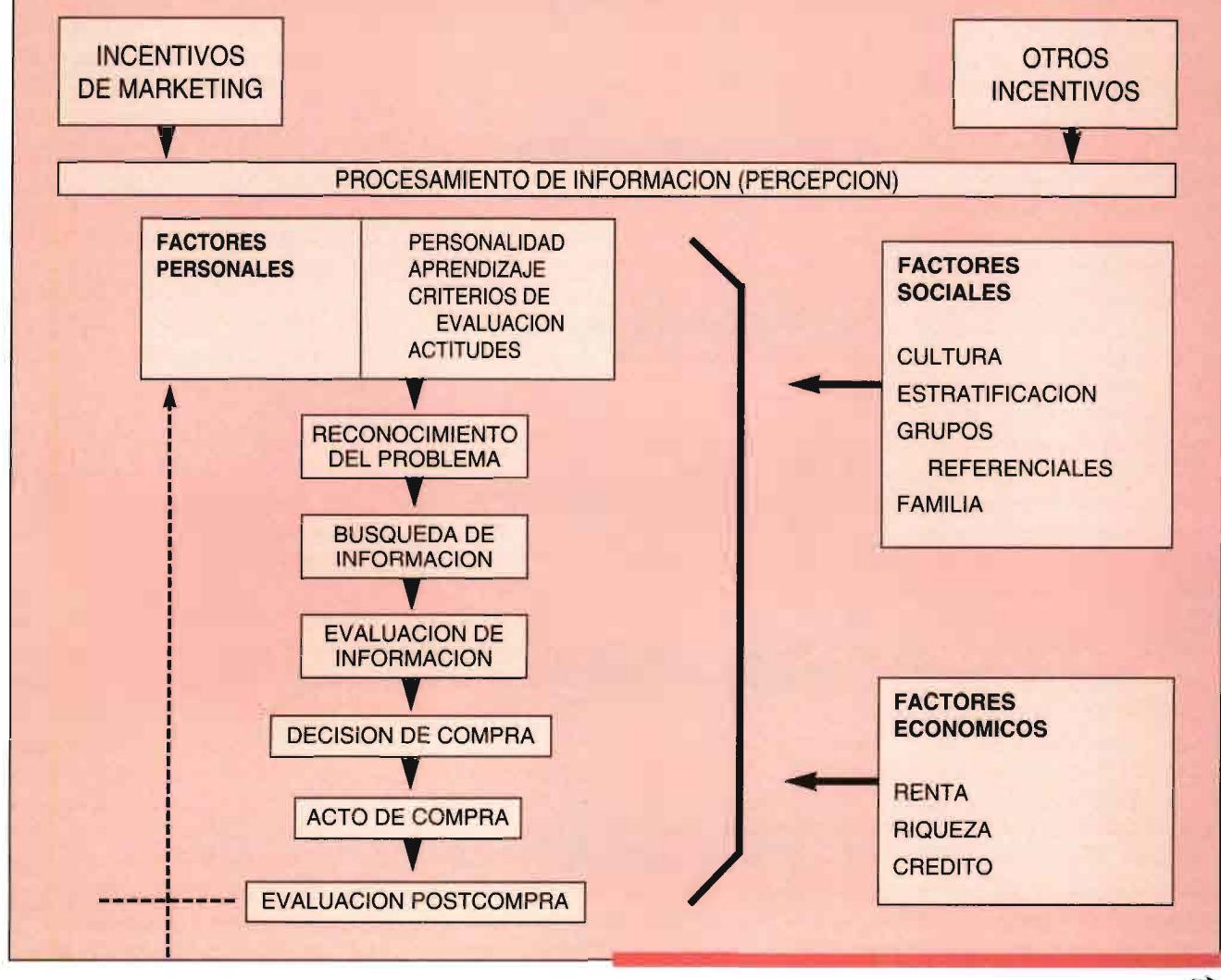
La evaluación final permitirá que el consumidor aliente su experiencia, consolide sus criterios de evaluación o los modifique, fortalezca o cambie sus actitudes, y solucione el problema planteado por la vía de la satisfacción derivada de la compra efectuada o se produzca un nuevo problema al no conseguirse el resultado previsto.

En las últimas etapas de este proce-

so es donde más intensamente se plantean las relaciones entre consumidores y detallistas, y por esta razón se han intensificado los estudios en torno a los hábitos de compra del consumidor.

El esquema anterior permite ofrecer una representación simplificada de la realidad pero manteniendo la información más relevante, identificando las variables significativas y mostrando las principales relaciones establecidas. A su vez, esta descripción del proceso de toma de decisión de compra indica que su comprensión requiere tener en consideración un conjunto de aspectos cuantitativamente mucho más importante que el relativo a hábitos de consumo o compra.

PROCESO DE DECISION DE COMPRA



A continuación citaremos algunas cuestiones de contenido más empírico, planteando ciertos interrogantes y líneas de análisis insuficientemente desarrolladas hasta la fecha.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PERCEPCION

En general, puede afirmarse que un emisor controla la mayor parte del proceso de comunicación, elabora los mensajes, selecciona los canales, selecciona igualmente al público receptor y puede analizar los resultados obtenidos. Sin embargo, hay un paso intermedio que escapa al control del emisor, este es el correspondiente a la percepción, y ya desde el principio hay que establecer que gran parte del éxito de la comunicación que se pretende depende esencialmente de cómo el receptor perciba los mensajes.

Puede entenderse que la percepción es un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado. Sus dos características básicas son la selectividad y la organización, y ambas presiden el procesamiento de información por parte de los consumidores que determinará posteriormente sus elecciones de productos y marcas.

En relación a esta materia vamos a sugerir algunas ideas y consideraciones que pueden ser importantes en una situación de intercambio:

1º.- La selectividad del procesamiento y de la percepción plantea el he-

cho de que cualquier consumidor finalmente retendrá aquella información que pueda ser relevante para solucionar sus problemas o necesidades presentes, significa esto que cualquier organización que pretenda conseguir un resultado en los mercados deberá partir de un conocimiento de cuáles son los intereses generales de la población a la que se dirigen los estímulos comerciales.

2º.- Las organizaciones deben considerar que puede existir una distancia importante entre la imagen y la información que se pretende transmitir y la imagen y la información que los consumidores perciben e interpretan. Por esta razón el análisis de la percepción es básico en la medida que los problemas de los consumidores son proble-

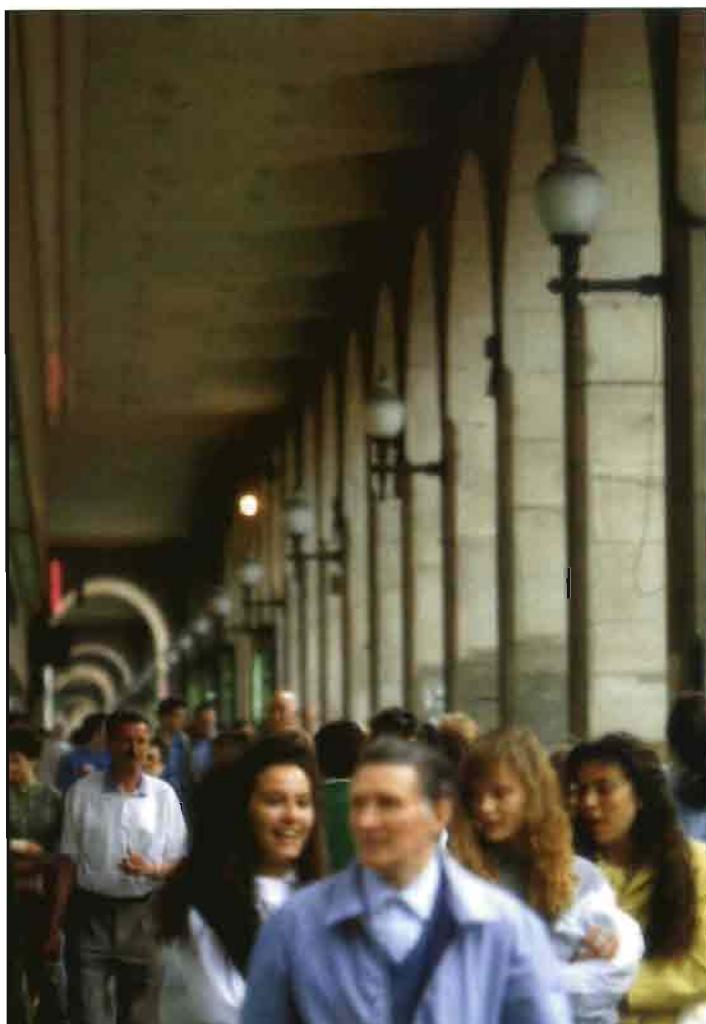
mas percibidos y que cualquier decisión de compra o consumo está basada en una previa búsqueda de información y ésta es específicamente un proceso de percepción.

3º.- Intimamente relacionado con la idea anterior, también hay que incidir en el hecho de que recientes estudios sugieren que los consumidores suelen reaccionar, en sus hábitos de compra, a señales que van más allá del mensaje explícito de los anuncios publicitarios. Estos resultados conectan con la idea de producto-servicio.

Es evidente, a este respecto, que el consumidor utiliza bienes para satisfacer sus deseos y necesidades, y un bien responde a un conjunto de características o atributos, por lo que esta relación entre satisfacciones y atributos nos conduce a pensar que un producto es fundamentalmente interesante para el consumidor porque le sirve. Un consumidor no busca un producto en sí mismo sino un servicio que puede prestarle. Esta es la razón que hace que los consumidores perciban en los estímulos empresariales algunos símbolos e imágenes que a veces superan la propia intención de los anunciantes.

4º.- Tampoco hay que olvidar que los consumidores no solo formamos nuestra traducción de los conceptos que nos llegan, sino que también, y previamente, desarrollamos nuestra propia imagen de los medios y fórmulas de transmisión de dicha información por parte de las organizaciones empresariales.

En este sentido, pueden recordarse algunos datos de estudios publicados en la revista Estu-



Zona Comercial Paseo Independencia. ZARAGOZA

QUEDESE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero. La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

dios sobre Consumo del Instituto Nacional del Consumo en donde se sugiere que, por ejemplo en Madrid, cerca del 70% de los consumidores consideran que la publicidad es poco útil, un 73% que hace comprar productos que no se necesitan y cerca del 85% considera que la publicidad es engañosa, incluso es importante añadir que en este estudio se afirmaba que, cerca del 20% de los madrileños opinaba que las marcas que hacen mas publicidad ofrecen menos calidad que las restantes.

5º.- Parece necesario, al hablar de la percepción, hacer alguna referencia en torno a los precios psicológicos. Precisamente otro de los resultados de la percepción es la aparición de este tipo de precios, los precios proporcionan información a los consumidores en sentidos diferentes.

Por un lado, es ampliamente conocida la relación calidad-precio, un precio elevado puede ser percibido como perteneciente a un producto de calidad y viceversa, sin que la realidad objetiva



lo justifique. Por otro lado, también parece contrastado el hecho de que hay precios que son preferidos por los consumidores en función de su percepción, y a veces se mantiene la idea de que el consumidor juega mentalmente en una situación de compra con dos precios, un límite superior y otro inferior.

Por encima del nivel superior, el producto se considera caro y por debajo del límite inferior, el producto se considera de baja calidad. Finalmente, hay que recordar que mas cotidianamente la denominación de precio psicológico suele reservarse a determinados precios, los terminados en cinco, los terminados en 99 frente a los redondeados en el centenar, y otros similares que los consumidores parecen percibirnos como mucho mas baratos que la real diferencia existente.

Por último, en este primer área del esquema descrito, vamos a referirnos a

un concepto no suficientemente considerado a nivel empresarial como es el del riesgo percibido. Cualquier decisión de compra implica un riesgo en la medida que no pueden anticiparse las consecuencias de la compra que pueden ser insatisfactorias. Puede producirse un riesgo financiero, de pérdida de tiempo, físico o psicológico.

Es indudable que los consumidores, mas o menos consciente o racionalmente, intentamos minimizar este riesgo basándonos en cómo percibimos la situación de compra planteada. Un consumidor podrá reducir el riesgo percibido mediante diferentes alternativas, todas ellas a tener muy en cuenta, bien comprando en pequeñas cantidades, bien reduciendo el nivel de aspiración, bien mejorando mi información, bien efectuando una prueba si existe la posibilidad, bien mejorando mis garantías postcompra o, conectando con la construcción anterior, mejorando la calidad del producto comprado, tal vez pagando un poco mas.

LOS FACTORES EXTERNOS

Analizamos a continuación algunos aspectos que inciden en el progreso o paralización de los procesos de decisión



EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

de compra y que producen modificaciones en el consumo en su conjunto, en la medida que se operan cambios en dichos aspectos. Su revisión somera nos va a permitir configurar las estructuras del consumo en nuestro país y el perfil del consumidor español atendiendo a un número ciertamente limitado de parámetros. Vamos a comentar determinados factores demográficos, económicos y socio-culturales.

1. Factores Demográficos

En los últimos años, se han producido una serie de cambios importantes cuyo estudio es fundamental para establecer distintas situaciones de compra y las preferencias de compra de los individuos.

1º.- Desde mitad de la década de los setenta, se viene produciendo una reducción importante del crecimiento poblacional. Las previsiones del Instituto Nacional de Estadística sitúan el crecimiento cero en torno al 2008. Este hecho, lógicamente, afectará las necesidades de consumo global, y esta tendencia negativa en la actualidad debe ser preocupante para todas las empresas y especialmente para aquellas que desarrollan estrategias de marketing indiferenciadas y masivas.

2º.- En íntima y lógica relación con el dato anterior, se observa un cambio de

tendencia en la tasa de nacimientos en el mismo periodo de mitad de los setenta, produciéndose a partir de estos años un descenso notable en el número de nacimientos con una tendencia para el año 2000 de situarse alrededor del 10 por 1.000. Que duda cabe que este espectacular descenso está teniendo ya efectos dramáticos sobre las empresas dirigidas a la venta de productos infantiles.

3º.- La disminución de la tasa de natalidad en los últimos veinte años ha tenido un efecto normal sobre el tamaño de las familias y la estructura de los hogares. Se reduce el tamaño medio de los hogares, de 3,14 en 1970 a 2,70 en 1985 con una variación de -14%, y se incrementa el número de hogares en un 34,4% desde 1970 a 1985, aunque se muestra una tendencia decreciente en la creación de nuevos hogares en nuestro país en los próximos años.

Estos hechos se justifican por determinados cambios en los matrimonios y de naturaleza cultural o demográfica, como la mayor esperanza de vida de la población, la legalización del divorcio, el cambio en las relaciones familiares o las nuevas tendencias culturales. El efecto sobre el consumo se centra en el hecho de que para muchos productos la unidad de compra es el hogar y no el individuo. Del mismo modo, los hábitos y comportamientos de compra se modifican con el tamaño de los hogares.

res y con el cambio de la estructura de la decisión familiar.

4º.- Por último, sin ser exhaustivos, cabe hablar de la estructura de edades de la población. Si por un lado disminuye la tasa de natalidad y por otro se incrementa la esperanza de vida, es claro que cambia la estructura de edades. A modo ilustrativo y quedando en los extremos de la pirámide, las previsiones para nuestro país indican que en 1985 existían 4,5 millones de jubilados y 8,9 millones de niños (de 0 a 14 años), en torno al 2025 se registrarán 7 millones de ancianos frente a 6,6 millones de niños.

Todo ello, sin olvidar que también se han producido cambios en el proceso de urbanización, así como en los movimientos de población de zonas rurales a zonas urbanas, entre Comunidades Autónomas y del exterior a nuestro país. Todas estas transformaciones están afectando de manera considerable a las estructuras de consumo y correspondientemente a las estructuras de distribución.

2. Factores Económicos

Un determinado mercado y el consumo producido son el resultado de la suma de consumidores, con una capacidad de compra y con unos determinados patrones culturales. Los factores económicos actúan permanentemente como elementos restrictivos de unas necesidades de consumo que pueden considerarse ilimitadas, y por esta razón el análisis de la capacidad de compra debe ser insustituible y debe realizarse a partir del examen de un conjunto de magnitudes mas o menos amplio que influyen en el consumo, como son el empleo, la renta, los precios, el ahorro y el endeudamiento, las expectativas u otras.

Muy sintéticamente pueden indicarse algunos hechos de los últimos años:

- aumento de la importancia en el empleo del sector servicios hasta un 56,8 en 1989.

- incremento de la participación de →





la mujer en el empleo con un 31,57% del total de la población ocupada.

- incremento del trabajo a tiempo parcial y el conocido incremento de la tasa de desempleo.

- crecimiento de la renta familiar disponible neta en pesetas constantes en el período 1970-89 con mayor intensidad en los años 70-75 y 85-89.

- un notable incremento de la presión fiscal desde el 2,7% en 1970 al 9,4% en 1989.

- disminución de la propensión al ahorro que se relaciona con la tendencia cultural de vivir al día, y una desigual distribución de la renta entre zonas geográficas del país.

- una evolución favorable del IPC hasta 1987 y posterior efecto inflacionista sobre el consumo lo que se plas-

ma en que los incrementos en la capacidad de compra antes indicados son menores realmente por el encarecimiento de los bienes y servicios.

Estos factores, junto a los demográficos y los socio-culturales que examinamos a continuación, están produciendo notables diferencias en el consumo, tanto en su vertiente cuantitativa como fundamentalmente cualitativa, plasmados en la evolución de los hábitos de consumo que posteriormente se comentan.

3. Factores Socio-Culturales

En este apartado nos centramos únicamente en los cambios correspondientes a la unidad familiar española y en el cambio cultural desarrollado por la sociedad española desde la transición política.

Respecto de la estructura familiar hay que indicar que los cambios operados en ella se trasladan inmediatamente al consumo, por cuanto la familia, por un lado, realiza un papel muy significativo en la formación del comportamiento del consumidor y, por otra parte, porque este grupo primario cumple una importante función económica al constituirse en unidad de ingresos y consumo. No podemos olvidar que las necesidades de consumo de cada miembro lo son también de la familia y deben ser satisfechos del pozo común de recursos.

Pues bien, desde este punto de vista puede afirmarse que la familia española ha evolucionado en los últimos años de forma relevante, algunos datos así lo contrastan: disminución en el número de matrimonios, incremento en el número de divorcios y separaciones, disminución de la natalidad, incremento de la

importancia de los hijos en la toma de decisiones familiares, incremento de la participación laboral de la mujer y progresiva nivelación en la pareja, cambios en los roles y en el poder de decisión de los diferentes integrantes de la unidad familiar, reducción en el tamaño de las familias, aparición de nuevos tipos de unidades familiares y, entre otros, un crecimiento en el consumo de productos de la unidad familiar frente al consumo individual de sus miembros.

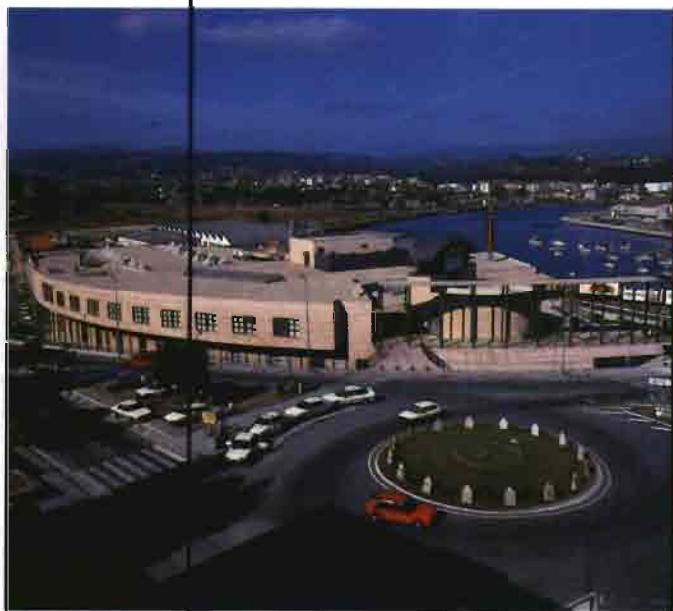
Por lo que hace referencia a las transformaciones culturales experimentadas por la sociedad española, se pueden citar una serie de nuevas pautas que, bien directa o indirectamente, también están afectando al consumo y a la compra, entre ellas: mayor preocupación por lo comunitario en el comportamiento actual del español, la presencia del aborto, el divorcio, una sexualidad más libre, el asociacionismo, una vuelta a la naturaleza que parcialmente ha suscrito un cierto rechazo por todo lo artificial y químico en la alimentación y el surgir de un comercio especializado y una filosofía ecologista que favorece la conexión entre el ser humano y la naturaleza y la negativa a lo artificial, un incremento en la realización de actividades deportivas, una cierta búsqueda por la belleza que en el consumo se manifiesta en la más amplia utilización del elemento estético en la presentación de los productos y en el diseño de los establecimientos como elementos importantes de la elección de los consumidores, una mejor valoración del tiempo del ocio, un intento de vivir al día, un mayor consumismo manifestado en nuevas formas de materialismo y el cambio en los símbolos más significativos del status y del prestigio social.

Todas estas variaciones y transformaciones en la estructura familiar y en la vertiente cultural es evidente que están produciendo en los últimos años tendencias paralelas del consumo centradas en qué tipo de productos se demandan, cómo se demandan, cuándo se demandan y dónde se demandan, cuestiones que son fácilmente observables en sectores de actividad económica como por ejemplo el de la alimentación.



**Para que el
Comerciante
tenga
negocio**

**Para que el
Consumidor
compre
mejor**



**DEICO
DESARROLLO
INMOBILIARIO
COMERCIAL, S.A.**



**IBERICA
DE CENTROS
COMERCIALES, S.A.**

GENERAL ARRANDO, 40 28010 MADRID TI. 410 10 99

Promovemos para un Comercio Profesional.

LOS ELEMENTOS INTERNOS

En la esfera interna del individuo entran en juego una serie de variables o estructuras cuyo estudio requiere mucho mayor detenimiento que el que podemos hacer en estas líneas, por ello nos limitaremos a indicar algunas cuestiones y centrandonos algo mas en lo relativo a criterios de evaluación.

Una variable de difícil tratamiento pero que ha sido utilizada por el marketing es la personalidad. Tradicionalmente su mayor interés se ha referido a la consideración de que, siendo los individuos diferentes y a la vez parecidos por su personalidad, sus elecciones de productos y marcas reflejarán estos rasgos, por lo que dichos productos pueden llevar aparejados imágenes personales que pueden ser mas deseables por unos consumidores que por otros.

Se trata a continuación de analizar la propia personalidad de los productos, y en esta dirección apuntan los numerosos estudios realizados en torno a la simbología de los automóviles, o del tabaco, o de las bebidas. En el momento presente, esta variable, aún con las dificultades intrínsecas de análisis, está adquiriendo una mayor relevancia, fundamentalmente en su utilización como base para efectuar



Zona Comercial Calle Alfonso I. ZARAGOZA

segmentación de mercados y en su participación en los actuales estudios sobre los estilos de vida y sus diferencias en materia de consumo.

Una segunda variable del máximo interés son los criterios de evaluación. Desde una óptica empresarial, la planificación de la estrategia comercial de una marca requiere un sólido conocimiento acerca de cómo son conocidos y sentidos por los consumidores los distintos atributos de la misma.

Es evidente que unos atributos son mas importantes que otros en el establecimiento del comportamiento de compra de los individuos. Son precisamente estos atributos determinantes los que en cada situación de compra producirán que ésta se efectúe o no. Los criterios de evaluación de los consumidores que pueden ser de naturaleza objetiva o subjetiva dependen básicamente de dos factores, los motivos y la información y experiencia acumuladas por el individuo.

Este segundo factor determina su carácter dinámico. Las dos características mas importantes de los criterios son el número de

ellos que se utiliza en cada decisión de compra y la importancia individual de cada uno. Diferentes estudios muestran resultados distintos, la explicación se encuentra fundamentalmente en el lugar, entorno y situación de compra analizada, y en los propios procedimientos de medición que se empleen.

Se sugiere en nuestra realidad que son menos de cinco los criterios que permiten explicar una determinada elección. Entre los criterios mas habituales pueden señalarse la reputación de marca o imagen de calidad de la misma, el precio como variable económica tradicional, la estética o apariencia externa del producto, la relación calidad-precio y la vida del producto o su durabilidad.

En las relaciones distribución-consumo los criterios de evaluación juegan un papel singularmente importante. Por un lado, la empresa minorista intenta construir una imagen que transmitirá a los consumidores a partir de un conjunto de variables comerciales. Por otro lado, los consumidores pretendemos satisfacer unas necesidades en base a un esquema preferencial.

El consumidor percibe la imagen de los diferentes establecimientos de una



determinada manera y toma su decisión del dónde comprar en función de sus criterios de evaluación. En este sentido, parece absolutamente imprescindible indagar qué criterios son más relevantes en el entorno en que se pretende desarrollar actividades de distribución y venta, ¿qué será más importante, la rapidez de servicio, las ofertas, la calidad de productos, el surtido y variedad, la higiene y limpieza, el trato personal, los precios o la climatización?, ¿son igualmente importantes estos criterios para hipermercados, supermercados, autoservicios, mercados o especialistas aislados?, ¿cómo debe posicionarse un establecimiento con sus variables comerciales en función de los criterios utilizados preferentemente por los consumidores a los que quiere acceder?.

Estas y otras preguntas únicamente pueden ser contestadas a partir de un conocimiento razonablemente riguroso de estos atributos determinantes, pero esas respuestas son imprescindibles para tomar determinadas decisiones comerciales.

En último lugar, aparecen las actitudes cuyo estudio parece relevante en los últimos años, por cuanto se han reputado como buenos predictores de compras o de actos en general. Fundamentalmente por el elemento de acción, de dinamismo de las actitudes, se considera que quien manifiesta o desarrolla la mejor actitud hacia una determinada marca normalmente optará por ella en el momento o acto de compra.

Es por esta razón por la que las organizaciones en general pretenden conseguir que su clientela forme las mejores actitudes hacia ellas. Recordemos que las actitudes dependen básicamente de la experiencia acumulada, de los criterios de evaluación y de la propia personalidad.

En un área de actividad comercial peculiar como es el escenario político es evidente que los partidos políticos intentan lograr la mejor actitud o intención de voto entre los electores porque saben positivamente que se producirá una traducción de voto real en la fecha electoral.

EL PROCESO DE DECISION: HABITOS DE CONSUMO Y DE COMPRA

Una vez surgido en el consumidor el reconocimiento de un problema, una situación de cierto desequilibrio, un estado de necesidad o carencia, éste procurará recuperar su equilibrio inicial solucionando su problema. Solución que pasa, indudablemente, por una búsqueda de alternativas o vías, inicialmente es una búsqueda interna en la propia experiencia o conocimientos acumulados, y en un momento posterior, si la anterior búsqueda no ha resultado suficiente, se efectuará una captación de información externa.

Este tema es, igualmente, un capítulo de interés para las organizaciones, por cuanto cada grupo de consumidores obtiene sus informaciones a través de diferentes fuentes o canales informativos y malo sería transmitir los mensajes mediante canales no utilizados por el público objetivo que se tenga en ca-



Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.

Es, ante todo, una campaña de protección de los caderos y recursos, cuyo éxito depende de que todos, incluyendo el Sector del Comercio y la Distribución, colaboren. La venta de inmaduros reduce las disponibilidades de pescado, encarece innecesariamente los precios y limita por ello el nivel futuro de la demanda de productos de la pesca.

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

NO LOS PIDAS, NO LOS
COMERCIALICES,
PROTEGELOS.



**MINISTERIO DE
AGRICULTURA
PESCA
Y
ALIMENTACION**

FROM

da caso. Sin embargo, nos limitamos a mencionar esta cuestión que requiere un análisis más detenido.

La información obtenida puede haber puesto de manifiesto una o varias alternativas de solución del problema planteado, y esto llevará inmediatamente a una evaluación de las mismas a la luz de los criterios de evaluación, a fin de determinar si alguna alternativa es adecuada y cuál es la mejor de todas.

En este proceso también están jugando, por un lado, las influencias externas, fundamentalmente limitaciones económicas y pautas culturales y la presencia normal y simultánea de diferentes problemas o carencias, lo que conducirá a la decisión de compra o no. En términos globales, este esquema nos lleva a plantearnos la necesidad de estudiar la temática de los hábitos de consumo y más concretamente su evolución por la información que pueda proporcionar sobre nuevas oportunidades de mercado y situaciones menos atractivas.

La problemática de los hábitos de consumo hay que estudiarla, al menos, en dos vertientes diferentes: su evolución o cambios producidos en un determinado periodo de tiempo y la profundización en las diferencias que pueden observarse en las estructuras de gasto de diferentes colectivos o segmentos de consumidores.

Nos centraremos en el primer análisis, que, naturalmente, debe hacerse a partir de la información contenida en la Encuesta de Presupuestos Familiares que elabora el Instituto Nacional de Estadística. Es importante precisar que el examen de estos datos debe hacerse en conjunción con la evolución de las variables económicas y concretamente la renta familiar disponible, y con la evo-



lución cultural de la sociedad española que va delimitando demandas diferentes en el tiempo.

En términos generales, pueden destacarse algunos datos significativos en el seguimiento de la evolución operada entre 1958 y 1988: el incremento del gasto en la partida de vivienda con una tasa media anual del 7,2%, un incremento también notable de la partida "gastos diversos" próximo al 6% anual, la tendencia negativa plasmada en una disminución del 15% en el gasto anual medio en la partida de alimentación desde mitad de los años 70, fundamentalmente justificada por la mejora en la situación económica, la disminución moderada en la partida de vestido y calzado, y, finalmente, pequeñas variaciones que se vienen compensando en las dos últimas décadas en las partidas

de esparcimiento, enseñanza y cultura, transportes y comunicaciones, y servicios médicos y gastos sanitarios.

Globalmente puede afirmarse que en los últimos treinta años los consumidores españoles hemos modificado notablemente nuestras estructuras de consumo, parcialmente motivado por la evolución positiva de nuestra renta per cápita desde los años 50, lo que ha permitido ascender en la jerarquía de necesidades de Maslow, demandando productos para satisfacer no únicamente necesidades básicas como las alimentarias o el vestido y calzado, y por la propia evolución cultural seguida por la sociedad española desde la transición socio-política que ha abierto nuevos horizontes en las estructuras de demanda de los consumidores españoles.

La decisión de compra lleva normalmente al acto de compra, momento de encuentro entre consumidores y detallistas, y aspecto bastante estudiado en los últimos años por diferentes instituciones públicas que han desarrollado estudios extensivos de campo para obtener información sobre los hábitos de compra de los consumidores.

Evidentemente, tampoco podemos detenernos en un análisis en profundidad de esta temática y por ello me remito a los informes sobre hábitos de compra elaborados por la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; los estudios realizados sobre el mismo tema en la Comunidad de Madrid por parte de la Consejería de Trabajo, Industria y Comercio; y otros trabajos procedentes de diferentes ins-



EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

tituciones como el Instituto Nacional de Consumo o la propia Universidad.

En estos estudios se puede obtener una información muy valiosa para comprender estas etapas finales del proceso de decisión de compra y servir de base para el desarrollo de estrategias comerciales.

Entre los datos más relevantes pueden destacarse los relativos a los lugares de compra o uso de los diferentes establecimientos por parte de los consumidores, las actitudes y opiniones en relación a los mencionados establecimientos en cuanto a criterios de evaluación y elección de los mismos, y los modos de compra -fundamentalmente por tipos de productos-, especialmente en lo correspondiente a la compra fuerte y en el sector de alimentación.

En cuanto al uso de establecimientos, se puede poner de manifiesto la utilización masiva de tiendas tradicionales tanto por las amas de casa como por los consumidores individuales. Un 99,3% de amas de casa utiliza este tipo de establecimientos para realizar alguna de sus compras. Otros establecimientos muy utilizados para la realización de compras habituales son los supermercados (41,8%), los mercados de abastos (37,2%), los grandes almacenes (25%), los autoservicios (18,9%), los hipermercados (17%) y los almacenes populares (12,7%). Na-

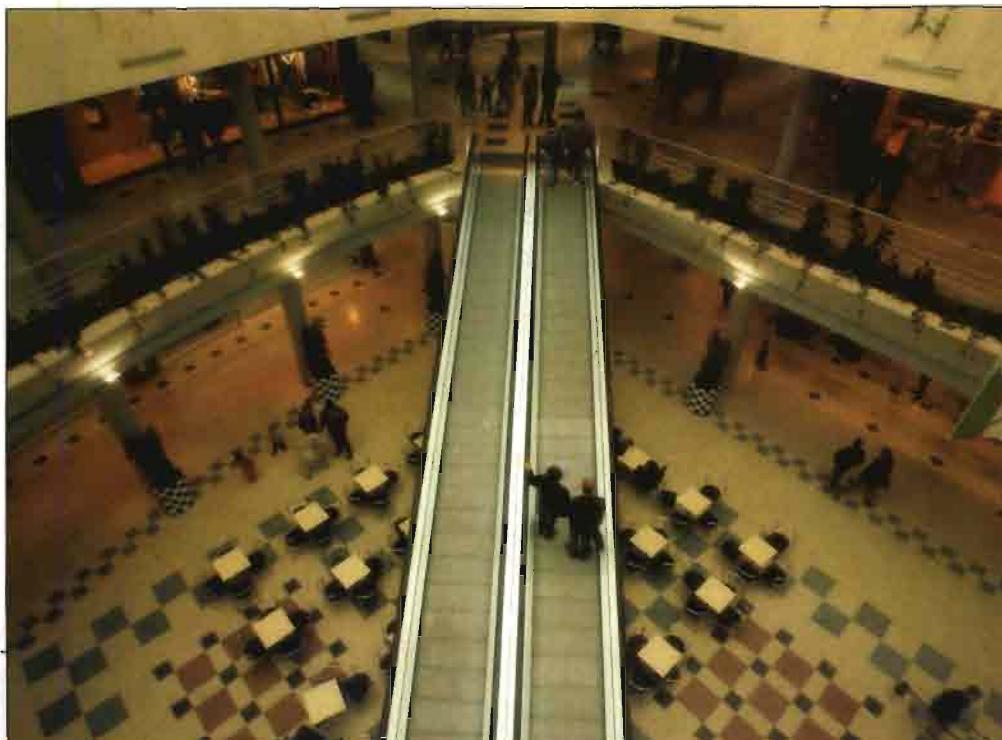


Mercado Central. ZARAGOZA

turalmente, el nivel de utilización difiere enormemente en función de distintas variables, como son el tamaño de la población, la estratificación social de los consumidores, la edad, la presencia de medios de locomoción y las distancias, las diferencias regionales, el nivel de formación u ocupacional o en función de las diferentes familias de productos.

Las tendencias actuales parecen mostrar que la compra de productos de alimentación diaria se realizará generalmente en tiendas tradicionales y supermercados, mientras que la compra no diaria se efectuará en supermercados y en hipermercados allí donde estén implantados. Por otra parte, la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral y la reciente transformación de la compra obligada individual a familiar lúdica del fin de semana, motivan un incremento de la utilización de grandes superficies comerciales en donde se oferta una amplia gama de productos con flexibilidad horaria y atractivas condiciones ambientales.

No entraremos en el análisis de las actitudes y opiniones respecto de los establecimientos que permiten diferenciar a los mismos por los atributos y características que los consumidores perciben como más presentes en unos establecimientos



que en otros por cuanto ya se han mencionado algunas ideas en párrafos anteriores y porque perfilar cada establecimiento sería una labor demasiado extensa para el sentido del presente trabajo.

Por último, en cuanto a los modos de compra quizás interese destacar la importancia actual de la denominada compra fuerte. Cada día es más numeroso el colectivo de consumidores que realiza una compra de estas características a la semana o al mes, con un porcentaje que se aproxima al 50%. Esta compra fuerte se realiza los fines de semana, cada vez más familiarmente y a primera o media mañana, en grandes superficies de venta como hipermercados y centros comerciales.

El proceso de decisión de compra no termina con el acto de compra, no

puede olvidarse que detrás o después de cada compra el consumidor o usuario evalúa con mayor o menor profundidad, más automáticamente o con mayor detenimiento, más consciente o más inconscientemente, el resultado de la compra. La conclusión de esta evaluación sirve para incrementar conocimiento y experiencia, para modificar o afianzar nuestros criterios de evaluación y para reforzar o modificar nuestras actitudes.

Estos hechos llevan a considerar la importancia que para cualquier organización tiene el conocimiento de esta evaluación por lo que pueda suponer de consolidación de nuestras estrategias comerciales o de transformación profunda de las mismas. Esta es una nueva área de trabajo en el afán por

comprender cada vez mejor los procesos de decisión de compra de los consumidores.

CONCLUSIONES

En las líneas anteriores se han seguido una serie de objetivos que pueden concretarse en los siguientes:

1.- Reincidir en la idea de que es muy difícil tomar ninguna decisión comercial sin un mínimo conocimiento previo sobre el comportamiento de los consumidores.

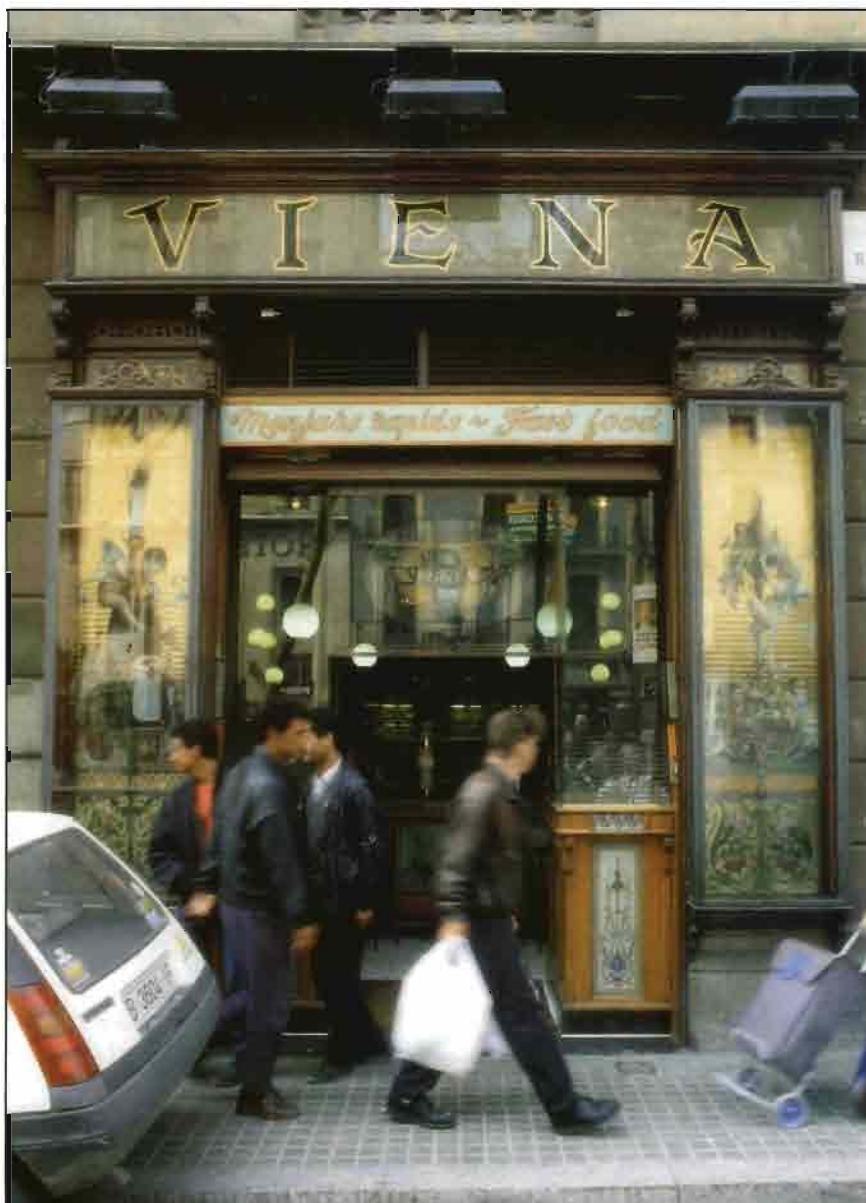
2.- Consecuentemente, hemos pretendido efectuar una llamada de atención sobre la necesidad de intensificar el estudio en esta área de trabajo.

3.- Destacar el hecho de que cualquier investigación interesa, pero que éstas deben plantearse desde la comprensión global del proceso de decisión de compra plasmado en un esquema o modelo integrador.

4.- Sugerir que a partir de este planteamiento integral debe ser cada organización la que decida en qué temática particular ha de centrar sus esfuerzos.

5.- Poner de manifiesto como estos esfuerzos pueden ir encaminados a un extenso campo de trabajo, a un amplio conjunto de variables y relaciones, y que no podemos limitarnos a analizar hábitos.

6.- Resaltar que el estudio del comportamiento del consumidor es difícil, complejo, dinámico, pero este hecho debe servir para impulsar la investigación y para confirmar que únicamente se puede avanzar a partir de estudios y planteamientos similares a los que se ha hecho referencia o a los que se incorporan en este soporte de transmisión de conocimientos.



JAVIER ALONSO. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.

IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y CAPTACION DE CLIENTELAS

LA CONDUCTA DE PATRONAZGO

■ JAVIER AZPIAZU



La multiplicación de las formas comerciales, junto a la heterogeneidad que caracteriza a los consumidores actuales, determinan que la selección de los establecimientos donde realizar las compras no se corresponda con un patrón de conducta único. Esta circunstancia ha supuesto la sustitución del carácter estable y sencillo que se concedía hasta hace unos años al concepto de "clientela" por una con-

sideración mucho más cambiante y compleja.

La captación y formación de clientela es objeto de estudio por parte del análisis de patronazgo. Para Pessemier (1980), el objeto principal del análisis de la conducta de patronazgo es la explicación del por qué los individuos visitan o compran en un establecimiento determinado y no en otro, de entre el conjunto de alternativas posibles de que disponen para ello, y la medición del atractivo relativo de cada establecimiento.

En tal sentido, este artículo preten-

de realizar un acercamiento a algunos de los planteamientos y variables más comunes, desarrollados en el análisis de la selección del establecimiento por parte del consumidor y de la formación de clientelas, lo que se ha dado en llamar "conducta de patronazgo", centrándose especialmente en los criterios de evaluación utilizados por los consumidores en la elección de establecimientos donde realizar sus compras y el papel de tales criterios en la conformación posterior de la imagen que los individuos se elaboran de los establecimientos.

Con este objetivo, el gráfico 1 muestra esquemáticamente una modelización del procedimiento de selección del establecimiento por los consumidores. En él se pueden observar tanto los elementos que en un sentido u otro intervienen y condicionan la elección final de un establecimiento, como su articulación en un proceso abierto, lógico y representativo de como el consumidor lleva a cabo dicha selección.

Todo ello, con el objetivo básico de facilitar al comercio minorista una herramienta más que le sirva de apoyo en el desarrollo de sus estrategias comerciales, especialmente centradas en la captación y fidelización de clientela.

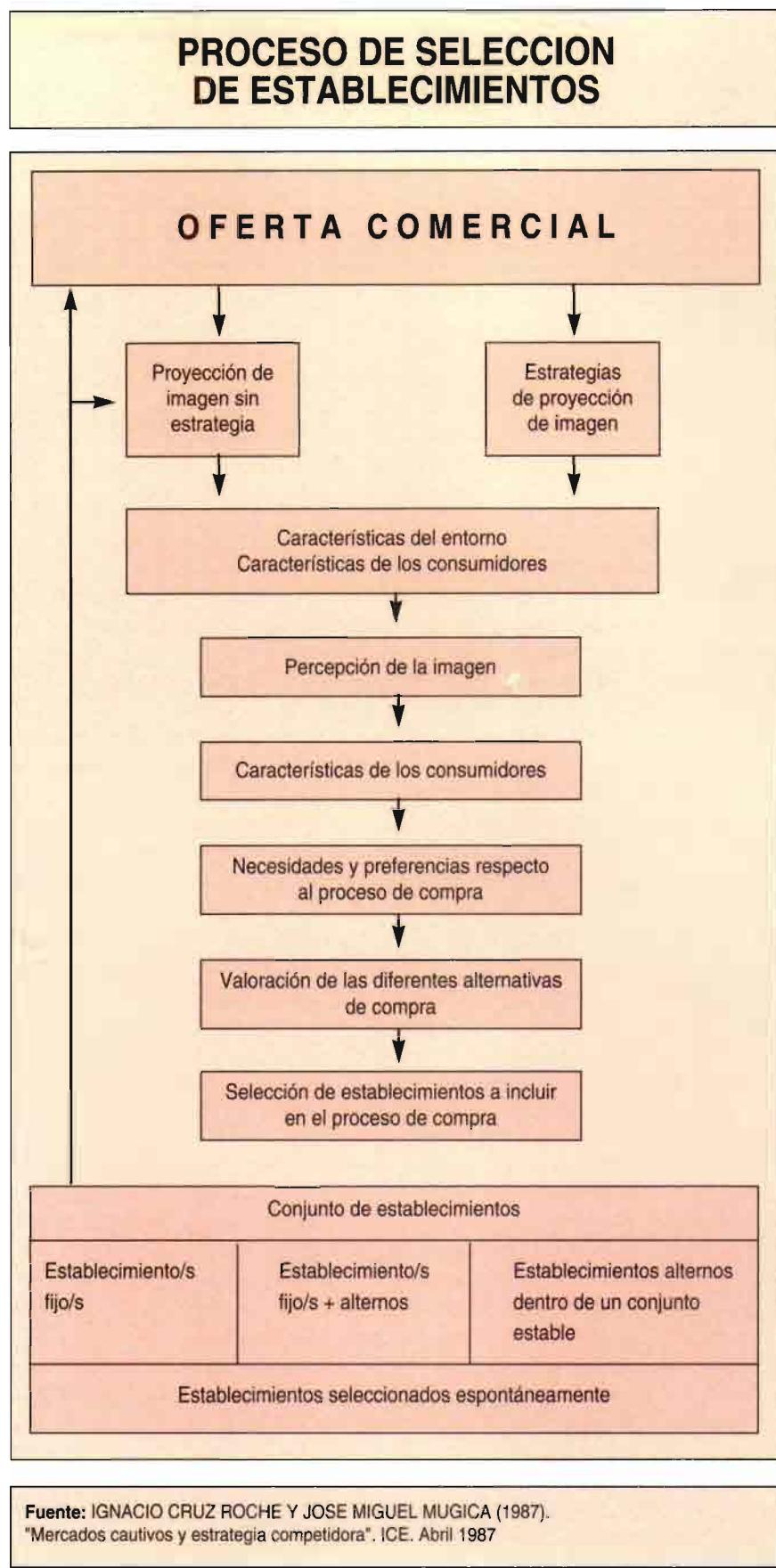
Con esta referencia de partida, hay que tratar, en primer lugar, los factores condicionantes del comportamiento de los compradores no controlables por los empresarios, como son los relacionados con la demanda de servicios comerciales -donde se hará referencia a las principales variables individuales influenciadoras de la conducta de elección-; y los relacionados con la oferta comercial, donde el entorno competitivo será el objeto de análisis.

A continuación, el análisis debe centrarse en los atributos determinantes, entendiendo como tales aquellas cualidades proyectadas por los establecimientos que potencian la elección de los mismos por el individuo como lugar donde efectuar sus compras, así como su papel en la conformación posterior de la imagen que se hacen los consumidores de los establecimientos.

Y, finalmente, hay que analizar la imagen proyectada por los establecimientos y percibida por los consumidores, con su consiguiente influencia en la conducta de elección; así como el manejo que puedan hacer los comerciantes de la imagen y los atributos de los establecimientos, con el objetivo de contrarrestar los efectos no deseados de los factores condicionantes.

LA CREACION DE CLIENTELAS

Una de las mayores preocupaciones ante las que se enfrenta hoy el



EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS																
Principales Motivos	Tienda Tradic.	Boutique	Mercado de Abastos	Galería de Aliment.	Auto-servicio	Supermercado	Establecimiento descuen.	Económato	Cooperativa	Hipermercado	Centro Comerc.	Almacén Popular	Gran Almacén	Fabricante	Mercadillo	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Abierto más horas	14	1	4	5	6	7	3	3	2	12	9	4	10	1	3	
Precios, ofertas	23	15	39	36	39	45	74	78	72	49	27	45	25	68	63	
Calidad de productos	20	27	29	23	14	15	17	14	17	13	14	12	14	24	13	
Trato y atención	25	9	7	7	6	7	5	5	5	2	5	5	6	6	4	
Cerca del domicilio	45	6	14	15	18	16	8	7	9	8	8	8	6	3	6	
Últimas novedades	4	56	1	2	1	2	1	1	1	3	11	4	13	2	2	
Ver y tocar artículos	3	5	6	5	15	16	6	4	4	13	10	12	15	3	17	
Variedad de productos	7	8	31	30	24	31	10	11	11	40	41	32	47	5	12	
Amistad personal	19	3	3	3	3	4	1	1	2	1	1	2	1	6	2	
Ordenado en secciones	4	2	5	8	15	18	3	5	5	17	9	6	12	1	2	
Otros motivos	1	1	1	1	1	1	•	1	1	1	1	1	1	1	2	
Ninguno especial	9	37	27	60	27	19	66	53	67	39	51	46	33	57	41	

Fuente: Dirección General de Comercio Interior

presario minorista de distribución comercial, independientemente de la dimensión, rama o tipo de establecimiento que regente, es la consecución de un flujo, si no creciente de clientela, si lo suficientemente caudaloso para permitir la continuidad de su negocio. Esta preocupación, mostrada reiteradamente por los minoristas, les convierte en unos agentes especialmente receptivos ante cualquier desarrollo teórico o práctico que tenga por objeto la conservación y captación de clientela.

Sin embargo, a pesar de esta preocupación, los planes estratégicos de creación de clientela que lleva a cabo el comercio minorista no parecen seguir un proceso de reflexión paralelo. Mas bien al contrario, las actuaciones que emprenden los empresarios en este sentido parecen inmersas en un proceso imitativo de las actuaciones de sus colegas y competidores más fuertes, esperando de esta manera que el resultado que intuyen u obtienen sus competidores, se trasladará de forma directa a su propia experiencia.

Esta forma de obrar entraña tres riesgos importantes. El primero de ellos, que el empresario minorista imite actuaciones exitosas observadas en la competencia sin un análisis y una adaptación previa a su problemática y casuística particular. El segundo riesgo proviene de la

interpretación errónea del "éxito" vecino y la introducción subsiguiente de modificaciones a propósito, en cierta medida no óptimas. Y, por último, el tercer riesgo a considerar es la disminución de la creatividad, al coartar la búsqueda de soluciones nuevas.

Ante estas circunstancias, quizás amplificadas por un ánimo ejemplificador, el análisis de la "conducta de patronazgo" se presenta como una gran ayuda. Este análisis pretende explicar, de la forma más amplia y precisa posible, el proceso de selección de establecimientos que llevan a cabo los consumidores y los elementos de todo tipo que lo condicionan y determinan. Estos elementos condicionantes de la conducta de patronazgo pueden ser inherentes a los propios individuos en virtud de características definitorias individuales, generadas por el medio social en que se desenvuelven, o tener su origen en el entorno competitivo minorista y su dinámica de actuación propia.

Los estudios de patronazgo, al conceder a los consumidores el papel protagonista en la explicación del proceso de elección, permiten conocer con gran exactitud tanto el proceso de elección en sí como el papel de los factores que lo condicionan. Esta nueva perspectiva proporciona ventajas evidentes para la

fijación de las estrategias comerciales por parte de los comerciantes minoristas, ya que proporciona una base de conocimiento que permite una mayor adecuación entre la actuación del establecimiento y los motivos de elección de los consumidores.

SEGMENTAR LA DEMANDA

Sea cual fuere el enfoque de análisis utilizado, hay que partir siempre de una premisa evidente: una de las características más relevantes del ser humano es su diversidad, no existen dos individuos iguales; y esta circunstancia hace necesario diferenciar el comportamiento de diferentes grupos de consumidores, es decir, "segmentar la demanda", si ha sido observada la existencia de grupos de individuos que comparten conductas de patronazgo similares, intragrupos y diferentes del resto de grupos que componen la población global objetivo.

Para ello se utilizan variables de varios tipos que sean capaces de caracterizar a los individuos y, por tanto, también de diferenciarlos. En razón de esta utilización se han denominado a estas variables configuradoras de los individuos, variables individuales influencia-



doras de la conducta de compra de los consumidores.

Las características distintas de los grupos en que pueden clasificarse las poblaciones ponen de relieve una multitud de categorías de consumidores, compuestas por cierto número de ellos, que son acotadas por medio de ciertas variables llamadas individuales. La edad, el sexo, el nivel social y educativo, la ocupación, la personalidad, el estilo de vida, etc..., son algunas de las más conocidas de estas variables. Así, por ejemplo, uno de estos grupos podría definirse como sigue: mujeres entre 25 y 35 años que trabajan fuera del hogar, madres de familia con hijos menores de seis años, urbanas, liberales, con ingresos medios/medios-altos y poseedoras de un nivel educativo medio o superior.

Los puntos de referencia comunes que suponen la pertenencia a grupos como el anteriormente definido, han de tener su reflejo en diversos aspectos de la vida, incluyendo, por supuesto, la conducta de patronazgo.

La existencia de variables individuales que permiten clasificar a los individuos en grupos homogéneos, que comparten con frecuencia estructuras y criterios de elección semejantes, puede ser muy clarificadora. Por otra parte, la difícil repetición en grupos de individuos distintos, de las mismas caracte-

rísticas influenciadoras individuales de la conducta de compra originales, no permite extender las conclusiones de un análisis de patronazgo ya realizado, sin reservas, fuera de su entorno de referencia.

Algunas de estas características configuradoras individuales no son inmutables, sino que cambian con el tiempo, de acuerdo al curso de movimientos económicos y sociales más amplios (ver Casares y Rebollo. 1991). Otras características, sin embargo, acompañan al individuo durante toda su vida o se modifican más lentamente o conforme a patrones fijados por el propio curso de la vida de los individuos. Pessemier (1980) cita como variables individuales influenciadoras más importantes dentro de esta última categoría a las siguientes:



CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

* Simples: edad, sexo, raza,...

* Complejas: - Estadio en el ciclo de vida

- Estrato social

- Educación

- Nivel de renta

* Personalidad y código de valores

* Características relevantes del estilo de vida: - Actividades, profesión, etc...

- Intereses

- Opiniones

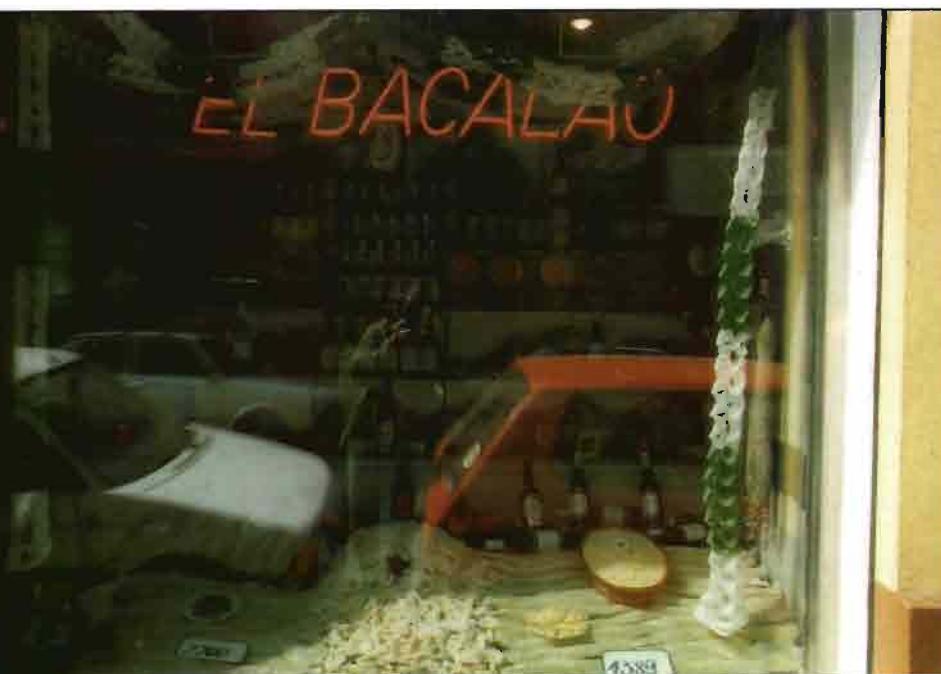
* Acciones de mercado, percepciones y preferencias: - Creencias

- Gustos

- Propiedad y uso de los productos

- Exposición a los medios

- Conducta de compra



Las diferentes combinaciones de características influenciadoras individuales, de distinto carácter, que se pueden adoptar, desaconsejan realizar un tratamiento único generalista en la planeación de la estrategia comercial, y la necesidad de un tratamiento especialmente ajustado a las señas de identidad propias de la clientela potencial objetivo. De este modo, las características diferenciadoras funcionarían como un factor condicionante que permite filtrar y orientar algunas de las decisiones que se tomarán en el desarrollo de la estrategia comercial.

EL ENTORNO COMPETITIVO

Una vez definido el entorno en que se mueve el consumidor, éste selecciona los establecimientos en función de la oferta existente y de acuerdo a sus propias características. El consumidor valorará consciente o inconscientemente las cualidades de cada uno de los establecimientos donde puede efectuar sus compras.

La consideración de un conjunto de varios establecimientos alternativos su-

giere la existencia de un proceso comparativo previo a la elección entre los mismos. En el resultado de dicha comparación serán de suma importancia las características cualitativas y cuantitativas del resto de establecimientos que comercializan el mismo tipo de producto, y que compiten con él por la misma clientela, bien sea directa o indirectamente.

Se hace así necesario realizar una serie de consideraciones sobre el análisis de la competencia. Múgica (1990) señala, como rasgos más relevantes en el análisis del entorno competitivo, la heterogeneidad de formas comerciales, su ciclo de vida, la dimensión de las empresas distribuidoras, la concentración del sector y la integración por parte de las empresas minoristas del proceso de distribución.

Aunque no es objeto de este artículo realizar un análisis de la competencia minorista, si resultará conveniente valorar algunas de las consecuencias que el entorno competitivo de los establecimientos origina en la evaluación de los mismos por el consumidor y en la conducta de compra de éste. De alguna forma, el consumidor advierte el

resultado de todos los rasgos que caracterizan el entorno competitivo.

Existen algunos de estos rasgos, como la heterogeneidad de formatos comerciales, el ciclo de vida de los establecimientos o la dimensión de las empresas, que son más directamente determinantes de la conducta de elección posterior.

La heterogeneidad es una respuesta del sector a los cambios que impone un mercado consumidor muy cambiante en el que van apareciendo nuevos segmentos de consumidores con necesidades y gustos diferenciados. Sea cual fuere la causa de la heterogeneidad mencionada, el minorista de hoy no puede ignorar los cambios que se producen en el consumidor, ni las sucesivas adaptaciones con que responden otros comercios de su entorno, con los que compite y que le pueden despojar de su clientela, o bien, modificar su imagen como establecimiento.

Esta situación tiene como resultado la aparición de un número ilimitado de tipos de establecimientos y la norma de que no existen fórmulas fijas al hablar de formatos comerciales, a no ser la de captar y satisfacer de la

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE

(%)	Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla Mancha	Castilla y León	Cataluña
Abierto más horas	7	4,6	2,5	2,1	29,3	4,4	2,8	3,9	5,3	8
Precios, ofertas	52	38,9	43,6	41,3	56,5	35,8	61,2	34,6	38,1	50,9
Calidad de productos	15	9,4	16,6	5,2	19,4	21,3	28,2	8,6	15,9	10,2
Trato y atención	7	4,1	2,5	1,6	15,8	11,4	8	3,4	7	4,3
Cerca del domicilio	16	10,3	8,7	7,9	33,1	17,4	12,9	18,8	15,3	12,5
Últimas novedades	1	0,3	0,1	0,1	8,8	2,8	0,4	0,3	2,1	1,3
Ver y tocar artículos	16	18,6	8,1	7,5	18,7	11,2	11,2	7,9	7,6	14,2
Variedad de productos	32	25,8	23,8	21,1	44,7	35,4	27,6	20,2	28,3	23,1
Amistad personal	4	2,4	1,5	2,4	14,0	2,2	1,4	1,7	5,7	5,6
Ordenado en secciones	19	15,9	5,6	14,6	28,7	6,8	12,6	7,3	17,8	17,1
Otros motivos	1	0,8	1,6	0,3	0,6	0,4	0,1	0,5	0,3	1,1
Ninguno especial	-	-	-	-	-	-	-	28	-	-

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Elaboración propia.

mejor forma posible las necesidades del consumidor.

El mapa caracterizado por infinidad de formatos comerciales no es estable en el tiempo, sobre todo en lo referente a los tipos de establecimientos que responden fundamentalmente a necesidades no funcionales. La gran inestabilidad temporal de estas necesidades no funcionales y los cambios en los gustos o la extinción de los segmentos que que en su día les dieron vida, son los responsables de la pérdida de clientela y del consecuente envejecimiento de los establecimientos. Para el minorista que quiere disponer de un establecimiento en un estadio del ciclo de vida óptimo, se hace así casi imprescindible una adaptación continua del mismo a los diferentes cambios del entorno que se suceden.

En cuanto al rasgo "dimensión de la empresa", cabe decir que aunque no es a priori un elemento que debiera influir en la elección del establecimiento, si puede ser considerado por el consumidor. El "saber hacer" que el consumidor advierte en los establecimientos pertenecientes a grandes y conocidas empresas de distribución y



la imagen de marca, pueden ser también un factor decisivo a la hora de valorar un establecimiento, de manera parecida a como ocurre en la comercialización de algunos productos de consumo masivo, donde la ostentación de una marca de reconocido prestigio es un atributo muy valorado por el consumidor.

LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES

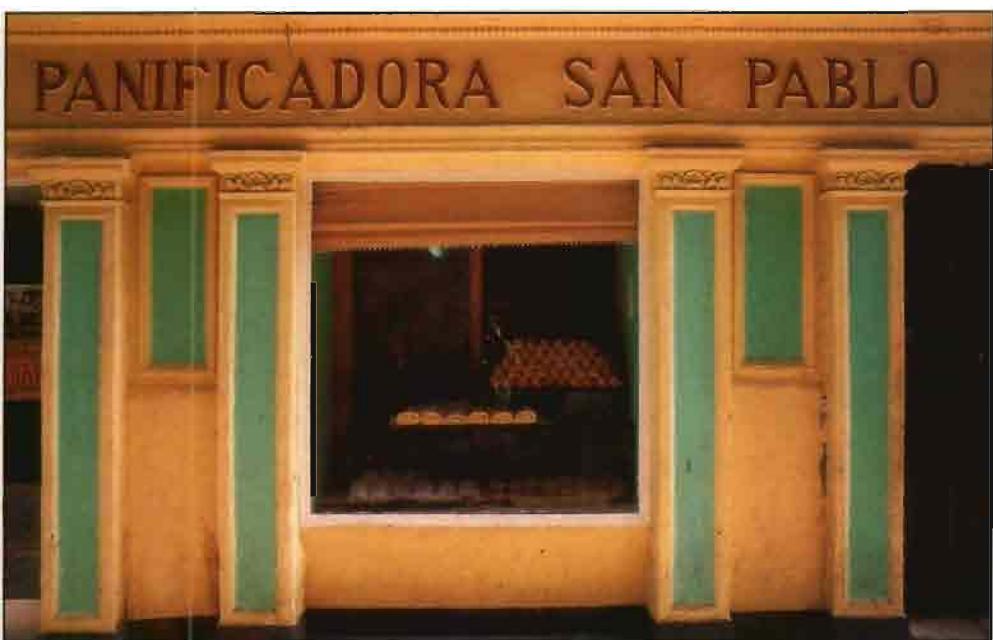
Por atributos determinantes de la elección se entienden aquellas cualidades proyectadas por la imagen de los establecimientos que potencian la elección de los mismos por el individuo, como lugar donde efectuar sus compras. La imagen así considerada no sólo será la visualización física de los diferentes establecimientos, que puede ser en gran parte común a todos los individuos, sino que hace referencia a la definición global del establecimiento en la mente de cada individuo a partir de aspectos objetivos y subjetivos de muy diferente carácter.

Una característica fundamental que deben poseer los atributos determinantes es que las diferentes alternativas de elección (conjunto de establecimientos considerados) se han de percibir, en alguna medida, de distinta forma respecto a cada uno de ellos, es decir, deben ser diferenciadores. Desde el momento en que un atributo es poseído en igual cuantía y calidad por todos los establecimientos a evaluar, éste perdería su carácter determinante. Una revisión realizada por Lindquist, sobre veintiseis estudios teóricos y prácticos, con el objeto de recoger los atributos determinantes mencionados al menos en un 25% de los estudios

LOS SUPERMERCADOS

Ceuta y Melilla	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Comunidad Valenciana	País Vasco	Rioja
10,1	4,8	3,9	7,6	6,4	6,1	5,7	6,2	7,1
27	46	47,1	33,7	54,7	56,7	49,2	45,3	59,7
17,5	16,3	9	17,6	7,7	38,1	12,3	18,8	21,2
7,6	8,3	4,6	6,1	3,3	12	5,6	6,2	7,4
10,4	10,3	11,3	19,8	7,8	18,4	15	13,3	9,6
2,2	4	1,5	1,7	0,9	5,7	0,6	1,7	1,7
21,4	11	18,9	13,8	7,3	10,8	12,5	11,5	22,3
34,1	29,9	29,2	25,6	24,8	43,3	22,2	31,2	43,6
1,1	5	1,8	1,6	2,7	5,4	0,8	3,6	1
28,6	14,3	17,5	21,0	20,3	26,1	8,7	16	26,8
2,5	1,4	0,7	0,5	3	3,1	1	0,2	0,1
-	-	-	17,2	-	11,0	-	-	-





analizados, obtuvo los siguientes resultados:

ATRIBUTO	MENCIONES (%)
Selección de la mercancía o surtido	42%
Calidad de la mercancía	38%
Precio de la mercancía	38%
Conveniencia de localización	35%
Estilo de la mercancía, moda	27%
Servicio general	27%
Servicio del vendedor	27%

La lectura inmediata del cuadro de Lindquist permite comprobar, entre otras cosas, la gran importancia concedida por el consumidor a los aspectos relacionados con la mercancía ofrecida por el establecimiento. Cuatro de los cinco atributos determinantes, mencionados con mayor insistencia por los consumidores, tienen relación directa con los artículos ofrecidos por los establecimientos.

La selección de la mercancía o surtido ocupa el primer lugar por frecuencia de mención. La amplitud de la oferta comercial (el número de líneas de productos), la profundidad del surtido (número y variedad de los productos que componen cada una de las líneas de productos del establecimiento) y la disponibilidad de marcas de prestigio o de moda valoradas por el consumidor, serán algunas de las consideraciones

que el consumidor tendrá en cuenta respecto a este atributo.

La calidad de la mercancía en el más amplio sentido (bondad objetiva de la mercancía, de los distintos departamentos que configuran el establecimiento o la disponibilidad de marcas de prestigio), junto al atributo precio de la mercancía (precios bajos o competitivos, altos o no competitivos y la relación calidad/precio), ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente por frecuencia de mención.

El estilo de la mercancía, entendiendo por tal la disponibilidad o no de artículos de última moda, sería el cuarto atributo y quinto en importancia, relacionado directamente con la mercancía ofrecida por el establecimiento.

La conveniencia de localización, donde se incluiría la bondad de la misma respecto al domicilio o lugar de trabajo del consumidor, o respecto a otros establecimientos considerados por el mismo para complementar sus compras, la facilidad de acceso al establecimiento, la disponibilidad de transporte público eficaz o de zonas de aparcamiento cercanas, sería el cuarto atributo determinante en importancia.

El servicio general del establecimiento (la bondad general del servicio, la disponibilidad o no de venta en libre-servicio y de otros servicios complementarios como pueden ser guarde-

rías o restaurantes, la política de crédito del establecimiento, la posibilidad de reparto a domicilio y de hacer pedidos por teléfono u otro medio de comunicación análogo, la amplitud del horario, la facilidad de devolución en caso de compra insatisfactoria, etc...) y el servicio de los vendedores (actitud y conocimiento del personal de ventas, el número de vendedores y calidad de su servicio), cerrarían la lista de atributos determinantes mencionados al menos en un 25% por los consumidores como más importantes.

Los atributos determinantes mencionados anteriormente, aunque no están incluidos explícitamente en el modelo gráfico inicial (gráfico 1), conservan un extraordinario interés. Ellos explican por si mismos, al margen de otras consideraciones, el proceso de evaluación y elección de establecimientos que realizan los consumidores.

Su traducción inmediata sobre la estrategia comercial y las políticas de "marketing-mix" y "merchandising", hacen igualmente aconsejable su tratamiento específico. Además, estos mismos atributos determinantes van a ser los responsables de la imagen proyectada por los establecimientos y, por tanto, también del resultado del primer acercamiento entre el consumidor y el establecimiento.

LAS VARIABLES COMERCIALES

A partir de las determinaciones básicas del establecimiento, que deberían haber sido establecidas de acuerdo con la imagen que se quiere proyectar, y contando con la limitación real importante que suponen aspectos como la forma del establecimiento, su tamaño, su ubicación dentro del núcleo urbano o su posición dentro de un área comercial concreta, el minorista ha de manejar un abanico de variables comerciales con las cuales alcanzar su imagen deseada e incrementar su atractivo ante la posible clientela y, consecuentemente, su probabilidad de elección como establecimiento donde el consumidor puede efectuar sus compras.

Desde el momento en que el consu-

midor muestra preferencias por establecimientos cuya imagen está conformada por combinaciones concretas de atributos y niveles de los mismos, se hace necesario contar con un instrumento que sea capaz de traducir ese deseo del minorista de obtener una imagen determinada para su establecimiento en logros concretos.

El instrumento principal de que disponen los empresarios minoristas para lograr este propósito son las variables comerciales. Las variables comerciales más importantes pueden resumirse en las siguientes: precio y calidad de la mercancía, variedad, surtido, ambiente y atmósfera del establecimiento, técnica de venta y servicios añadidos prestados y valorables por el consumidor.

La adopción por el empresario minorista de una combinación concreta de niveles de las variables comerciales tendrá, en todo caso, algún tipo de repercusión en la imagen que los consumidores se harán del establecimiento de que se trate. De tal forma, la relación entre los atributos determinantes de la elección y las variables comerciales viene dada por el papel que éstas últimas juegan en la consecución de los objetivos de la estrategia de marketing, en especial con los de lograr proyectar una imagen determinada, estructurada sobre una combinación concreta de atributos y sus niveles.

Esta estrecha relación entre variables comerciales y atributos determinantes convierte a las primeras en un instrumento idóneo para modificar la imagen que los consumidores se crean de los establecimientos. Múgica (1990) amplía la anterior relación de variables, al incluir también como instrumentos comerciales a los siguientes:

- Notoriedad: poder de evocación del establecimiento o cadena a la que éste pertenece.

- Localización relativa: dis-

tancia a la que está del consumidor y de otros establecimientos de la competencia o complementarios.

- Escaparates: metros lineales de exposición al exterior dedicados a proveer información y captar la atención.

- Publicidad y promoción: campañas emprendidas por el minorista o por la cadena a la que pertenezca o esté asociado.

- Imagen: percepción del establecimiento o de la cadena a la que pertenece por parte del consumidor.

- Rapidez de la compra: número de cajas registradoras, número de dependientes, disposición interna del local y de los productos, etc...

- Personal de ventas: número de personas que atienden al cliente y calidad del servicio que ofrecen.

La elección de una combinación concreta del conjunto de variables comerciales es directamente responsable de la imagen proyectada por el establecimien-

to y, por tanto, también del resultado del análisis evaluativo que realizará el consumidor, de la opinión, la actitud, la intención, la preferencia, la predisposición y la conducta de compra posterior hacia él.

En este proceso evaluativo son de suma importancia las características del resto de establecimientos que comercializan el mismo tipo de producto y que, bien sea directa o indirectamente, compiten con él por la misma clientela.

LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

Un concepto en cierta medida ligado al de atributo determinante, y no menos importante, es la imagen del establecimiento. Ya Martineau, en 1958, consideraba que existía una fuerza que operaba en la determinación de la masa de clientes de un establecimiento, previa a la valoración de atributos tales como la localización, el rango de precios, la selección de la mercancía, etc... Esta fuerza o elemento, continuaba Martineau, era la personalidad del objeto o imagen, entendiendo como tal la forma en que el objeto, el establecimiento en el presente caso, es definido en la mente del comprador, en parte por sus propiedades funcionales (lease atributos determinantes de la elección) y en parte por un aura de atributos psicológicos.

Esta definición destaca los tres elementos principales a considerar al tratar el concepto de imagen. En primer lugar que la corporeidad de la imagen no es tal, y que ésta sólo aparece y no con claridad en la mente de cada individuo. En segundo lugar, que la imagen de un establecimiento que tiene un individuo, como fruto de un proceso mental que es, nunca coincidirá con la imagen de ningún otro individuo. La corroboración de esta última afirmación es difícil, pero la complejidad que conlleva un proceso de este



IGER

EN SUS PROCESOS
DE ESTERILIZACION
Y PASTEURIZACION

no fio

DATA TRACE TEMP



SIN CABLES NI CONEXIONES CONTROLA SU PROCESO

DATATRACE TEMP va directo al corazón de su producto, memorizando las temperaturas existentes en el interior siguiendo escrupulosamente sus instrucciones indicadas con anterioridad a través de su PC.

Imprescindible en toda industria de alimentación donde su proceso exija que los productos deban ser esterilizados o pasteurizados o la temperatura sea un determinante importante.

Realiza gráficos de temperatura/tiempo, nos calcula los valores de esterilización (Fo) o pasteurización (Up) etc.

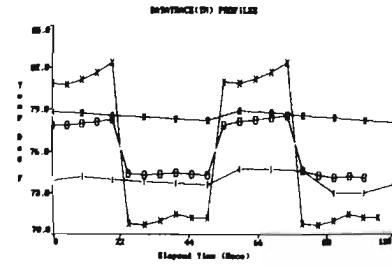
Consultenos sin compromiso nos gustará atenderles.

PROGRAMABLE MEDIANTE UN PC

INFORME GRAFICO



ALGUNAS TIPICAS APLICACIONES



NUESTROS CLIENTES, EMPRESAS LIDERES EN EL SECTOR, CENTROS DE INVESTIGACION, UNIVERSIDADES, ETC. NOS AVAN.

NUESTRO AGR

ICIA!

cción

DURANTE
SU TRANSPORTE,
ALMACENAJE
Y DISTRIBUCIÓN

HAMSTER®

DE HUMEDAD - TEMPERATURA

SIN CABLES
NI CONEXIONES
CONTROLA SU PRODUCTO

HAMSTER es un producto que sustituye a los antiguos termógrafos de papel o de cuerda que teníamos que utilizar para controlar nuestras cámaras o transportes.

Hoy día el HAMSTER con una altísima precisión va a recoger todos los datos de temperatura y humedad si se requiere, de forma autónoma, sin posibilidad de manipulación, para después facilitarnos detallados informes, a través de su completísimo software.

Pídanos información sin compromiso, existen muchos tipos de HAMSTER para todo tipo de aplicaciones.



DE TEMPERATURA



ALGUNAS APLICACIONES TÍPICAS



DATATRACE-TEMP y HAMSTER son dos productos:

COMPU-CONTROL SL

Urbanización Viña del Rey 30 E
18630 OTURA (Granada)

NACIONAL

Tel. (958) 55 59 00* - Fax: (958) 55 58 46

INTERNACIONAL

Tel. 0034-58-555900* - Fax: 0034-58-555900*



MOTIVOS IMPORTANTES DE COMPRA

(% Verticals)	CIUDAD/CENTRO				EDAD						STATUS						
	Centro	Inter-medio	Periferia	Casa aislada	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	+ 65	Alto	Medio Alto	Medio Medio	Medio Bajo	Bajo	0 a 2	2 a 5
Abierto más horas	13,5	13,4	12,8	5,5	14,7	12,9	11,9	14,2	13	11,6	18,2	11,2	12,9	12,7	14,6	10	13,9
Mejores precios	16,3	21,9	20,5	33,1	18,9	19,9	19	21,1	25,2	21,2	14,2	19,6	20	21,7	23,1	20,1	20,7
Mejor calidad	16,7	18,2	18,5	22,4	17,3	20,6	19,4	19,5	17,4	13,8	14,8	21,8	18,4	16,7	16,5	17,9	13,9
Mejor trato	23,2	22,1	24,2	18,2	20,9	23,1	25	22,8	24,2	22	31,1	25,7	22	21,3	20,9	19,8	22,2
Cerca del domicilio	43,2	41,2	40,8	37,7	38,2	42,7	42,3	41	42,5	43,1	37,1	38,3	41,8	44,4	41,8	43,8	43,8
Última moda	2,5	3,7	4	-	6,1	3	1,9	2,3	3,5	3,3	0,5	3,3	3,8	3,7	3,8	2,1	3,0
Poder tocar/elegir	2,4	3,5	3,9	4,5	4,3	2,7	3,4	3	4,3	2,7	1,9	3,4	3,7	2,9	3,9	3,3	4
Más variedad producto	6,3	5,2	5,8	4,9	7,5	3,9	4,9	3,2	7,5	6,4	2,7	6,5	5,5	5	6,3	3,7	5,6
Amistad del dueño	18,8	17,2	14,7	12,9	16	16	15,2	16	19,8	18,4	12,7	15,4	17,6	15,9	18,7	18,3	20,3
Está más adecuado	2,1	4,5	2,6	6	2,8	3,4	3,6	3,5	4,2	4,2	2,4	3,5	3,5	3,4	4,1	2,2	3,1
Higiene/limpieza	-	0,1	0,1	-	*	0,3	*	0,1	-	-	0,1	0,1	*	-	0,3	0,1	-
Curiosidad/Novedad	-	0,1	-	-	*	0,1	0,2	-	-	-	0,5	-	-	0,2	*	-	-
Comodidad	0,1	0,2	0,1	-	0,1	*	0,1	0,1	0,2	0,4	*	0,1	0,3	-	0,2	-	0,3
Rapidez/tiempo	0,4	0,3	-	-	0,1	0,1	0,2	0,4	-	0,6	0,9	0,3	0,3	-	-	-	-
Otros	0,4	0,3	0,5	-	0,5	0,4	0,3	0,4	*	0,4	1,3	0,2	0,5	0,3	0,1	0,8	0,1
n.s./n.c.	10	8,7	7,9	8,9	5,3	7,8	9,1	9,3	10,2	12,7	5	9	7,8	9,9	9,6	13,1	8

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Elaboración propia

tipo y la influencia de aspectos de personalidad, sociales, de percepción, etc..., permiten suponerla.

En tercer y último lugar, la imagen de un objeto/establecimiento en la mente de un individuo requiere un cierto grado de conocimiento sobre el mismo. El conocimiento puede ser directo (exposición física al establecimiento) o indirecto (conocimiento del establecimiento a través de otros o por medio de algún medio de comunicación).

En la medida en que la información sobre el objeto origen de la imagen es escasa o menor, como pudiera ser en el caso de conocimiento indirecto, la imagen estará determinada más por aspectos psicológicos que por las características propias del objeto causante de ella (la combinación de variables comerciales del establecimiento).

Cuando el conocimiento del objeto aumenta a causa de una repetida exposición al objeto, de la experiencia, del

aprendizaje u otra forma de adquisición de información, la imagen pierde confusión, se enriquece y cobran mayor protagonismo las cualidades intrínsecas determinantes del objeto en la formación de la imagen. De todos modos, por mucho que se incremente el conocimiento acerca del objeto, los aspectos psicológicos en la formación de la imagen nunca son prescindibles.

CONDICIONANTES SUBJETIVOS

La lectura inmediata de todo ésto pone de manifiesto algunas dificultades añadidas para el minorista. La combinación de variables comerciales adoptadas con el fin de proyectar una imagen determinada, ha de pasar por el filtro previo de la psicología individual de cada consumidor. Este tamiz supone que la imagen del establecimiento en la

mente de un individuo diferirá en alguna medida de la imagen percibida del mismo establecimiento y creada en la mente de otro individuo y la deseada a proyectar por el minorista.

Para el minorista, esto significa que es imposible tener un control total de la imagen proyectada mientras haya un cierto componente psicológico individual, no dependiente de factores comerciales objetivos, éstos últimos si controlables por el minorista. A pesar de todo ello, parece claro que proyectar la imagen deseada será más fácil si se instrumenta una política de "marketing-mix" lógica, -teniendo en cuenta la relación de niveles ideales de atributos de elección determinantes y la significación de los mismos expresada por la clientela potencial objetivo-, que si, por el contrario, se ignoran los criterios y preferencias del mercado.

Pessemier (1980) señala que la imagen del establecimiento no es un simple agregado de componentes o niveles de

EN TIENDA TRADICIONAL

HABITAT (000)								SEXO		ROL						COMpra/NO COMpra		TOTAL
5 a 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	más de 100	Cap (-) 200	200/ 1000	Cap + 1000	Homb- re	Mujer	Cab. familia	Ama de casa	Hijos	Otro familiar	Otro	Compra	No Compra	Total	
13,1	15,5	12,7	7,6	8,6	15,6	15,8	14,1	12,8	13,6	12,2	13,8	14,0	7,3	33,1	13,2	12,8	13,2	
21,1	23,2	24,1	16,6	26,9	15,2	18,8	19,9	19,7	21,7	20,3	22,3	17,9	22,3	23,9	20,4	22,8	20,6	
18,1	18,5	17,7	17,4	26	15,6	18,3	18,3	16	20,5	16,5	20,5	*17,3	16,4	24,5	18,7	11,9	18,1	
21,3	28,2	22,2	17,9	26,5	23,9	23,9	21	22,3	23,5	23,3	23,9	21,4	13,4	17,9	23,8	14,0	22,9	
45,6	42,4	42,5	48,2	30,7	40,7	41,0	37,4	39,1	44,1	39	45,4	38,9	42,6	26,1	41,7	38,2	41,4	
3,7	5,4	4,4	5,5	3,6	2,1	3,4	2,5	3,8	3,2	2,9	2,5	6,4	2,7	7,2	3,7	1,7	3,5	
4,5	5,3	2,2	2,2	3,1	2,3	3,6	3,3	3,1	3,8	2,4	4,1	3,6	4,2	13,9	3,5	2,7	3,4	
6,8	7,2	4,9	1,9	5,9	5,3	6	6,7	4,9	6,4	4,6	6,1	6,5	3,7	8,2	5,8	3	5,6	
22,2	22,7	14,2	12,1	10,5	11	20,2	13,7	15,7	17,9	15,7	17,6	17,3	14,5	18,4	17,1	13,4	16,7	
3,2	7,7	3,4	1,4	1,2	1,6	3,9	5,5	3,7	3,3	4	3,6	2,8	3,1	7,2	3,6	3,3	3,5	
0,1	0,5	—	—	0,2	0,1	—	—	0,1	0,1	#	0,1	0,3	—	—	0,1	—	0,1	
—	—	—	—	0,5	0,32	—	—	*	0,1	0,2	0,1	*	—	—	0,1	—	0,1	
0,3	0,1	—	—	—	0,4	0,1	—	0,1	0,1	0,1	0,2	—	—	—	0,1	0,3	0,1	
0,7	—	—	—	—	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,4	0,2	0,1	—	—	0,2	—	0,2	
0,6	—	0,4	0,2	—	0,8	0,4	0,3	0,3	0,5	0,4	0,6	*	—	—	0,3	0,4	0,4	
9,5	0,1	7	9,2	6,9	8	6,9	9,6	11,6	5,5	13,3	5,5	6,1	11,8	13,4	7,4	21,3	8,7	

CUADRO N°4

las variables comerciales manejadas, si no el panorama global que perciben los consumidores. Dichter (1985) coincide con Pessemier en esta afirmación y señala que la imagen es algo más que la valoración objetiva de un establecimiento a partir de sus características. El minorista debe considerar que las características del establecimiento que sean inconsistentes con el deseo de imagen global a provocar, pueden perjudicar gravemente el efecto de imagen deseado.

Es de suma importancia, por tanto, acertar con la combinación de variables comerciales adoptada, de manera que no existan incongruencias que deterioren el efecto conjunto deseado. Más aún sabiendo la trascendencia que tienen sobre la imagen y el atractivo del establecimiento.

El aspecto más relevante de lo anteriormente expuesto es que la instrumentación final de la política de creación de la imagen del establecimiento

se logra a partir de la combinación adoptada de las variables comerciales ya mencionadas. Existe una relación entre la calidad atributiva proyectada y percibida del establecimiento y la combinación de variables comerciales utilizada. Dicha combinación se traduce en una imagen determinada en la mente de los individuos, conformada por diferentes apreciaciones del nivel de cada uno de los atributos, que ellos asocian con utilidades o motivos de elección del establecimiento.

La naturaleza imprecisa propia de la imagen, debido sobre todo a su componente psicológico, hace muy conveniente el desarrollo de una política de comunicación que afirme las características atributivas que se desean proyectar. Como ya se expuso anteriormente, el conocimiento que los consumidores adquieren de los establecimientos no está sólo originado por la exposición directa a los mismos, sino

que también es obtenido a través de diversos medios de comunicación.

La posibilidad que brindan estos medios de comunicación en cuanto a diseño, control y emisión del mensaje, les convierte en unos instrumentos idóneos para la transmisión de las cualidades atributivas que se quieren trasladar con la imagen del establecimiento, especialmente cuando se pretenda cambiar esa imagen de cara a los consumidores.

El gerente de un establecimiento no puede ignorar el entorno competitivo en que se encuentra a la hora de crear o modificar su imagen. Aparte de esta última consideración, habrá también que tener en cuenta que la imagen deseada esté de acuerdo con las necesidades expresadas y conducta de elección de su segmento objetivo, previamente definido a partir de un conjunto de variables influenciadoras individuales, y si se cuentan con los medios suficientes y la aplicación que se va a hacer de los mis-

mos es coherente con la imagen perseguida, porque, de otro modo, la imagen a alcanzar y la realmente obtenida podrían no ser coincidentes.

ESPECIALIZACION DE LA OFERTA

Hasta aquí se han considerado los atributos determinantes en relación a los motivos de elección de diferentes formatos comerciales en diversas circunstancias, olvidando su vinculación con determinado tipo de compra o producto. Desde el momento en que los establecimientos pueden especializarse en ciertos tipos de compra (compra fuerte/diaria), tipos de productos o uso de los mismos, al margen del formato comercial elegido para ello, se hace conveniente averiguar cuales son los atributos determinantes más importantes para cada rama de productos.

Ya no es sólo necesario para el minorista tener un conocimiento profundo sobre los motivos de elección por formatos comerciales, sino que es también necesario precisar la rama de productos ofertados.

Puede ocurrir que los motivos de elección para un tipo de establecimiento concreto difieran, si se hace referencia a diferentes tipos de productos. Es evidente que los atributos determinantes o que la importancia concedida a cada uno de ellos, en el caso de que sean coincidentes, será diferente para el formato comercial tienda tradicional, si pensamos en productos de alimentación, de confección y moda, en calzado o en flores ornamentales. Algo similar ocurrirá si elegimos cualquier otro tipo de formato comercial y otras líneas de productos.

LOS CRITERIOS DE EVALUACION

En el caso del consumidor español, los criterios de evaluación de establecimientos no difieren en general de los obtenidos en otros países occidentales. En el cuadro nº 2 pueden verse los resultados obtenidos en un estudio realizado con este fin por la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio, de la Dirección General de Comercio Interior, sobre el comprador español, referente a la motivación en la elección de distintos tipos de establecimientos.

Pese a la generalización que supone la no referencia a colectivo de mercado alguno, es fácilmente apreciable la no coincidencia en la estructura de atributos determinantes de la elección por los que se rige el consumidor español a la hora de elegir un tipo de establecimiento.

En cualquier caso, los resultados que ofrecen estudios como este deben ser tomados con precaución, en la medida en que pueden estar sometidos a circunstancias que les resten validez para su aplicación a casos concretos, sobre todo en dos aspectos muy importantes: su validez temporal y su variabilidad geográfica.

Los motivos de elección varían debido a circunstancias muy diferentes. La coyuntura económica, la aparición de nuevos formatos comerciales, el envejecimiento de la población, la modificación de los gustos, la aparición de nuevas necesidades, etc..., son algunos de los posibles agentes causantes de tales variaciones. Es preciso, por tanto, mantener actualizada esta información si se quiere contar con ella para motivos no didácticos como la gestión minorista diaria.

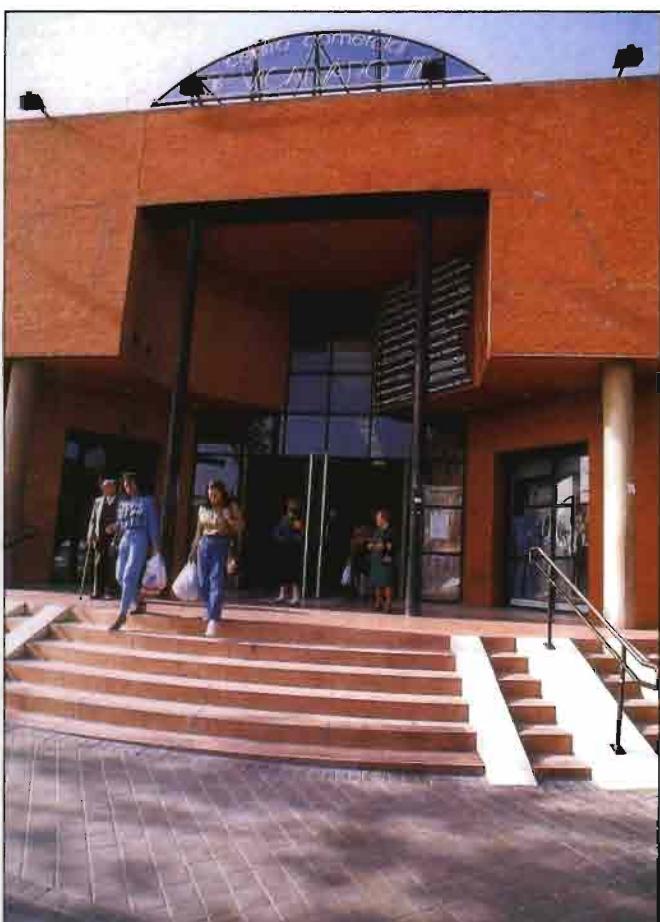
Se puede concluir así que la validez de la información que proporciona el análisis de patronazgo decrece a medida que el momento de su obtención se va alejando en el tiempo. La misma evolución temporal posibilita además un estudio de los cambios sucedidos, y podría servir, si se cuenta con la suficiente información, para predecir las líneas directrices de su evolución en un próximo futuro. En el cuadro nº 3 se puede apreciar la importancia del paso del tiempo a la hora de considerar los motivos de elección.

LA INESTABILIDAD GEOGRAFICA

El cuadro nº 1 mostraba la estructura motivacional de los individuos españoles respecto a los formatos comerciales más emblemáticos. Sin dejar de ser un cuadro de interés, sería preciso también averiguar si la estructura motivacional que presenta es homogénea entre las distintas zonas geográficas o, por el contrario, es la media resultante de unas estructuras heterogéneas.

A este respecto, en el cuadro nº 4 podemos observar los resultados referentes a los motivos de elección de las amas de casa respecto de los supermercados, por Comunidades Autónomas, del que se desprende unos baremos medios dentro de la estructura de motivos de elección a nivel nacional, pero con diferencias sustanciales en las distintas áreas geográficas.

Los precios y ofertas, la variedad de productos, la ordenación en secciones, la cercanía al domicilio, la posibilidad de ver y tocar los artículos y la calidad de la mercancía, por este orden, aparecen como motivos de elección más im-





Centro Comercial VICALVARO. MADRID

portantes, con carácter general, y las diferencias entre las distintas zonas geográficas y culturales que son las Comunidades Autónomas afloran a medida que se particulariza el análisis.

Así, por ejemplo, mientras en Cantabria el primero y el segundo motivos de elección son los precios (61% de menciones) y la calidad de los productos (28,2% de menciones), a nivel nacional los precios y ofertas son sólo mencionados por el 52% de las amas de casa y la calidad de los productos tan sólo lo es por el 15%, siendo superada en número de menciones por otros motivos de elección.

El segundo motivo de elección en importancia a nivel nacional es la variedad de artículos con un 32% de menciones. Los datos de Cantabria contrastan aún más, si en lugar de compararlos con los de la media nacional, se contrastan con otras Comunidades Autónomas. El motivo de elección más importante en Castilla-La Mancha sería el precio y las ofertas (34,6% de menciones), y el segundo la variedad de

productos (20,2% de menciones), como ocurre a nivel nacional, ocupando la calidad de los productos el quinto lugar en importancia, con tan solo el 8,6% de las menciones.

Diferencias del mismo cariz que las que se pueden apreciar entre Comunidades Autónomas pueden aparecer también entre diferentes ciudades, barrios o áreas comerciales. Para el minorista ubicado en un lugar específico, conocer los motivos de elección de los individuos de su área de influencia es de suma utilidad.

El solo transcurso del tiempo o la distinta situación geográfica no son en sí mismos, sin embargo, causas suficientes que justifiquen diferencias tan amplias como las observadas. Existen otros motivos que explican tan pronunciadas diferencias. Y aquí es donde hay que hacer referencia a los factores influenciadores individuales citados anteriormente (aspectos demográficos y socioeconómicos, que se reflejan en el cuadro nº 5), junto con otros más complejos (culturales, de personalidad,

psicológicos, etc...) y todos aquellos relacionados, a su vez, con el entorno competitivo. La valoración conjunta de todos será mucho más explicativa.

Todo ello, sin olvidar que, si en lugar de realizar comparaciones genéricas en el tiempo o entre distintas áreas geográficas, se efectuase una comparación entre los motivos de elección entre establecimientos reales y concretos, directa o indirectamente competidores entre sí, se dispondría de una inestimable información para el desarrollo de la estrategia comercial. El empresario minorista puede, en este supuesto, evaluar los aspectos negativos y positivos, propios y ajenos, y poner los medios para contrarrestarlos y potenciarlos.

De este modo, puede también averiguar y calibrar la existencia de desfases o distorsiones entre la imagen proyectada realmente por su establecimiento y la que esperaba proyectar, así como las variables comerciales sobre las que incidir en su reparo y la dirección y cuantía en que deberían modificarse para la consecución de la imagen deseada.





Centro Comercial TRES CANTOS. MADRID

INFORMACION Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

La utilidad más genérica de los estudios de patronazgo y, dentro de ellos, del conocimiento de los atributos determinantes, se concreta en su contribución a mejorar la estrategia comercial de los establecimientos y su adecuación a los motivos de elección de la clientela potencial a la que van dirigidos.

Cabe preguntarse, sin embargo, si esta utilidad genérica puede traducirse en respuestas concretas que permitan combatir los problemas diarios de captación de clientela a los que se enfrentan los empresarios minoristas. La respuesta a esta pregunta es afirmativa, aunque pasa necesariamente por un esfuerzo de adaptación de los mismos esquemas y conceptos mencionados anteriormente, al problema particular al que se enfrenta un minorista concreto.

Siguiendo el esquema de desarrollo del artículo, previo a la recomendación de cualquier estrategia comercial, se hace necesario hacer un análisis de la estructura competitiva, que permita descubrir los grupos competitivos de minoristas (establecimientos que luchan fuertemente entre sí por captar la proporción

del gasto comercializable destinado a un tipo de compra o a la compra de cierto tipo de productos de un mismo grupo de individuos que constituyen su clientela potencial) de entre los establecimientos previamente seleccionados y de los caracteres más destacables de las variables influenciadoras individuales presentes en la clientela potencial.

La obtención de datos sobre la preferencia y frecuencia de compra en cada uno de los establecimientos que se incluyen en los grupos competitivos corroborará si el mapa perceptual obtenido en la fase anterior, en el que se posicionaban los establecimientos en grupos competitivos, de acuerdo a la imagen percibida de los mismos, identifica realmente minoristas que pueden ser elegidos indistintamente y que, en consecuencia, constituyen una competencia más directa. Por mapa perceptual se entiende la representación gráfica donde se sitúan los distintos establecimientos competitivos objeto de análisis, de acuerdo a una selección de atributos determinantes o motivos de elección.

La realización de estudios de percepción de la imagen que proyectan los diferentes establecimientos permite la evaluación de cada establecimiento respecto a un conjunto de ellos. La percepción de los consumidores de los distintos establecimientos directa o indirectamente competitivos del área comercial de influencia de un minorista, junto a las elecciones reales o preferidas de los mismos sobre ellos, permiten identificar grupos de establecimientos más directamente competitivos, tanto en cuanto a imagen percibida se refiere, como a la distribución del gasto comercializable del tipo de compra de que se trate, entre los establecimientos considerados.

La obtención complementaria de datos relevantes respecto de las variables influenciadoras de los individuos que han sido encuestados para la realización de los mapas perceptuales, permitiría la elaboración de unas bases que permitan establecer distintos segmentos de mercado y la identificación de los criterios que los discriminan, si es que existen razones para tal descomposición.

La disponibilidad de esta informa-

ción permitiría la elección del/de los segmento/s objetivo/s, con un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrecen cada uno de ellos, y la identificación de los atributos de elección determinantes y de las combinaciones y niveles ideales en cada uno de ellos.

La percepción de la imagen de los establecimientos reales junto al conocimiento de los criterios de evaluación y preferencias respecto a los mismos, proporcionaría, en último lugar, las pautas para el desarrollo de una política de creación de imagen óptima, en la cual la utilización de los criterios de evaluación determinantes del/de los segmento/s objetivos/s es fundamental.

□
JAVIER AZPIAZU. Profesor de Economía.
Universidad Politécnica de Madrid.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARNOLD, S., MA. S. y TIGERT, D. (1978), "A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection". *Advances in Consumer Research*, vol. V.. Proceedings of the Eight Annual Conference of the Association for Consumer Research. Edited by H. Keith Hunt, pp. 663-667.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1991), "Distribución Comercial. La aceleración del Cambio", Distribución y Consumo, nº. 1, diciembre, pp. 26-28.
- CRUZ ROCHE, I. y MUGICA GRIJALBA, J. M. (1987), "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español", *Información Comercial Española*, Abril, pp. 19-29.
- DICHTER, E. (1985), "What's In An Image". *The Journal of Consumer Marketing*, 2, Winter, pp. 75-81.
- LINDQUIST, J. D. (1974), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence". *Journal of Retailing*; 50 (Winter), pp. 29-38.
- MARTINEAU, P. (1958), "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*. January-February, pp. 47-55.
- MUGICA, J. M. (1990), "La Competencia en los Mercados minoristas". Universidad Autónoma de Madrid. Mimeografiado.
- PESSEMIER, E. A. (1980), "Retail Patronage Behavior". *Marketing Science Institute*, Report nº. 80-112. December, Cambridge, Massachusetts.
- SECRETARIA GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987), "El Comprador Español (Hábitos de Compra)". Ministerio de Economía y Hacienda, Colección Estudios. Madrid.
- TIGERT, D. J. (1983), "Pushing the Hot Buttons for Successful Retailing Strategy" en *Patronage Behavior and Retail Management* (Capítulo 7), edited by William R. Darden and Robert F. Lusch. North-Holland. U.S.A.. pp. 89-112.

GASTO EN BIENES/GASTO EN SERVICIOS

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DEL COMERCIO MINORISTA

■ ALFONSO REBOLLO



Los cambios en los comportamientos de consumo y de compra de los individuos son uno de los principales factores de transformación de la distribución comercial. Una transformación que no siempre resulta fácil de cuantificar en términos exactos, mas aún si nos limitamos a utilizar parámetros estadísticos de carácter global.

Para intentar salvar esta dificultad, con el objetivo de evidenciar algunos de los principales efectos de los cam-

bios en los comportamientos de compra y de consumo, hay que elegir variables no demasiado utilizadas que, sin embargo, permitan conocer la evolución del volumen total del negocio de los distribuidores y establecer comparaciones con la evolución seguida por ciertos negocios competitivos, especialmente del comercio minorista, como ocurre, por ejemplo, con los gastos en servicios de todo tipo.

Los parámetros más utilizados para conocer la evolución del volumen total de negocio de los distribuidores -cuálquiera que sea su actividad- suelen ser

el total de Renta Disponible de las familias o, en el mejor de los casos, el total de volumen de gasto en Consumo Privado. Los cambios acumulados durante los últimos años hacen que estas variables no indiquen suficientemente la evolución del gasto que los consumidores realizan en los establecimientos minoristas.

Las distintas elasticidades de los bienes y servicios, a los que pueden dedicar su gasto los consumidores, impiden afirmar que un determinado incremento de la renta de los individuos, o de su total de gasto, vaya a repercutir

EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

en la misma medida en el gasto realizado efectivamente en los establecimientos minoristas.

TRES CLASES DE GASTO

Para evitar esta discrepancia entre la evolución de unas y otras magnitudes económicas, se puede dividir el total del gasto en Consumo Privado Interior en tres clases de gasto. La primera es el "Gasto Comercializable" (GCOM), entendido como el gasto que realizan los individuos en la compra de productos en establecimientos cuya implantación no se encuentra sometida a ningún tipo de restricción administrativa específica.

La segunda clase de gasto (GBMRA) es la que se realiza también en la adquisición de productos, pero en establecimientos cuya instalación y funcionamiento se encuentra regulada por

normas administrativas específicas, es el caso del gasto en productos farmacéuticos, en carburantes, etc...

Finalmente, la tercera y última clase de gasto (GSER) recoge el efectuado por los consumidores en la adquisición de servicios, no de productos. Efectivamente, sólo la primera de estas tres clases de gasto supone volumen de negocio para los distribuidores comerciales, (fundamentalmente para los minoristas, según comentábamos anteriormente, puesto que parte del gasto en servicios -por ejemplo, comidas en restaurantes- se canaliza a través del comercio mayorista).

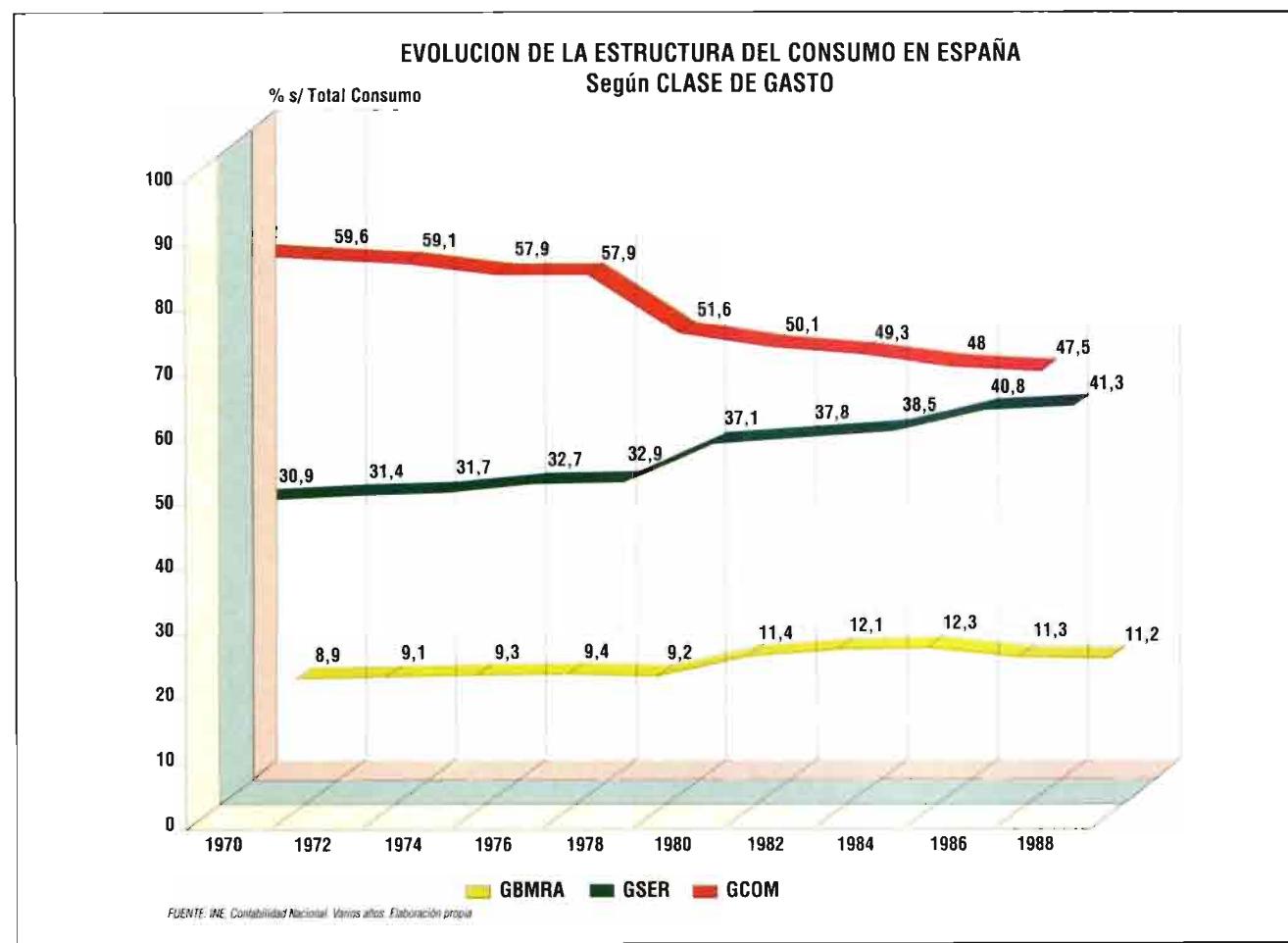
El gasto realizado en establecimientos regulados administrativamente (GBMRA) tiene un interés especial para los distribuidores españoles en estos momentos ante la desaparición de ciertas regulaciones que podrían permitir un acceso más libre a ciertos negocios de distribución, hasta ahora

en manos de monopolios estatales, como ocurre con la venta de carburantes.

Por último, el gasto en servicios (GSER) supone para el comercio minorista una auténtica amenaza competitiva, en tanto que gasto sustitutivo del gasto comercializable, de manera que podría hablarse de una pérdida de cuota de mercado de esta última clase de gasto, a favor de las actividades de servicios.

EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO MINORISTA

En el gráfico que acompaña este artículo se recoge la evolución de las tres clases de gasto señaladas a lo largo de los dieciocho años transcurridos entre 1970 y 1988. Los datos reflejan bien, en sus líneas generales, el fenómeno a que nos referimos (1).





El período considerado ha sido rico en acontecimientos de todo tipo, políticos y económicos, nacionales e internacionales, con épocas de importante recesión económica y de recuperación notable del ritmo de crecimiento. En fin, el resultado al cabo de los diecinueve años considerados es la media de un complejo de factores muy variados y de grandes consecuencias para la transformación de la sociedad. Por ello, es también un buen período para conocer las tendencias de transformación que condicionan la evolución de las variables consideradas.

El gasto comercializable, el volumen de negocio de los distribuidores minoristas, ha perdido parte en la distribución del total del gasto efectuado por los españoles de forma continuada, año a año. Tendencia que ha sido preponderante en cualquiera de las distintas fases del período, del signo que fueran, por lo que puede considerarse como una tendencia consolidada, de la que un análisis más pormenorizado debería mostrar a que responden las distintas intensidades con que se ha manifestado a lo largo de los años. Así, el gasto realizado en estableci-

mientos no sujetos a restricciones administrativas específicas ha pasado del 60% a menos de la mitad del gasto total de los consumidores (el 47,5%), descendiendo a un ritmo anual de 0,67 puntos porcentuales.

El mayor beneficiario de este descenso ha sido el gasto en la adquisición de bienes y suministros comercializados bajo restricciones administrativas, que pasó de suponer algo menos de un tercio del total del gasto en 1970 hasta situarse en un 43,1% al final del período, en 1988, incrementando así su participación en el total del gasto a una tasa anual de 0,54 puntos porcentuales.

El resto de la participación perdida por el gasto comercializable ha beneficiado al gasto en servicios, que en 1988 alcanzaba ya el 11,2% del gasto total. La escasez relativa de esta clase de gasto, respecto de las otras dos clases en que hemos dividido el gasto total, su leve tasa de incremento anual -sólo 0,12 puntos porcentuales- y la inflexión sufrida en la participación sobre el total de este tipo de gasto a mitad de la década de los años ochenta, no son suficiente

para desdeñar la importancia de la evolución de este gasto en servicios. El crecimiento experimentado por este tipo de gasto en el período ha supuesto incrementar su participación en el gasto total en más de una cuarta parte (25,8%) del porcentaje correspondiente a 1970.

La consideración conjunta de la evolución de los tres tipos de gasto ofrece algún comentario de importancia. El competidor más fuerte del comercio resulta ser el gasto en bienes comercializados bajo restricción, especialmente el asociado a los bienes "casa" -y el correspondiente gasto en suministros energéticos y "vehículo propio" -asimismo asociado con importantes gastos de mantenimiento, tanto en suministros energéticos como en servicios de diverso tipo: reparación, seguros, etc...-.

Así se justifica la importancia que puede alcanzar para el comercio minorista la liberación de ciertos productos sujetos aún a restricciones para su comercialización, como nuevas rúbricas de actividad con volumen de negocio importante. Y, de igual modo, también se explica así que ciertos distribuidores de gran tamaño hayan incluido entre



los servicios que prestan sus establecimientos -aunque no lo hagan directamente, claro está- el de negociación de suministros para el hogar y de seguros.

EL PESO DE LOS SERVICIOS

El incremento en la participación del gasto de los consumidores en servicios ha dado lugar a que, como es bien conocido, las nuevas formas comerciales de gran superficie, como los Centros Comerciales, incluyan en su mezcla comercial una oferta notable de servicios de ocio y esparcimiento.

Pero, además del intento que ello supone para incrementar el volumen de gasto realizado en los Centros Comerciales y su capacidad de atracción, debe destacarse que la inclusión de actividades de servicios en estas formas comerciales tiene efectos beneficiosos derivados, precisamente, del carácter sustitutivo entre el gasto comercializable y el gasto en servicios, de manera que los desplazamientos de gasto entre uno y otro quedan compensadas en el mismo "establecimiento", el Centro Comercial, independientemente de la evolución de los establecimientos que lo componen. De esta manera la competencia que para el comercio pueden suponer las actividades de servicio no se traslada al conjunto de estas grandes superficies.

Tal como hemos mostrado en los párrafos anteriores, la orientación de los individuos hacia el mayor consumo de servicios ha provocado un buen número de efectos importantes sobre el negocio minorista, y sobre ellos puede encontrarse abundante literatura. En este artículo sólo pretendemos evidenciar algunos de ellos, tal vez de los menos comentados, como muestra de la importancia que alcanzan los fenómenos de transforma-



ción de los comportamientos de los consumidores sobre el comercio.

GASTO Y CONSUMO

En tal sentido, cabe señalar dos aspectos más que muestran como el cambio en los comportamientos de los individuos también produce desplazamientos de gasto entre las funciones minorista y mayorista, especialmente del comercio de alimentación.

El carácter sustitutivo de las actividades de servicios, y por tanto de rivalidad competitiva, para el comercio minorista, es muy diferente entre unos y otros servicios y afecta de manera muy diferente a las distintas actividades minoristas. Así, una de las actividades de servicios que ha crecido acusadamente en los últimos años ha sido el gasto en "comidas fuera del hogar", que en 1988 motivó un gasto de 4,43 billones de pesetas -de

acuerdo con los datos que aporta la Contabilidad Nacional-, equivalente al 73% del total del gasto de los hogares en la compra de alimentos, durante ese mismo año.

El cambio en el modo de realizar la función de alimentación, aun cuando el consumo de alimentos incremente su volumen, ha supuesto una pérdida de mercado notable para el comercio detallista, mientras que para el comercio mayorista corresponde todo lo contrario, en la medida en que si se ha incrementado el volumen consumido.

Otro tanto ocurre con el gasto realizado por motivos de turismo. Mientras que para el comercio detallista el gasto realizado por los españoles en el extranjero (313.000 millones de pesetas en 1988) supone una pérdida de negocio, para el comercio mayorista lo relevante es el saldo entre este gasto y el realizado por los particulares no residentes en España, en torno a 2 billones de pesetas en 1988, que supone un incremento notable de actividad para el comercio mayorista, a través de la venta a hoteles, restaurantes, etc..., pero del que apenas si se beneficia el comercio minorista.

ALFONSO REBOLLO. Profesor de Comercialización e Investigación Comercial.

NOTAS

(1). Sobre la naturaleza de los datos utilizados, debe señalarse que aunque para todos los años porceden de la misma fuente (INE. *Contabilidad Nacional*), hay rupturas de la serie temporal motivadas por la utilización de distintas metodologías y bases para la elaboración de los datos. En nuestra opinión son bien útiles como indicadores de tendencias generales, dado el largo y complejo período que abarcan; aunque para utilizarlos en el análisis más pormenorizado, año a año, habría que adoptar muchas precauciones para establecer conclusiones válidas. De ahí que hayamos preferido ofrecer la serie con datos bianuales.

LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS FORMAS COMERCIALES

(RESULTADOS DE UNA INVESTIGACION SOBRE HABITOS DE COMPRA)

■ JOSE LUIS MENDEZ



La elección por parte de los consumidores de determinados establecimientos para la compra de productos se ve claramente influida por las variaciones que se producen entre las actitudes de compra de estos (valoradas por su preferencia frente a una diversi-

dad de atributos de compra) y el posicionamiento de los establecimientos respecto a estos atributos (valorados por la percepción de estos por parte de los consumidores).

El presente artículo pretende recoger estas variaciones entre consumidores y establecimientos, y cuales pueden ser las estrategias de estos últimos para intentar ampliar cuotas de mercado,

mediante el acercamiento a los consumidores. Para ello, se ha estudiado el comportamiento de compra de productos de confección - ropa exterior - de jóvenes universitarios de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Evidentemente, el sesgo que tiene la muestra es importante, sobre todo en cuanto a edad y nivel cultural, factores que tienen un peso relativamente alto a



la hora de establecer grupos homogéneos de consumidores y de elección de establecimientos. Sin embargo, una muestra tan específica presenta ciertas ventajas, entre las que cabe destacar su condición de consumidores urbanos que, por tanto, tienen la posibilidad de acceder a una oferta más amplia de formas comerciales que los consumidores de áreas rurales o provincias de pequeño tamaño.

De igual modo, el segmento de edad de la muestra y su actividad como estudiantes universitarios les permite disponer de un mayor tiempo libre para conocer la amplia oferta comercial a la que tienen posibilidad de acceso; mientras que el nivel cultural es lo suficientemente elevado como para establecer valoraciones coherentes de los atributos de las distintas formas comerciales.

Debido al sesgo de la muestra no ha sido posible estudiar la totalidad de establecimientos comerciales, sino solo aquellos en los que los jóvenes universitarios realizan con una frecuencia elevada el acto de compra. De ahí que se decidiese analizar el comportamiento

de compra en establecimientos de venta de ropa exterior de hombres y mujeres, ya que en ellas los consumidores no solamente eligen los productos sino que realizan la compra real de los mismos.

En cuanto a los barómetros de renta de los consumidores, teniendo en cuenta que se trata de personas sin rentas fijas y para evitar contestaciones que puedan carecer de valor, se ha considerado el nivel de gasto en función de su estructura (gasto en ropa, calzado, deportes, libros, música, transporte, etc), que si bien no explica en su totalidad la renta familiar (en la que intervienen otras variables, relativas al número de individuos que componen la familia, el gasto en alquiler o pago de vivienda, etc...) si nos aproximan lo suficiente para establecer diferencias significativas entre los consumidores.

CUOTA DE MERCADO DE LAS FORMAS COMERCIALES

FORMA COMERCIAL	% DE CONSUMIDORES EN ROPA EXTERIOR
TIENDA TRADICIONAL	16.1%
BOUTIQUES	31.5 %
GRAN ALMACÉN	58.3 %
ALMACENES POPULARES	4 %
CADERAS DE MODA	49.1 %
CADERAS FRANQUICIADAS	31.8 %
CENTRO COMERCIAL	43 %
TIENDA ESPECIALIZADA	23.6 %
HIPERMERCADOS	7.5 %
TOTAL	264.9 %

LA OFERTA COMERCIAL

Las tipologías comerciales consideradas (boutiques, gran almacén, almacén popular, tienda tradicional, cadenas de moda, cadenas franquiciadas, centro comercial, tienda especializada e hipermercado) engloban la práctica totalidad de la oferta comercial existente en la Comunidad Autónoma de Madrid para el tipo de productos considerados.

De tal forma, los resultados de este trabajo se observan en el conjunto de cuadros y gráficos que acompañan a este artículo, aunque, a modo de resumen, se pueden apuntar algunos datos más significativos.

En tal sentido, el cuadro n° 1 recoge los porcentajes reales de compra en los establecimientos, siempre centrados, lógicamente, en productos de confección de prendas de vestir exteriores, con un resultado que sitúa en un primer lugar muy destacado a los grandes almacenes (58.3%); mientras que a continuación se sitúan las cadenas de moda (49.1%) y los centros comerciales (43%), con porcentajes muy inferiores para los almacenes populares y los hipermercados, con un 4% y 7.5%, respectivamente.

Evidentemente, la suma total no es del 100%, debido a que se produce una combinación por parte de los consumidores de los distintos establecimientos, tal y como puede observar-



PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE UTILIZAN UNA COMBINACION DE DOS ESTABLECIMIENTOS

	G.A.	T.T.	B.	C.M.	C.F.	C.C.	T.E.	H.
G.A.	-	1.9%	1.9%	3.5%	1.4%	2.1%	0.9%	0.2%
T.T.	-	0.9%	0.9%	0.2%	0%	0%	0%	0%
B.	-	0.9%	0.2%	0.7%	0.5%	0.5%	0.9%	0.9%
C.M.	-	-	1.2%	1.6%	1.2%	1.2%	0.7%	0.7%
C.F.	-	-	-	0.7%	0.5%	0.5%	-	-
C.C.	-	-	-	-	0.2%	0.2%	0.5%	0.5%
T.E.	-	-	-	-	-	-	-	-
H.	-	-	-	-	-	-	-	-

G.A.= GRAN ALMACEN, A.P. = ALMACENES POPULARES, B.= BOUTIQUES, T.T. = TIENDA TRADICIONAL,
 C.M. = CADENAS DE MODA, C.F. = CADENAS FRANQUICIADAS, C.C. = CENTRO COMERCIAL,
 T.E. = TIENDA ESPECIALIZADA, H. = HIPERMERCADOS

CUADRO nº 3

se en el cuadro nº 2, en el que se detallan las combinaciones existentes, los porcentajes de consumidores en cada combinación, así como el de los establecimientos.

El cuadro refleja incrementos considerables en formas comerciales aparentemente semejantes, como son los grandes almacenes, el centro comercial y las cadenas de moda, al ir combinando mayor numero de establecimientos, favoreciendo una mayor complementariedad en este tipo de formas comerciales. Algo que puede observarse de forma mas clara en el cuadro nº 3, donde para una combinación de dos establecimientos se recogen los porcentajes de cuota de mercado entre las distintas formas comerciales.

Así observamos que el gran almacén y las cadenas de moda recogen el

3.5% de la cuota total de mercado (incluyendo las otras combinaciones) y el 2.1% en combinacion con los centros comerciales, hasta obtener los mayores grados de complementariedad entre establecimientos; mientras que estas mismas formas tienen un carácter mas sustitutivo respecto a la boutique, la tienda especializada o la cadena franquiciada. Nivel de sustitución que llega a grados máximos respecto a almacenes populares e hipermercados.

Sin embargo, como es lógico, los grados de complementariedad/sustituidoridad aumentan disminuyen a medida que se aumenta el numero de combinaciones en la elección del establecimiento de compra por parte de los consumidores. Por ello, el grado de complementariedad/sustituidoridad de las distintas formas comerciales puede ser

estudiado teniendo en cuenta las semejanzas o diferencias entre ellas.

A este respecto, los cuadros englobados en el cuadro nº 4 recogen este fenómeno de complementariedad/sustituidoridad realizado mediante un análisis factorial de las valoraciones efectuadas por los encuestados de diversos atributos relevantes, recogidos de diversos análisis realizados anteriormente.

La lectura de los distintos cuadros presenta grados de complementariedad muy elevada entre cadenas franquiciadas, tiendas especializadas y centros comerciales, con una semejanza entre 6 y 7 atributos entre ellas. Menor es el grado de complementariedad respecto a las cadenas de moda, con 4 y 5 atributos semejantes; y mucho menor aún respecto a los grandes almacenes, que se sitúan con un máximo de 2 atributos respecto a estos establecimientos. Todos estos análisis dieron porcentajes de la explicación del modelo superiores al 65% y, por tanto, válidos para el tipo de estudio presentado.

LAS MOTIVACIONES DE COMPRA

El análisis de las motivaciones de compra se resolvió preguntando a los consumidores por su grado de apreciación de una serie de atributos.

Para ello, se efectuó un análisis factorial de las variables de actitudes de compra de los consumidores con objeto de agrupar variables que estos perciben

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES SEGUN Nº DE ESTABLECIMIENTOS A LOS QUE ACUDEN

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	% TOTAL	G.A.	A.P.	B	T.T.	C.M.	C.F.	C.C.	T.E.	H
ACUDE A 1	22.3%	7.9%	0%	1.9%	1.6%	2.8%	2.1%	4.4%	0.9%	0.7%
ACUDE A 2	23%	11.7%	1.4%	5.1%	3.9%	9.3%	4.2%	5.3%	3.3%	2.3%
ACUDE A 3	25.4%	16.5%	-	10.1%	3.6%	15.6%	7.9%	13.8%	6.8%	-
ACUDE A 4	11.1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ACUDE A MAS DE 4	18.2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

G.A.= GRAN ALMACEN, A.P. = ALMACENES POPULARES, B.= BOUTIQUES, T.T. = TIENDA TRADICIONAL, C.M. = CADENAS DE MODA, C.F. = CADENAS FRANQUICIADAS, C.C. = CENTRO COMERCIAL, T.E. = TIENDA ESPECIALIZADA, H. = HIPERMERCADOS

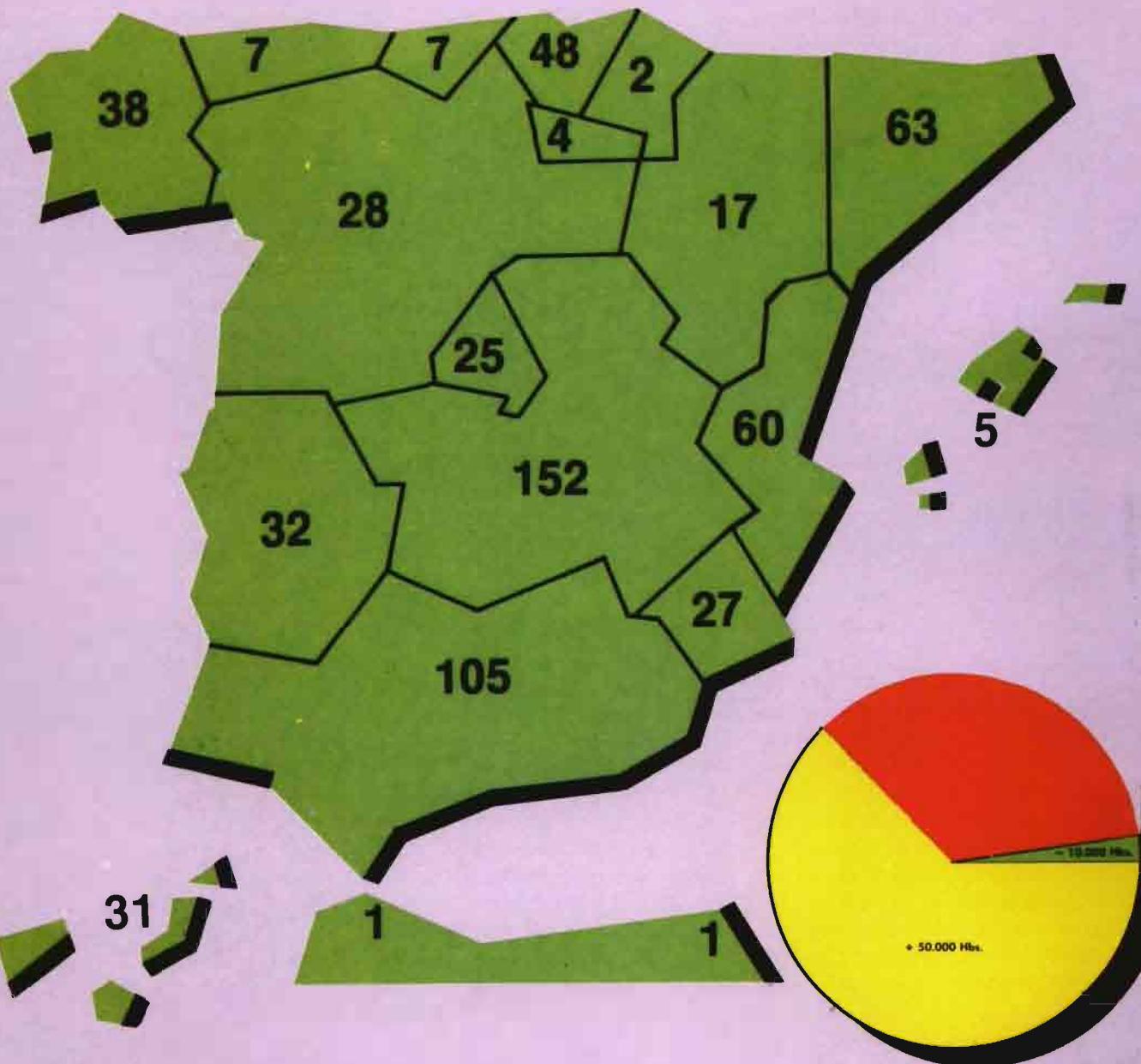
CUADRO Nº 2

OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACION

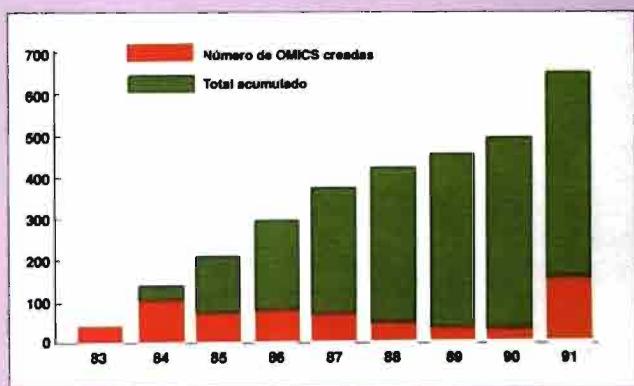
AL CONSUMIDOR



(Diciembre 1991)



TAMANO POBLACION	N.º DE MUNICIPIOS	N.º DE OMIC	%	POBLACION ATENDIDA	%
HASTA 10.000 HABITANTES	7 472	250	3.3	1 054 938	10.5
DE 10.000 A 50.000	487	287	58.9	6 378 935	68.3
MAS DE 50.000	111	116	101.8	20 412 901	99.6
TOTAL	8 070	653	8.1	27 846 774	69.8



bían de forma similar, para así tener el menor número posible de variables que conformasen los ejes.

De la relación de actitudes de compra por los que se preguntó a los encuestados, los que más conforman la opinión de los consumidores son los siguientes factores, que representan aproximadamente el 70% de la explicación del modelo (varianza explicada) y que se comentan a continuación de forma resumida.

Factor 1. ECONOMIA.

Este factor representa por si solo el 23.7% de la varianza explicada. Engloba variables de tipo económico, como son la preocupación por buscar precios bajos y el aprovechamiento de ofertas y rebajas, ambas con una relación sobre el factor superior al 80% (carga en el factor) después de realizarse una rotación varimax. Normalmente, son los consumidores de nivel de gasto en ropa más bajos y las mujeres los que muestran mayor interés en factores económicos respecto al total de consumidores.

Factor 2. CALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO.

Este segundo factor representa por si solo un 16.3% de la varianza explicada. Recoge variables propias del establecimiento -como son el nivel de atención al cliente, la decoración del establecimiento, el seguimiento de la moda y la exclusividad de sus productos- con cargas en el factor después de realizar una rotación varimax entre el 55% y el 70%. Los niveles de gasto en ropa más altos y las mujeres son los más afectados por este tipo de factor.

Factor 3. CALIDAD DEL PRODUCTO.

La calidad del producto representa

por si solo un 14.3% de la varianza explicada. Recoge variables relativas a la calidad del producto, no del establecimiento. En general, y salvo un grupo muy reducido de consumidores, todos buscan una calidad alta o muy alta en los productos, desplazándose a otras zonas de la ciudad y empleando gran

establecimientos con surtido amplio, evitando así el tener que emplear demasiado tiempo en la búsqueda de distintos productos, englobando su compra en 1 ó 2 establecimientos.

Estos 4 factores utilizadas como variables explicativas de comportamientos de compra de los consumidores se valoran de 1 a 5, donde 1 es el valor más bajo que toma el factor y 5 el valor máximo que puede adoptar.

Tanto la actitud del consumidor como de las formas comerciales respecto a los ejes es muy desigual según los factores que tomemos para formar los ejes (existen 6 posibles combinaciones de los factores tomados de 2 en 2).

CUADRO Nº4

SEMEJANZA DE LAS FORMAS COMERCIALES RESPECTO A LOS ATRIBUTOS								
(Las X señalan la semejanza de la forma comercial estudiada respecto a los atributos señalados y el resto de formas comerciales)								
GRANDES ALMACENES				CADENAS FRANQUICIAS				
B.	1	2	3	4	5	6	7	8
B.	X							
T.T.	X							
A.P.		X	X	X	X			
C.M.	X			X	X			
C.F.	X							
C.C.		X		X	X			
T.E.			X		X	X	X	X
H.		X	X	X				
G.A.								
B.								
T.T.								
A.P.								
C.M.								
C.F.								
C.C.								
T.E.								
H.								
BOUTIQUES				CENTROS COMERCIALES				
G.A.	1	2	3	4	5	6	7	8
G.A.	X							
B.	X		X	X				
T.T.					X			
A.P.								
C.M.		X		X				
C.F.		X	X	X	X			
C.C.	X	X		X	X			
T.E.	X	X	X	X	X			
H.								
G.A.								
B.								
T.T.								
A.P.								
C.M.								
C.F.								
C.C.								
T.E.								
H.								
CADENAS DE MODA				TIENDAS ESPECIALIZADAS				
G.A.	1	2	3	4	5	6	7	8
G.A.	X							
B.		X	X					
T.T.		X	X	X				
A.P.								
C.F.	X	X	X	X	X			
C.C.	X			X	X			
T.E.	X		X	X	X			
H.								
G.A.								
B.								
T.T.								
A.P.								
C.M.								
C.F.								
C.C.								
T.E.								
H.								

G.A. = GRAN ALMACEN, A.P. = ALMACENES POPULARES, B. = BOUTIQUES,
 T.T. = TIENDA TRADICIONAL, C.M. = CADENAS DE MODA, C.F. = CADENAS FRANQUICIAS,
 C.C. = CENTRO COMERCIAL, T.E. = TIENDA ESPECIALIZADA, H. = HIPERMERCADO 1 = PRECIOS,
 2 = CALIDAD, 3 = OFERTAS Y REBAJAS, 4 = SURTIDO, 5 = ATENCIÓN AL CLIENTE, 6 = SEGUIMIENTO
 DE LA MODA 7 = DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO 8 = EXCLUSIVIDAD DE LA ROPA

parte del tiempo de compra en la búsqueda de la misma.

Factor 4. SURTIDO.

El factor "surtido" representa el 12.7% de la varianza explicada. Recoge únicamente una variable, surtido, con una carga en el factor aproximadamente del 90%. Por lo general son los hombres y las niveles de gasto en ropa medios/medios bajos los que prefieren

micas y sociográficas, para lo cual se realizó un análisis de grupos, que nos ha permitido recoger las diferencias existentes entre los consumidores.

Cualquier estudio sobre el comportamiento de los consumidores y su inclusión en algún grupo homogéneo debe ser tomado con muchas precauciones, ya que si bien pueden observarse comportamientos muy parecidos dentro de los grupos respecto a las variables



EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A JOVENES UNIVERSITARIOS SOBRE HABITOS DE COMPRA DE ROPA EXTERIOR

VARIABLES		GRUPOS DE CONSUMIDORES				
TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	GRUPO 1 (SITUADOS)	GRUPO 2 (COMODOS)	GRUPO 3 (DIVERTIDOS)	GRUPO 4 (RELACIONADOS)	GRUPO 5 (ACTIVOS)
ECONOMICAS	NIVEL DE GASTO EN ROPA	Media/alta	Medio	Medio	Medio	Bajo/medio bajo
SOCIOGRAFICAS	SEXO	Por igual con más mujeres que hombres	Por igual con más hombres que mujeres	Mujeres	Por igual con más mujeres que hombres	Mujeres
HABITOS DE COMPRA	LUGAR DE COMPRA	Otro barrio	En su barrio/ Otro municipio	Otro barrio	Otro barrio	Otro barrio/ Su barrio
	COMBINACION ESTABLECIM.	De 1 a 3 establec.	De 1 a 2 establec.	De 1 a 3 establec.	De 3 a 5 establec.	De 2 a 3 establec.
	HORAS COMPRA EN ESTABLECIM.	Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	De 2 a 3 horas
	FRECUENCIA COMPRA ROPA DE ESPORT	Mes/ Temporada	Trimestre/ Temporada	Temporada/ Trimestre	Temporada/ Trimestre	Temporada/ Anual
	GASTO FUERTE EN COMPRA	Por igual todo el año	Por igual todo el año	Invierno/ Verano	Por igual con preferencia en Invierno y Verano	Invierno/ Primavera
	ESTABLECIM. AL QUE SE DIRIGEN A COMPRAR	Gran Almacén Boutiques Cent. Comercial T. Especializada	Gran Almacén Hipermercados	Gran Almacén Cent. Comercial Hipermercados	Gran Almacén Tienda Tradic. Boutiques Cadenas moda Cadenas Franq. Centro Comercial T. Especializada	Gran Almacén Alm. Popular Cadena moda Dadenas Franquiciada
ACTITUDES DE COMPRA	PRECIOS	Poco influenciados	Bastante influenciados	Muy influenciados	Poco influenciados	Muy influenciados
	CALIDAD	Bastante influenciados	Algo influenciados	Poco/Algo influenciados	Bastante influenciados	Poco/Algo influenciados
	SURTIDO	Busca surtido amplio	Busca surtido amplio	Busca surtido muy amplio	Busca surtido algo amplio	Busca surtido amplio
	MARCA	Muy influenciados	Poco influenciados	Poco influenciados	Muy influenciados	Poco influenciados
	EXCLUSIVIDAD	Buscan mucha exclusividad	No buscan exclusividad	No buscan exclusividad	Buscan algo exclusividad	No buscan exclusividad
	OFERTAS Y REBAJAS	Algo influenciados	Muy influenciados	Muy influenciados	Algo influenciados	Muy influenciados
	NIVEL DE SERVICIO	Busca nivel alto	Busca nivel medio	Busca nivel bajo	Busca nivel alto	Busca nivel bajo
	DECORACION ESTABLEC.	Agradables y atractivos	Prácticos y baratos	Prácticos y baratos	Agradables y atractivos	Prácticos y baratos

empleadas en la diferenciación de los mismos, siempre existen individuos que, recogidos en un determinado grupo, no tengan el mismo comportamiento que este respecto a ciertas variables de comportamiento.

El análisis detectó 7 grupos de consumidores, de los cuales dos de ellos tenían porcentajes inferiores al 5% de la muestra y, por tanto, han sido eliminados del análisis posterior. Las variables de estilos de vida consideradas hacían referencia a aspectos tales como el gusto por la lectura, el gusto por ir de compras, gusto por salir a bares y discotecas, estudio, salir con amigos sin plan fijo, lugar de veraneo, con quien veraneaban etc.

El grupo más numeroso es el 4º, al que hemos denominado los RELACIONADOS (26.5% de la muestra). Este grupo es el que más va a bares y discotecas, les gusta la lectura, estudian lo necesario (generalmente para los exámenes), es el que más se relaciona con la gente, veranean en la costa levantina con sus padres y amigos, aunque también lo hacen al extranjero con amigos en plan turismo.

El segundo grupo más numeroso es el 2º, al que se le ha denominado los COMODOS (25.7% de la muestra). Hay que reseñar que dentro de este grupo se ha encontrado un subgrupo al

que se le puede denominar como "Pasio y apático" que no se ha separado por asemejarse al de los "cómodos" en variables de hábitos y actitudes de compra. Este grupo no suele salir con amigos, pero es el que más lee y estudia, no les gusta ir de compras y no suelen salir de veraneo, y si lo hacen es a la costa levantina.

El tercer grupo en importancia es el 5º, que ha sido denominado como los ACTIVOS (22.3% de la muestra). Es el grupo que más sale con amigos pero evitando los bares y discotecas, es un grupo que lee muy poco y, sin embargo, son muy activos (les gusta ir de excursión, etc...), suelen veranear en el interior con su familia.

El cuarto grupo es el 1º, al que hemos denominado los SITUADOS (16.9% de la muestra). Es el grupo que mayor gasto tiene en ropa, les gusta ir de compras, estudian lo necesario, no son amantes de la lectura pero si de la música, suelen ir a bares y discotecas y veranean en la costa norte con sus amigos o pareja, aunque también lo hacen en el extranjero pero por motivos de estudio.

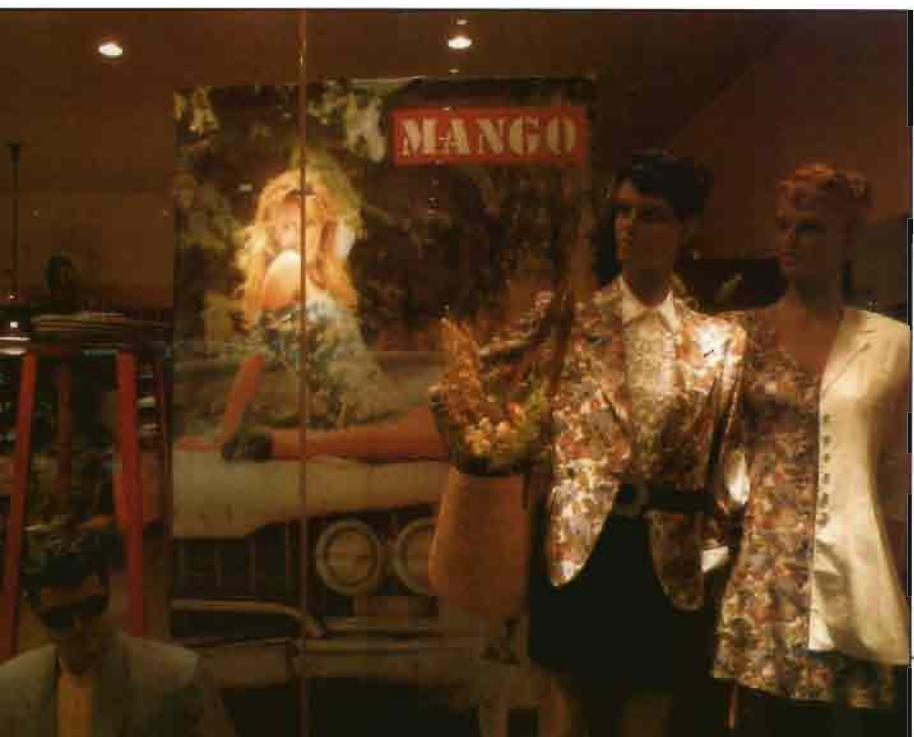
El último grupo, el 3º, al que se le ha denominado los DIVERTIDOS (representan un 8.6% de la muestra) es, junto con el de los "cómodos", el más homogéneo. Les gusta ir de compras,



salen bastante con amigos a bares y discotecas, incluso entre semana, leen poco, estudian muy poco, suelen hacer bricolaje y salir de excursión, son los que más descansan en días laborables (al igual que el subgrupo de apáticos y pasivos). Es, en definitiva, un grupo amante de la diversión, que suele veranear en la costa levantina con amigos, y suelen alojarse en campings o casas alquiladas.

Estructuración de los consumidores encuestados por grupos que permite, finalmente, establecer un resumen global de este trabajo (ver cuadro nº 5), en el que se recogen las valoraciones de cada grupo respecto a todas las variables que influyen en los hábitos de compra.

Unos resultados que, en este caso, tienen un interés evidente e inmediato para las formas comerciales dedicadas a ropa exterior, pero cuya metodología se presta a realizar análisis similares en otro tipo de productos y con otra estratificación de las muestras sometidas a estudio.



JOSE LUIS MENDEZ. Economista. Becario de Investigación. Universidad Autónoma de Madrid

ACEITES Y GRASAS

LUCES Y SOMBRA DE UN SECTOR ESTRATEGICO

■ ESTEBAN LOPEZ

Año y medio después de concluir el período denominado de "stand-still", la producción, distribución y consumo de aceites en España, detectan escasas consecuencias de su incorporación a la CE, mientras se dibuja todavía el escenario definitivo para el reparto de poderes entre las empresas más fuertes del sector



Cuando han transcurrido más de seis años desde el ingreso de España en la Comunidad Europea, y se encuentra ya en el segundo año de su plena incorporación progresiva en la CE, el sector español de aceites y grasas presenta

un panorama de luces y sombras similar al de otros sectores de la actividad agroalimentaria, pero con algunas características diferenciadas.

Las sombras que proyecta un análisis pormenorizado del sector y que pueden tener una incidencia fundamental en el horizonte de 1996, fecha definitiva para la liberalización total del

mercado de aceites y grasas comunitarias, hacen referencia a una serie de factores negativos que conforman la realidad actual, condicionando el futuro desarrollo de una de las actividades agroalimentarias de mayor tradición e importancia socio-económica del país.

La atomización, la reducida dimensión de la mayor parte de las explota-

→

ciones agrarias, la estructura de la propiedad de la tierra, el fracaso del movimiento cooperativo, la creciente multinacionalización del sector industrial y comercial, la concentración progresiva y el control excesivo del mercado por parte de cinco grandes grupos de empresas, y las condiciones impuestas por las grandes cadenas de distribución para situar los aceites en los lineales, son algunos de los males sagrados que afectan a este sector.

En la otra cara de la moneda hay algunos aspectos positivos que pueden servir para diseñar un escenario sustancialmente distinto al descrito anteriormente, donde tanto el sector productor como el sector industrial pueden jugar un papel más importante y en el que el subsector de aceite de oliva debe seguir manteniendo la cabecera de cartel.

Existen indicios de que algo se mueve en la balsa de aceite para confiar en el futuro. Nuevas plantaciones de olivares, intentos de conformar grupos cooperativos, mejora de los rendimientos y de la calidad de las producciones, inversión en mejora de instalaciones industriales, apoyo de la Administración a la constitución y mantenimiento de grupos empresariales fuertes de capital nacio-



nal, incremento progresivo de las ventas, apertura de nuevos mercados y expansión de las exportaciones, promoción y mantenimiento de los niveles de consumo en aceite de oliva, son algunos de los elementos positivos a destacar.

1.- SECTOR PRODUCTOR

1.1- Aspectos Sociales

Uno de los tópicos más utilizados cuando se hace referencia al sector de aceites español, y más concretamente al subsector del olivar, es que se trata de un cultivo de enorme importancia social, pero en este caso el tópico y la realidad se confunden.

En España, más de un millón de familias viven y trabajan directamente del olivar, e indirectamente más de dos millones de personas dependen de este cultivo. Estas cifras trasladadas al área de la CE afectan a un total de 2,5 millones de familias y benefician a 10 millones de personas, mientras que a nivel mundial el número de familias ligadas a la economía del olivar supera los 3,5 millones.

Otros de los factores que determinan el carácter social de este cultivo, es que debido a la imposibilidad técnica de mecanizar los procesos de recolección, es necesario utilizar gran cantidad

de mano de obra, que si bien tiene carácter de empleo eventual, no es menos cierto que sirve para paliar el déficit de estructuras productivas e industriales que se dan en las zonas donde este cultivo está más arraigado.

Los jornales que se generan en España en cada campaña superan los 25 millones, de los que más de 12 millones corresponden a la provincia de Jaén, la zona productora más importante del mundo, donde 130.000 personas, el 50% de la población activa provincial, se dedican a actividades relacionadas con el aceite de oliva.

1.2. Aspectos estructurales

La superficie total del cultivo dedicado al olivar ha experimentado un crecimiento cuantitativo importante en los últimos años, tras un período en el que se fomentó el arranque de árboles por considerar que no era un cultivo rentable, pasándose de una media de 2,3 millones de hectáreas en los años 70 a 1,8 millones de hectáreas en la década de los 80. En la actualidad, la superficie total destinada al olivar es de 1.915.000 hectáreas, con tendencia a alcanzar en los próximos años los 2 millones de hectáreas.

La producción de aceite de oliva es irregular debido a que se trata de un cultivo de "vecería", que alterna años

SUPERFICIE DE OLIVAR EN ESPAÑA		
Distribución Territorial		
Andalucía:	59 %	
Jaén	23 %,	
Córdoba	15 %	
Castilla- La Mancha	13 %	
Cataluña	5,5 %	
Resto	22,5 %	
Rendimiento medio	: 1.800 Kgs./Ha.	
Rendimiento Andalucía	: 2.500 Kgs./Ha.	
Producción de aceite de oliva (Tn.)		
1989/1990 1990/1991 1991/1992		
Mundial	1.796.000	1.463.500
España	500.000	655.000
		590.000

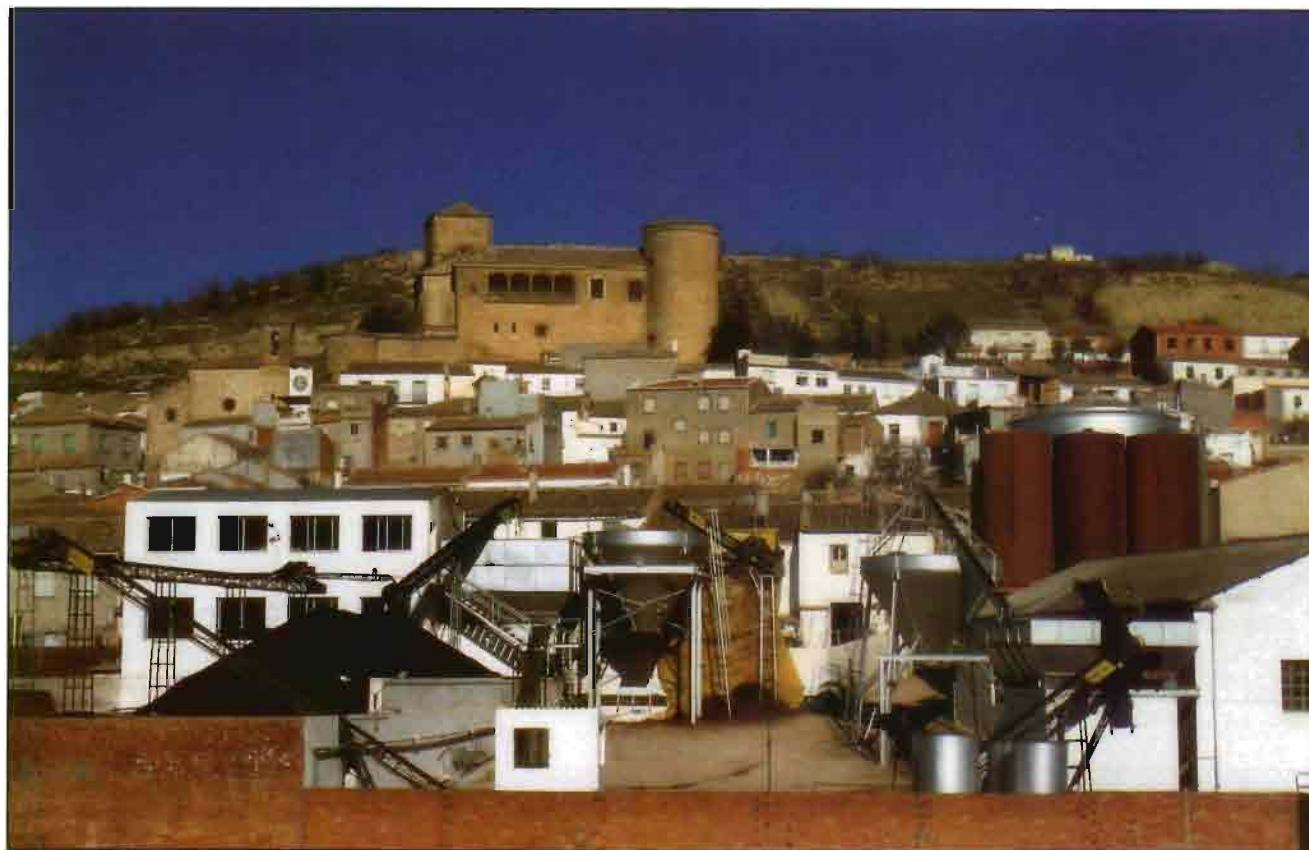
de cosechas cortas con otros de gran producción. Pese a esta característica, la producción de aceite a nivel mundial es excedentaria, con unos stocks anuales que oscilan entre 300.000 y 500.000 toneladas.

La producción media española en las últimas tres campañas ha sido de 581.670 toneladas, frente a una media mundial de 1.739.330 toneladas, lo que representa un 33% del total de la

La estructura de la propiedad de la tierra, así como el tamaño de las explotaciones añaden un elemento definitivo al carácter socio-económico del sector aceitero nacional, si se tiene en cuenta que el censo total de explotaciones existentes es superior a 450.000.

La superficie media de las explotaciones es de 3,38 hectáreas y, sin embargo, a pesar de que la propiedad de la tierra es mayoritariamente fami-

rra en España, proyectado sobre este sector productivo, refleja que gran parte de las explotaciones, teniendo en cuenta su dimensión media (3,3 hectáreas), el rendimiento medio de los cultivos (1.800 Kgs./Ha.) y el precio medio recibido por el producto, ingresan una media de 1,5-2 millones de pesetas anuales, insuficientes para vivir exclusivamente de esta actividad, que tiene, por tanto, un carácter de actividad comple-



Almazara de CANENA. JAEN

producción mundial y un 40% de la comunitaria.

Andalucía, con el 59% de la superficie olivarera española, produce el 78% del total de aceite virgen nacional; mientras que Jaén, con el 51% de la producción total nacional, y Córdoba con el 15%, son las provincias productoras más importantes. El valor de la producción en función de las cosechas oscila entre 135.000 y 150.000 millones de pesetas, lo que representa un 5% del valor sobre la producción total agraria.

En el cultivo del olivar se mueve entre el pequeño minifundio y el gran latifundio. Con menos de 10 hectáreas existen 337.000 explotaciones, lo que representa el 72% sobre el total, si bien sólo controlan el 31% de la superficie cultivada (1,9 millones de hectáreas). En la escala de más de 100 hectáreas se sitúan 12.170 explotaciones, el 2,6% del total, pero que controlan el 21,7% de la superficie cultivada.

Este contraste habitual en las estructuras agrarias de la propiedad de la tie-

mentaria para la economía familiar, similar en algunos aspectos a cultivos como la vid.

1.3.- Vertebración del sector productor

Uno de los factores que mayor influencia tienen en el desarrollo del sector de aceite de oliva español es la organización del sector de la producción, con más razón si se tiene en cuenta que el 70% de la producción está controlada por las cooperativas.

Tradicionalmente las cooperativas oleícolas nacionales se han limitado a



transformar el aceite de sus productores asociados, almacenarlo cuando existían problemas en el mercado, entregarlo a los organismos de intervención estatal, y en la mayoría de los casos comercializarlo en pequeñas cantidades en los mercados locales o de autoconsumo, o vender la totalidad de la producción a granel a empresas nacionales o multinacionales a los precios fijados por los grandes grupos.

Esta limitación del sector cooperativo para intervenir de forma directa en los procesos comerciales que generan un mayor valor añadido ha estado provocada por la falta de estructuras cooperativas fuertes, capaces de agruparse y constituir empresas de comercialización que, controlando la producción, hubieran podido controlar cuotas importantes de mercado interno, como sucede en otros países donde el sector cooperativo oleícola está fuertemente desarrollado, como es el caso de Italia.

Los intentos por crear entidades asociativas de gran dimensión se han saldado en España con fracasos espectaculares, como el caso de UTECO-JAEN, cuya quiebra económica ha costado a las arcas del Estado más de 40.000 millones de pesetas, o la inoperancia general de las Uniones Territoriales de Cooperativas, incapaces de operar fuera de sus ámbitos regionales.

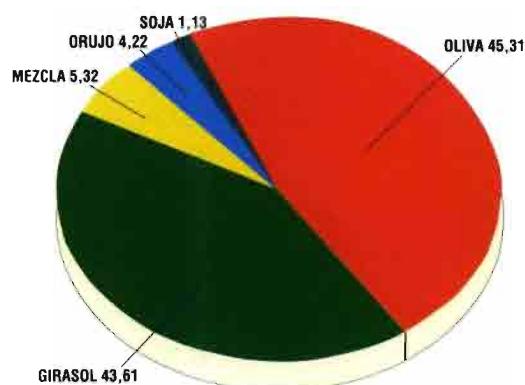
Sin embargo, a raíz del ingreso de España en la Comunidad la situación ha ido modificándose, produciéndose un incremento notable del nivel organizativo de los oleicultores españoles con el fin de canalizar las ayudas comunitarias al sector productor de aceite de oliva. En la actualidad, el número de organizaciones de productores se acerca al centenar, agrupando a más de 250.000 oleicultores que controlan casi 600.000 toneladas de aceite.

Por Comunidades Autónomas destaca Andalucía, con más de 60 organizaciones y un colectivo de 170.000 agricultores que producen 500.000 toneladas de aceite.

2.- SECTOR INDUSTRIAL

Al sector oleícola están vinculadas una serie de industrias conectadas entre sí pero con características distintas. Por simplificar, se podrían establecer dos tipos, las de primera transformación o almazaras y las refinerías.

EL MERCADO ESPAÑOL DE ACEITES



2.1.- Almazaras

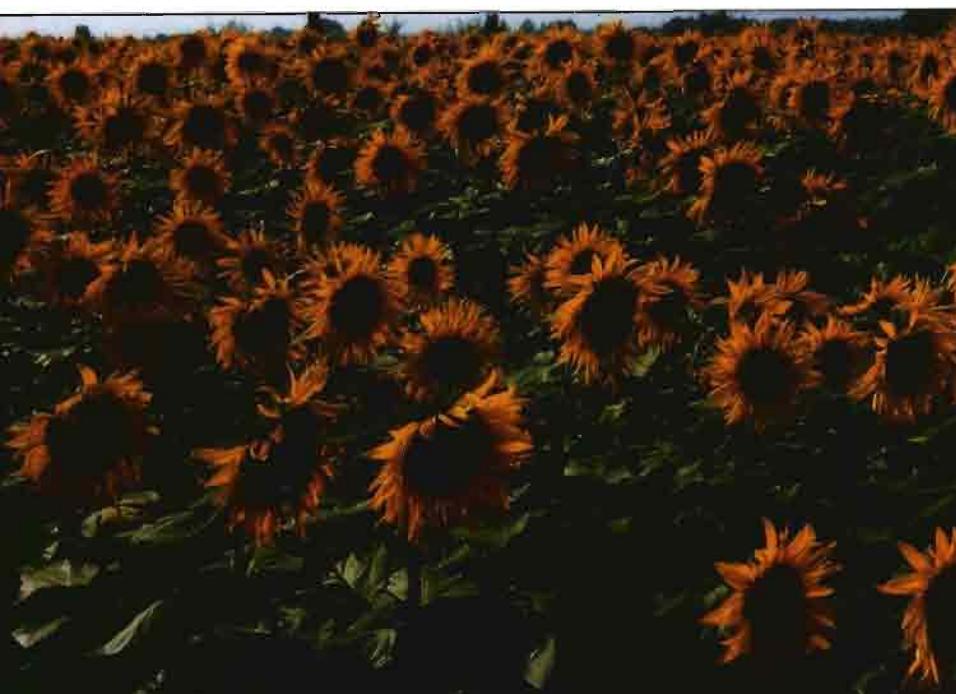
El número total de almazaras existentes en España supera las 2.800 instalaciones, si bien una parte de ellas no tiene actividad, quedando un censo útil de 2.087 con la siguiente distribución territorial:

Comunidad Autónoma	Nº	%
Andalucía	732	35,1
Castilla-La Mancha	307	4,7
Cataluña	272	13,0
Aragón	131	6,3
Valencia	276	13,2
Extremadura	212	10,2
Resto	157	7,5
Total	2.087	100,0

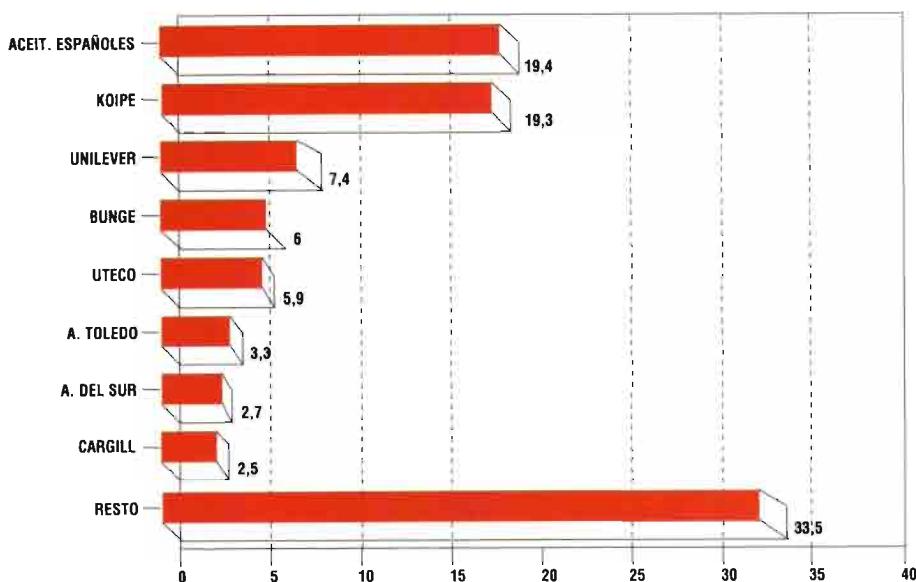
Este subsector industrial da trabajo a más de 5.000 personas. El 57% de las almazaras tienen entre 1 y 5 trabajadores. Por el tipo de empresa y su incidencia sobre la producción total de aceite, su distribución es la siguiente:

Tipo de empresa	Producción
Cooperativa.....	57 %
S.A.T.	5 %
Agrícola.	3 %
Industrial	35 %

El sector almazarero ha realizado un importante esfuerzo inversor en la modernización de instalaciones, ya que una gran parte de las mismas se encontraban obsoletas, lo que repercutía negativamente tanto en su capacidad productiva como en la calidad



VENTAS DE ACEITES POR EMPRESAS (CUOTAS DE MERCADO)



de los aceites procesados. En el cambio experimentado han tenido una influencia decisiva los programas y líneas de ayudas desarrollados por la Administración Central y la CE, que han financiado proyectos de modernización y mejora de almazaras en los últimos seis años.

2.2.- Refinerías

El subsector de refino de aceite dispone de 40 refinerías asociadas al A.N.R.A. (Asociación Nacional de Refinadores de Aceite). De éstas, 15 están vinculadas a extractoras y 13 a envasadoras. Las refinerías oleícolas españolas están sobredimensionadas, utilizándose sólo entre el 40 y el 50 % de su capacidad de producción total. Este dato tiene una explicación lógica, si se tiene en cuenta que normalmente sólo se refina y envasa para el consumo del mercado interior y una pequeña parte destinada a las exportaciones, el resto son aceites lampantes que se venden en granelos y son procesados o mezclados en los países de destino.

El volumen de refinado de las instalaciones existentes, fluctúa en una banda que se mueve entre 8.250 y 27.000 toneladas/año, con una media aproximada de 20 empleados por refinería.

La distribución geográfica de las instalaciones es la siguiente:

Comunidad Autónoma	Nº
Galicia	4
País Vasco.....	1
Aragón	1
Cataluña.....	4
Madrid	2
Castilla-La Mancha.....	4
Murcia	1
Extremadura	2
Andalucía.....	21
Total	40

3.- EL FUTURO DEL GIRASOL

Dentro del análisis general de la situación del sector de aceites y grasas en España caben reflexiones globales -comunes a todos los tipos de aceites, especialmente entre los vegetales-, pero resulta imprescindible matizar aspectos muy concretos y diferenciales entre unos y otros, tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente al explícitar la realidad interna del aceite de oliva.

Algo similar ocurre, en es-

te sentido, con el aceite de girasol, la segunda grasa vegetal española en todos los "ranking" que se utilicen, con un protagonismo creciente durante los últimos años.

A este respecto, cabe recordar que la extensión de este cultivo se ha venido incrementando de forma importante en los últimos años, tanto por las posibilidades que ha ofrecido la reglamentación comunitaria durante el periodo de "stand-still", mediante la fijación de techos máximos de producción "generosos" para España, como por su condición de producto alternativo al maíz y a otros cereales con mayores problemas de mercado.

Otro de los factores que ha influido en este crecimiento, es la alta rentabilidad del cultivo, con un incremento sostenido en los precios percibidos por los agricultores.

En la actualidad, cuatro Comunidades Autónomas concentran el 95% de la producción: Andalucía, con un 45%; Castilla-La Mancha, con un 31%; Castilla y León, con un 11%; y Extremadura, con un 8% del total nacional.

Dentro de estas Comunidades, cinco provincias producen dos tercios del volumen total de pipa de girasol: Sevilla, con un 22%; Cuenca, con un 14%; Córdoba, con un 11%; Cádiz, con un 9%; y Badajoz, con un 8%.

El número de explotaciones dedicadas a este cultivo se eleva a 66.182, con una superficie media por explotación de 13 hectáreas. Las explotaciones entre 10 y 100 hectáreas representan el 59% del total, otro 30% tiene menos de 10 hectáreas, y el 11% restante tiene mas de 100 hectáreas.

En cuanto al sector industrial, existen 30 extractoras de aceite de girasol, si bien solo 23 actúan en la compra de

EL CULTIVO DE GIRASOL EN ESPAÑA

SUPERFICIE DE CULTIVO (Has.)

1988/89	1989/90	1990/91
923.000	965.000	1.200.000

PRODUCCIÓN ACEITE (Tns.)

1988/89	1989/90	1990/91
1.150.000	1.000.000	1.300.000



**EVOLUCION DE VENTAS DE ACEITES ENVASADOS
PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTAS DE MERCADO
(Miles de litros)**

Nº	EMPRESA	1988 VENTAS	%	1989 VENTAS	%	1990 VENTAS	%	1991 VENTAS	%
1	CARBONELL.....	73.405	10,0	78.937	11,0	69.711	9,8	74.611	9,0
	SOTOLIVA	5.802	0,8	5.294	0,7	2.642	0,4	—	—
	ELOSUA.....	57.978	8,0	31.971	4,5	27.529	3,9	33.757	4,0
	I.PONT	16.650	3,2	15.930	2,2	16.622	2,3	20.297	2,4
	MACISA.....	6.048	0,8	22.886	3,2	27.651	3,9	33.082	4,0
1	A. ESPAÑOLES.....	159.883	22,8	155.018	21,6	144.155	20,3	161.747	19,4
2	KOIPE	107.459	15,0	108.475	15,0	102.289	14,4	117.734	14,1
	SALGADO.....	49.183	6,8	45.600	6,3	47.544	6,7	43.907	5,2
2	FERRUZZI.....	156.642	21,8	154.075	21,3	149.833	21,1	161.641	19,3
3	AGRA-C.BLANCA	55.510	7,7	54.134	7,5	58.698	8,2	57.595	6,9
	JOSE GUIU	5.759	0,8	5.649	0,7	4.813	0,6	4.377	0,5
3	UNILEVER	61.269	8,5	59.783	8,2	63.511	8,8	61.972	7,4
4	ARLESA-MINERVA.....	27.758	3,8	34.192	4,7	29.281	4,2	36.414	4,3
	IDELA (FIGES)	—	—	—	—	10.845	1,4	14.802	1,7
4	BUNGE	27.758	3,8	34.192	4,7	40.126	5,6	51.216	6,0
5	UTECO-JAEN.....	47.511	6,6	38.189	5,3	46.334	6,5	49.113	5,59
6	A. TOLEDO.....	24.035	3,3	22.984	3,2	22.393	3,1	27.950	3,3
7	A. DEL SUR	18.588	2,6	17.598	2,4	20.452	2,9	21.240	2,5
8	CARGILL	17.759	2,5	19.850	2,7	17.092	2,4	21.240	2,5
9	MONTERREAL.....	—	—	—	—	7.650	1,0	13.938	1,6
10	YBARRA	13.781	1,9	14.404	2,0	13.503	1,7	13.100	1,5
TOTAL VENTAS.....		719.189		720.523		709.890		830.211	

Fuente: A.N.E.A.C.- Elaboración Propia

pipa, ya que estas instalaciones no alcanzan el umbral de rentabilidad si no sobrepasan una producción media de 10 toneladas/día.

Hay grandes complejos con capacidad industrial de hasta 1.000 toneladas/día, junto a pequeñas factorías de 20 a 50 toneladas/día.

En el sector de extracción de semillas oleaginosas, el 50% de la actividad está en manos de capital español; un 25% es propiedad de empresas multinacionales y el otro 25% está repartido al 50% entre empresas españolas y extranjeras.

La proporción de envasadoras con extractoras es muy pequeña, entre el 5

y el 10%. La mayoría venden el aceite a granel a las envasadoras que se encargan de comercializarlo con marca. Las industrias envasadoras pertenecientes a la A.N.E.A.C. son 161. De las industrias existentes en el sector, sólo 5 merecen el calificativo de grandes, 50 son de tamaño medio y el resto son pequeñas industrias.

4.- SECTOR COMERCIAL

A nivel mundial, el sector comercial de aceite de oliva genera en una primera venta una cifra de negocios superior al medio billón de pesetas.

En España las empresas dedicadas a la comercialización del aceite alcanzan unas ventas cercanas a los 250.000 millones de pesetas. Estos datos son suficientemente significativos para entender los cambios y transformaciones ocurridas en este área de actividad en los últimos diez años.

El proceso de penetración progresiva de los grandes grupos multinacionales del aceite en la estructura empresarial aceitera española no ha sido distinto del desarrollado en otros sectores industriales, pero, en este caso, su carácter de sector estratégico ha desatado una serie de batallas que aún siguen abiertas.

Una tradición que cumple 75 años.



Desde que Daniel Espuny instalara, en 1917, su primera fábrica de aceites de oliva, hasta hoy, muchas cosas han ido cambiando. Sin embargo, algunas de ellas permanecen inalterables. Como el buen hacer de quienes valoran la calidad por encima de todo. Por ello, sólo el mejor aceite de orujo de oliva puede llevar la marca CAPICUA 0'4°. Porque 75 años de experiencia son toda una garantía de calidad.



Coreesa



TELF. 95/582 10 00. OSUNA (SEVILLA)

NECESITAMOS COMPLETAR NUESTRA RED COMERCIAL

**EVOLUCION DE VENTAS - ACEITE DE OLIVA
PRINCIPALES EMPRESAS - CUOTAS DE MERCADO
(Miles de litros)**

Nº	EMPRESA	1988 VENTAS	%	1989 VENTAS	%	1990 VENTAS	%	1991 VENTAS	%
	CARBONELL.....	68.235	19,0	65.830	20,0	56.831	17,1	63.346	16,8
	SOTOLIVA.....	-	-	5.294	1,6	2.642	0,8	-	-
	ELOSUA.....	27.747	7,7	16.943	5,1	14.199	4,2	16.344	4,3
	I.PONT.....	8.890	2,5	8.318	2,5	8.779	2,6	10.159	2,7
	MACISA.....	6.048	1,7	9.041	2,7	12.160	3,6	15.858	4,2
1	A. ESPAÑOLES.....	110.920	30,9	105.426	31,9	94.631	28,3	105.707	28,0
	SALGADO.....	29.839	8,3	24.677	7,5	23.887	7,2	21.490	5,4
	KOIPE.....	34.436	9,6	32.529	9,8	32.374	9,7	34.460	9,1
2	FERRUZZI.....	64.275	17,9	57.206	17,3	56.261	16,9	55.950	14,5
3	UTECO-JAEN.....	26.275	7,3	23.484	7,1	29.798	9,0	29.752	7,9
	AGRA-C.BLANCA.....	34.844	9,7	29.138	8,8	26.024	7,8	24.561	7,5
	JOSE GUIU.....	4.685	1,3	4.708	1,4	4.448	1,3	4.040	1,0
4	UNILEVER.....	39.529	11,0	33.846	10,2	30.472	9,1	28.561	7,5
5	A. TOLEDO.....	13.427	3,7	11.901	3,6	12.968	3,9	15.550	4,1
6	A. DEL SUR.....	13.104	3,6	10.576	3,2	13.644	4,1	15.440	4,1
7	YBARRA.....	13.765	3,8	14.375	4,3	13.503	4,0	13.100	3,5
	IDEAL (FAIGES)*.....	4.263	1,2	3.448	1,0	4.139	1,2	6.031	1,6
	MINERVA.....	-	-	-	-	-	-	4.074	1,0
8	BUNGE.....	-	-	-	-	4.139	1,2	10.105	2,6
9	MONTERREAL.....	-	-	-	-	3.983	1,2	7.009	1,8
10	MUELOLIVA.....	2.971	0,8	3.463	1,0	3.289	0,9	5.170	1,3
11	COREYSA.....	-	-	-	-	-	-	5.023	1,3
12	MATEO.....	4.740	1,3	3.810	1,1	3.902	1,1	4.029	1,0
	TOTAL VENTAS.....	358.993		329.974		332.552		376.129	

Fuente: A.N.E.A.C.- Elaboración Propia

* Las ventas de 1988 y 1989 corresponden a Aceites Bau

La Administración española ha desempeñado el papel de defensor de los intereses nacionales, ante la pasividad de los empresarios españoles, que en una gran mayoría de casos, con algunas excepciones, han sucumbido a las jugosas ofertas de las grandes multinacionales, que desde hace varios años han venido desplegando una estrategia de adquisición de empresas y marcas, teniendo claro que quien controle el mercado español,

fundamentalmente el de aceite de oliva, tendrá el control total del mercado europeo y mundial.

En los últimos meses, sin embargo, la actitud de la Administración ha ido modificándose ante la cruda realidad del un mercado, donde la debilidad de las empresas aceiteras españolas ha sido incapaz de articular un grupo fuerte que centrara los restos del naufragio, dejando que el escenario se configure de acuerdo a los esquemas vigentes en el mercado

mundial de aceites y grasas, donde son los grupos multinacionales los que imponen sus estrategias.

Las consecuencias de todo lo anterior quedan de manifiesto analizando la evolución experimentada en los últimos años en las ventas de aceites envasados en el mercado interior, donde cinco empresas o grupos controlan las dos terceras partes de la cuota de mercado, mientras que el resto se reparte el 30 %.

Entre los cinco primeros grupos, tres son empresas multinacionales (Ferruzzi, Unilever y Bunge), uno está parcialmente participado por Ferruzzi (Elosúa-Carbonell) y tan sólo UTECO-JAEN (COOSUR), es de capital enteramente nacional y además público, si bien se apunta a que el grupo BUNGEO o UNILEVER, podrían entrar en su accionariado y controlar también su gestión.

4.1.- Sector envasador

El año 1991 ha supuesto el primer ejercicio completo tras la finalización del período de "stand-still" y la entrada en vigor del régimen de ayudas comunitarias al consumo de aceite de oliva y a los extractores de aceite de girasol, lo que ha supuesto una bajada general de los precios de ambos aceites, con el consiguiente reflejo en un incremento de las ventas de envasado en un 17%, pasando de 709,8 millones de litros en 1990 a 830,2 millones en 1991.

El líder de ventas es el Grupo Elosúa-Carbonell que arrebata el primer puesto a Koipe-Ferruzzi, con un volumen de 161,7 millones de litros y una cuota de mercado del 19,4%, con un incremento de ventas del 12%. El grupo Ferruzzi ocupa la segunda plaza con una cuota del 19,3% del mercado y unas ventas de 161,4 millones de litros, habiendo aumentado su volumen un 8%.

La multinacional anglo-holandesa UNILEVER mantiene el tercer puesto, a pesar de haber disminuido su cuota de mercado hasta el 7,4% y con un retroceso en sus ventas del 2%, con 61,9 millones de litros. En el cuarto lugar se sitúa la brasileña BUNGEO, que araña lenta pero constantemente cuota de mercado pasando del 5,6 en 1990 al 6% en 1991, experimentando un alza del 28% en sus ventas que alcanzaron los 51,2 millones de litros.

El quinto lugar del ranking de empresas es para UTECO-COOSUR que ha pasado de 46,3 millones de litros a 49,1, lo que significa un aumento del 6% en sus ventas y una cuota de mercado del 5,9% sobre el total de ventas de aceite envasado. Hay que destacar un grupo de pequeñas empresas envasadoras que mantienen y en algunos casos aumentan su cuota de mercado en detrimento de las grandes multinacionales, como es el caso de ACEITES TOLEDO, que mantiene su sexto puesto con unas ventas de 28 millones de litros y un incremento del 25%, para una cuota de mercado del 3,3%.

ACEITES DEL SUR ocupa el séptimo puesto, con unas ventas de 22,8 millones de litros y una cuota de mercado del 2,7% y, por último, cierra esta lista la multinacional americana CARGILL, que ha elevado sus ventas en un 25%, con un volumen de 21,2

millones de litros y una cuota de mercado del 2,5%, si bien esta empresa está especializada en la venta de grandes volúmenes de ganeles.

4.2.- Oliva

En el segmento de aceites de oliva, las ventas han pasado de 332,5 millones de litros a 376,1, lo que supone un aumento del 13%. El grupo ELOSUA-CARBONELL sigue siendo el líder indiscutible con un volumen de 105,7 millones de litros y una cuota de mercado del 28%, con un incremento del 12% sobre las ventas de 1990. En segundo lugar y a bastante distancia del líder se sitúa el Grupo KOIPE-FERRUZZI con una cuota de mercado del 14,5% y unas ventas de 55,9 millones de litros, lo que significa un descenso del 0,5%.

En tercer lugar se mantiene UTECO-COOSUR con una cuota de del 8% y unas ventas de 29,7 millones de litros, similar al volumen de ventas de 1990. UNILEVER, a pesar del retroceso del 6,6% en sus ventas, que alcanzaron los 28,5 millones de litros en 1991, mantiene el cuarto puesto del ranking, con una cuota de mercado del 7,5%. ACEITES TOLEDO aumenta un 20% sus ventas, pasando de 12,9 millones de litros en 1990 a 15,5 millones en 1991, ocupando el quinto puesto con una cuota del 4,1%. ACEITES DEL SUR e YBARRA con el 4% y el 3,5% mantienen su cuota de mercado y su posición en el segmento de aceites de oliva, mientras que el grupo BUNGEO con un aumento del 44% en sus ventas ocupa el octavo puesto con una cuota de mercado del 2,6%.

Es necesario destacar que las 10 primeras empresas controlan el 75% de las ventas totales de aceite de oliva envasado, lo que significa un grado de concentración extremo, mientras que las 175 empresas envasadoras restantes se reparten el 25% del mercado, con cuotas insignificantes.

4.3.- Girasol

En el segmento de aceites de girasol ocupa el primer puesto del ranking, KOIPE-FERRUZZI con unas ventas de



ACEITES Y GRASAS

88,2 millones de litros, con un incremento del 12% y una cuota de mercado del 24,4%. A distancia se mantiene ELOSUA-CARBONELL con una cuota del 14,4% para unas ventas de 53,1 millones de litros, lo que supone un aumento del 16% sobre los 45,7 millones de litros vendidos en 1990. Uno de los incrementos más espectaculares en el volumen de ventas lo experimenta el grupo BUNGE que vendió en 1991, 38 millones de litros, un 52% más que en 1990, para una cuota de mercado que pasa del 8,8% al 10,4%.

UTECO-COOSUR ocupa la cuarta plaza con una subida en el volumen de ventas del 26%, situándose en 18,2 millones de litros y una cuota de mercado del 5%. CARGILL arrebata el quinto puesto a UNILEVER al aumentar sus ventas en un 18%, con 17,4 millones de litros y una cuota de mercado del 4,9%, mientras que esta última desciende al sexto lugar, con una

disminución del 10% para unas ventas de 16,9 millones de litros y una cuota de mercado del 4,6%. Cierra el ranking ACEITES TOLEDO que vendió 12,2 millones de litros, frente a 8,9 millones de ventas en 1990, lo que supone un aumento del 27,5% y una cuota de mercado del 3,4%.

El aceite de girasol vio incrementado su volumen de ventas en un 27,5% con un total de 362 millones de litros en 1991, mientras que en 1990 fueron 283,8 millones vendidos. Las siete primeras empresas en volumen de ventas de girasol controlan el 65% del total. Por su parte, 154 pequeñas empresas envasadoras se reparten el 35% del mercado restante, destacando la incorporación de nuevos extractores-envasadores que han visto la posibilidad de rentabilizar fuertemente su actividad, debido a la ayuda comunitaria que alcanza casi 100 pesetas/litro.

4.4.- Otros aceites

Las ventas de aceites envasados de mezcla de semillas alcanzaron un volumen de 44,1 millones de litros, lo que significa un incremento del 16,8% sobre los 37,7 millones de litros vendidos en 1990. Pese a este incremento, solo suponen el 5,3% del total de ventas de aceites. Este mercado está dominado por grandes multinacionales como BUNGE y FERRUZZI.

Uno de los segmentos que han visto disminuir de forma espectacular su volumen de ventas ha sido el aceite de soja, del que se ha visto beneficiado el girasol, claro ganador en la pugna que mantienen por el mercado de aceites de semillas. La reducción ha sido del 50%, colocándose por debajo del umbral de los 10 millones de litros (9,3), lo que significa una cuota del mercado total de aceites envasados que supera mínimamente el umbral del 1,1%, caso atípico en la Europa comunitaria, más si se tiene



EVOLUCION DE VENTAS - ACEITE DE GIRASOL PRINCIPALES EMPRESAS - CUOTAS DE MERCADO (Miles de litros)

Nº	EMPRESA	1988		1989		1990		1991	
		VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%
1	KOIPE	63.358	21,8	67.104	22,3	61.508	21,7	71.194	19,7
	SALGADO	15.542	5,3	15.356	5,2	17.373	6,1	17.089	4,7
	FERRUZZI.....	78.900	27,1	82.460	27,5	78.881	27,8	88.283	24,4
	CARBONELL.....	10.915	3,7	13.063	4,3	12.822	4,5	11.132	3,0
	ELOSUA.....	26.113	9,0	11.184	3,7	10.027	3,5	14.833	4,0
	I.PONT	7.353	2,5	7.216	2,4	7.438	2,6	9.951	2,7
2	MACISA.....	4.044	1,4	13.845	4,6	15.489	5,4	17.224	4,7
	A. ESPAÑOLES.....	48.425	16,6	45.308	15,0	45.776	16,0	53.140	14,4
	ARLESA	22.342	7,7	27.288	9,6	21.811	7,7	30.949	8,4
	IDEAL (FAIGES)	-	-	-	-	3.151	1,1	7.508	2,0
3	BUNGE	22.342	7,7	27.288	9,6	24.962	8,8	38.002	10,4
4	UTECO-JAEN.....	21.233	7,3	14.469	4,8	14.492	5,1	18.268	5,0
5	CARGILL	15.486	5,3	17.356	5,8	14.719	5,2	17.481	4,9
6	AGRA	11.332	3,9	14.901	4,9	18.647	6,5	16.947	4,6
	C.BLANCA	8.821	3,0	10.501	3,5	-	-	-	-
7	UNILEVER	20.153	6,9	25.402	8,4	18.647	6,5	16.947	4,6
	A. TOLEDO	10.383	3,6	10.383	3,6	8.942	3,1	12.297	3,4
	TOTAL VENTAS.....	290.335		301.328		283.805		362.058	

Fuente: A.N.E.A.C.- Elaboración Propia

ACEITE DE MAIZ
PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTA DE MERCADO

Nº	EMPRESA	VENTAS (Miles de litros)	CUOTA DE MERCADO
1	UNILEVER-AGRA	1.470.646	46,3%
2	KOIPE-FERRUZZI	1.288.014	40,6%
3	ELOSUA-PONT	205.193	6,4%
4	SAGRARRA BASCOMPTE	75.847	2,4%
5	ACEITES DEL SUR	45.686	1,4%
6	MATEO, S.A.	23.263	0,7%
7	OLIS BARGALLO	22.698	0,7%
9	SANTIVERI	15.047	0,4%
9	OLIPEN	9.002	0,2%
10	PABLO MACIA	6.648	0,2%
TOTAL VENTAS		3.173.194	

Fuente: A.N.E.A.C. Datos de 1991

en cuenta que en la década de los setenta se llegaron a vender en España más de 200 millones de litros anuales.

El líder de ventas es el grupo BUNGE con un volumen de 1,6 millones de litros y una cuota de mercado del 17,7%. En segundo lugar se sitúa KOIPE con 0,5 millones de litros y una cuota de mercado del 5,6%. Las diez primeras empresas controlan el 50% de las ventas en un sector donde el número total de envasadores es de 75.

Otros aceites de carácter marginal, como el maíz, mantienen volúmenes de venta testimoniales, con 3,1 millones de litros en 1991, en un mercado que controlan UNILEVER Y FERRUZZI, con el 90% de las ventas totales.

5.- SECTOR EXPORTADOR

El sector español de exportadores de aceite, fundamentalmente de oliva, se está mostrando como uno de los más dinámicos, tras la finalización del período de "stand-still", dejando atrás la crisis padecida en 1989. Los últimos datos sobre exportaciones parecen avalar esta mejoría, ya que en 1991 las ventas de aceite de oliva alcanzaron los 152,2 millones de litros con una facturación de 46.323 millones de pesetas,

lo que representa un incremento del 7,7% sobre los 141,2 millones de litros vendidos en 1990 y un 20% sobre el valor de las ventas que en 1990 fueron de 38.484 millones de pesetas.

Hay que tener en cuenta que este volumen de ventas sólo refleja aproximadamente menos de la mitad de las exportaciones españolas de aceite de

oliva, ya que se tienen en cuenta las ventas realizadas directamente por las empresas españolas agrupadas en ASOLIVA, y no se contabilizan las importaciones efectuadas por las multinacionales radicadas en nuestro país a través de sus empresas filiales. Incorporando este volumen, las exportaciones alcanzarían las 344.714 toneladas, lo que supone un incremento del 40% sobre las 245.683 toneladas exportadas en 1990.

Del total de ventas realizadas a los mercados exteriores durante el pasado año, el 70% corresponde a exportación de ganeles, mientras que el 30% restante se vendió envasado y con marca, lo que supone una disminución del porcentaje del 3% en relación a los ganeles.

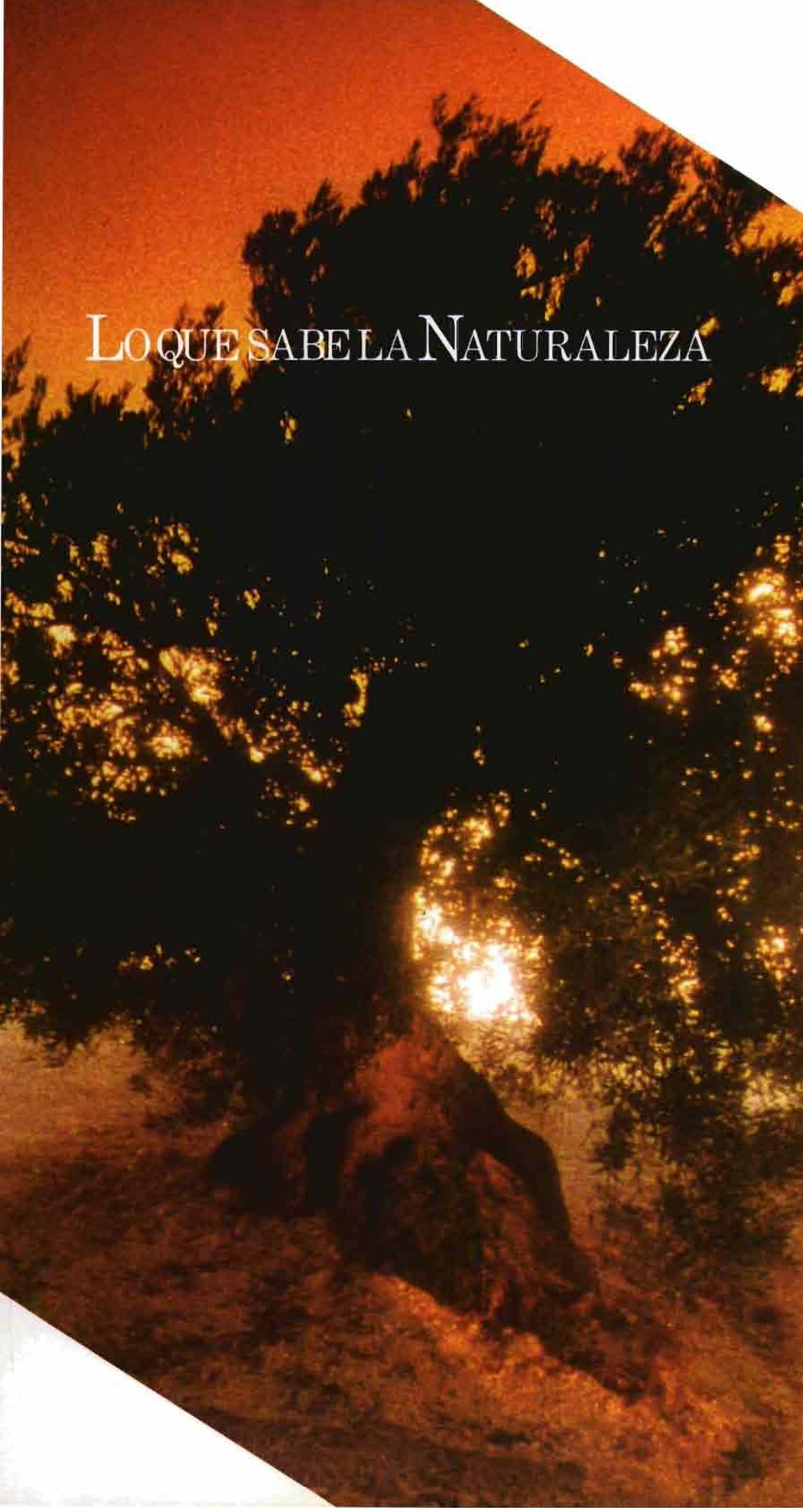
Las exportaciones de aceite de oliva tuvieron como destino principal los países comunitarios, con Italia como el principal cliente con 52,2 millones de litros, seguida por Francia y Grecia con 18 millones de litros cada una, Portugal con 7,8 millones, Reino Unido con 2,9 millones, y Alemania con 0,9 millones de litros. Fuera del ámbito de la Comunidad, destaca Estados Unidos con 9,5 millones de litros, Australia con 7 millones, Arabia Saudí con 3,9, Andorra con 2,8, Brasil con

ACEITE DE SOJA
PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTA DE MERCADO

Nº	EMPRESA	VENTAS (Miles de litros)	CUOTA DE MERCADO
1	BUNGE	1.654.129	17,7%
2	KOIPE-FERRUZZI	531.422	5,6%
3	ACEITES MANZANOS	432.360	4,6%
4	JOSE MORALES	399.211	4,2%
5	INESA	350.542	3,4%
6	URZANTE	308.791	3,3%
7	GASPAR PERAL	287.489	3,0%
8	OLIBAU, S.A.	273.634	2,9%
9	DIALMA, S.A.	271.871	2,8%
10	ACEITES LA CALNAL	257.844	2,7%
TOTAL VENTAS		9.386.871	

Fuente: A.N.E.A.C. Datos de 1991





LO QUE SABE LA NATURALEZA

Sol, tierra y olivos, la
naturaleza no necesita más.

Y si al origen se suma la tradición
y el cuidado de las Cooperativas
del Sur, el resultado es
Coosur. Aceite de oliva sembrado,
cosechado y cuidado siempre
por las mismas manos.
Como manda la naturaleza.
Porque nadie sabe lo que sabe
la naturaleza.



COOSUR®

EL FRUTO DEL SUR

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITES (Tn.)

Tipo de aceite	1991	1990	%
Oliva	344.714	245.683	+40
Orujo	25.524	13.566	+88
Soja	199.021	246.818	-24
Girasol	26.170	180.637	-590
Otros aceites	2.200	1.888	+16
Total	593.511	688.592	-14

2,5, Canadá con 2,1 y Japón con 1,9 millones de litros.

A pesar de que las exportaciones llegaron a más de 80 países, el 80% del total de ventas tuvo como destino tan sólo a 20 países, repartiéndose el resto de las ventas entre 60 países.

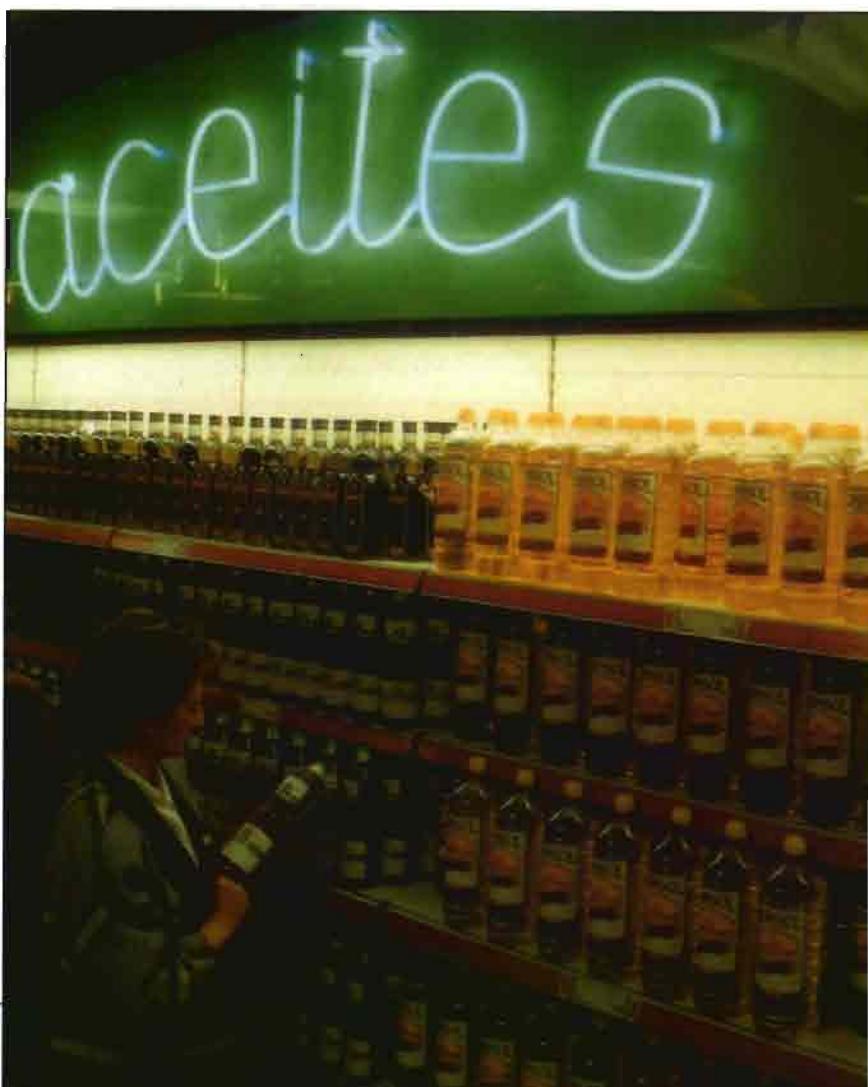
Hay que hacer una diferenciación entre las ventas a granel y las ventas marquistas, ya que los principales clientes como Italia, Francia y Grecia realizan la práctica totalidad de sus compras a granel, para posteriormente proceder a su envasado y comercializarlo como aceite propio, (con lo que incorporan el valor añadido), mientras otros países como Australia, o Estados Unidos prefieren la compra de aceite marquista. Es necesario destacar el retroceso de las exportaciones españolas en un mercado potencialmente expansivo como el de Estados Unidos, donde las previsiones de compra de aceite de oliva se sitúan para 1992 en 100 millones de litros. La dificultad que plantea la competencia italiana y la relación calidad-precio son factores que están impidiendo un crecimiento de las ventas de aceite español en el mercado americano.

El ranking de empresas exportadoras está liderado por Minerva (Bunge) que ha experimentado un incremento en sus ventas del 106,3%, con un volumen de 22,3 millones de litros, la mayor parte a granel. En segundo lugar se mantiene JOSE GUIU con 18,3 millones de litros y un aumento del 31%, vendido también mayoritariamente a granel. En tercer lugar se coloca SALGADO,S.A. con unas ventas de 14,4 millones de litros y un incremento del 31%, con un tercio del total de carácter

un descenso del 14 %, situándose en 593.511 toneladas durante 1991, frente a las 688.592 toneladas exportadas en 1990.

Esta caída en las exportaciones está provocada básicamente por el retroceso en las ventas de girasol , cifrado en un 590%, pasando de 180.637 toneladas en 1990 a tan sólo 26.170 en 1991. La disminución en las exportaciones de girasol está justificada en el aumento paralelo de las ventas en el mercado interior, mientras que en el caso del aceite de soja que ha visto reducidas sus ventas a los mercados exteriores en un 24%, es achacable a la situación de crisis por la que atraviesa este aceite en España, debido al régimen especial de precios aplicados, lo que le hace perder competitividad en los mercados exteriores. □

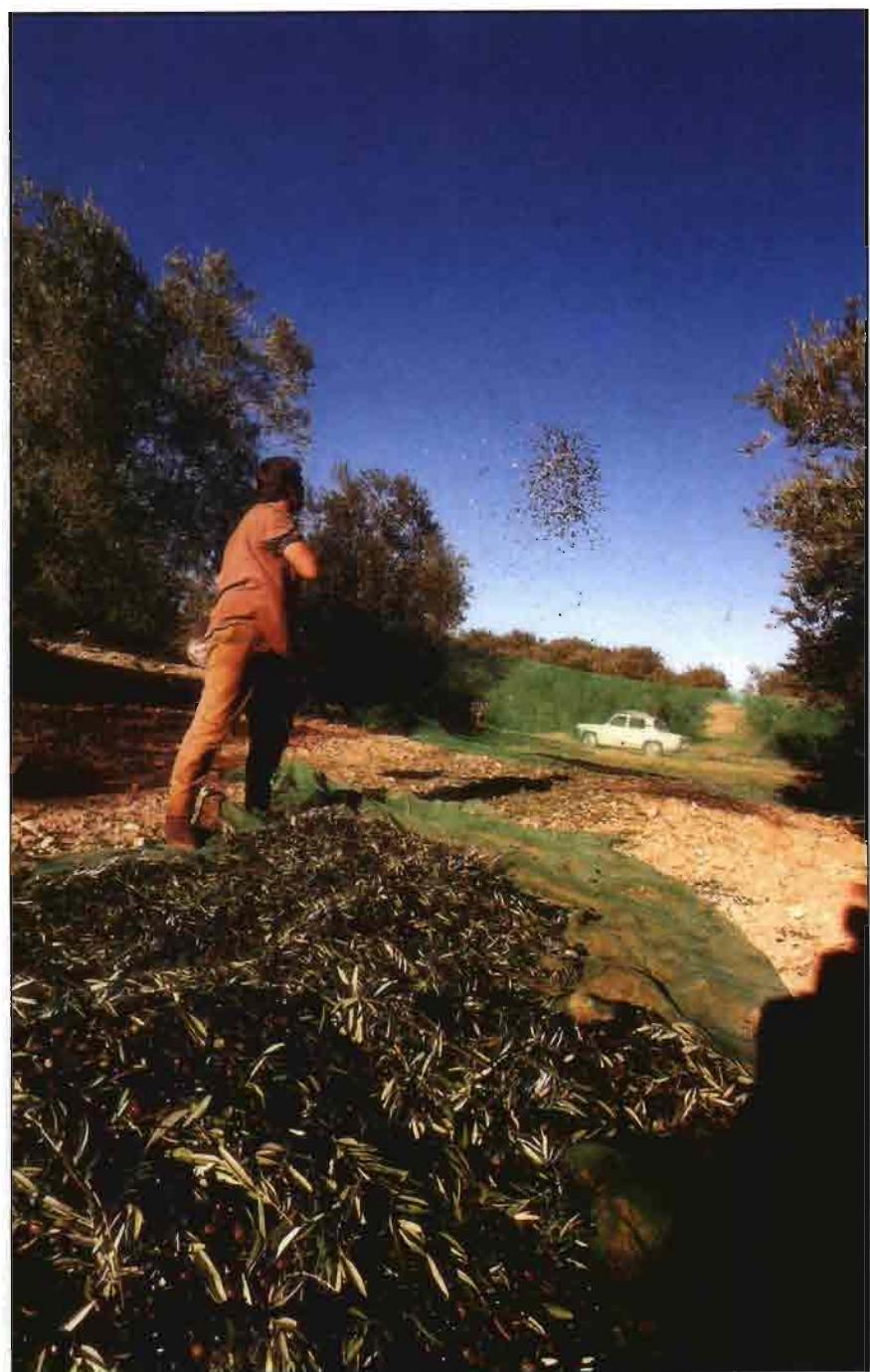
ESTEBAN LOPEZ. Periodista



LAS GRASAS ESPAÑOLAS EN LA CE

ANTES Y DESPUES DEL "STAND-STILL"

■ AURELIO SEGOVIA



E

spaña ha incorporado a la CE un importante sector de grasas vegetales que, esquemáticamente, podríamos delinear en base a unas producciones de aceite de oliva virgen de 485.000 toneladas por campaña, unas 900.000 toneladas anuales de grano de girasol, y cantidades muy inferiores de aceites de orujo y de granos de colza y de soja.

Hasta el ingreso en la Comunidad, la política española en este sector giraba en torno al fomento y defensa de las producciones interiores -con precios superiores a los del mercado mundial, en especial los granos oleaginosos-, asignando al sector exterior de aceites de semillas el mero carácter de complemento de la oferta interna, controlado por el régimen de comercio de Estado. Sólo estaban liberalizadas las importaciones de habas de soja, con derecho arancelario nulo, si bien el aceite obtenido de su molturación que superase el contingente para consumo interno anual, fijado en 90.000 toneladas, debía exportarse obligatoriamente.

El mercado español había llegado, con esta situación, a un cierto equilibrio en las utilizaciones de los principales aceites, correspondiendo al aceite de oliva un 50% del consumo total, favorecido por una ventajosa relación de precios de 1/1,3 respecto al aceite de girasol, que representaba un 40% del consumo.

Por su parte, el régimen comunitario en el sector de aceites de semillas se caracteriza por la apertura y libertad del comercio exterior, con derechos



arancelarios nulos para los granos oleaginosos, que justifica el sistema de ayudas a las producciones internas, para compensar la diferencia de precios existentes entre el mercado comunitario y el mercado mundial.

El sistema comunitario era mucho más cerrado en el sector de aceite de oliva, con precios elevados a la producción y una exacción reguladora variable que, en la práctica, contingentaba las importaciones comunitarias. Para obtener una relación de precios con los aceites de semillas que permitiera la normal comercialización de la producción de aceite de oliva, se conceden ayudas tanto a la producción de aceite de oliva como al consumo.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, una integración inmediata de las grasas españolas en la normativa comunitaria hubiera sido difícilmente controlable, tanto en los aspectos presupuestarios como en los derivados de una brusca alteración de las relaciones de precios preexistentes.

Así se explica, por tanto, que el Tratado de Adhesión de España a la CE contemplase para el sector de materias grasas un periodo transitorio de diez años, con dos etapas muy diferenciadas.

Durante la primera etapa -del 1 de marzo de 1986 al 31 de diciembre de 1990- el sector español de aceites y grasas vegetales quedaba aislado del exterior, prorrogándose, en líneas generales, la situación preexistente. Entre los principales mecanismos garantizadores del mantenimiento del "status quo", podríamos citar la no aplicación en España de los regímenes preferenciales suscritos por la Comunidad con países terceros y, sobre todo, la aplicación en España de un régimen de control de cantidades y precios.

REGIMENES PREFERENCIALES

En lo que se refiere a los regímenes preferenciales acordados por la Comunidad respecto de los países terceros en el sector del aceite de oliva, de las semillas y frutos oleaginosos y de sus productos derivados, el Acta de Adhesión prevé la aplicación en España solo a partir del final del régimen de control de cantidades y precios, es decir, desde enero de 1991.

A partir de ese momento, España aplicaría un derecho que redujera la diferencia entre el tipo del derecho efectivamente aplicado anteriormente y el

tipo de derecho preferencial, de tal modo que España aplique íntegramente los tipos preferenciales a partir del 1 de enero de 1996. La diferencia inicial se reduciría, pues, 16,7 puntos cada vez (artículo 97.2 del Acta de Adhesión).

Las importaciones de aceite de oliva en la Comunidad están sujetas a la aplicación del "prélèvement" que, en la actualidad, es de 72 ECUS/100 kg. para el aceite de oliva virgen. A este respecto, cabe recordar que Marruecos y Argelia gozan de una reducción del prélèvement de hasta 24,7 ECUS/100 kg., en tanto que para Turquía esta rebaja puede ser de hasta 22,3 ECUS/100 kg. Tratamiento preferencial que tiene, en última instancia, un mero carácter testimonial, pues la cuantía total del "prélèvement" hace poco probables las importaciones comunitarias.

Mención especial merece, en todo caso, el caso tunecino, porque el protocolo adicional al Acuerdo de Cooperación entre la CEE y Túnez, aprobado en 1987, establecía la percepción de una Exacción Reguladora Especial para cada campaña hasta el 31 de diciembre de 1990 y dentro del límite de una cantidad de 46.000 toneladas de aceite de oliva virgen, enteramente obtenido en Túnez y transportado directamente de este país a la Comunidad. Regimen que ha sido prorrogado hasta el 31 de diciembre de 1993.

CONTROL DE CANTIDADES Y DE PRECIOS

El sistema de control de cantidades y de precios aplicado a España durante el periodo de "stand-still" pretendía mantener la estructura del consumo de los diferentes aceites existente antes de ingresar en la CE, actuando tanto desde el lado de la oferta -contingentación de importaciones y de exportaciones- como del lado de los precios, manteniendo éstos en los niveles preexistentes por la aplicación de una tasa que cubriera la diferencia entre los precios interiores y los precios variables del merca-



TRADICION ARTESANA



Vinagres LOUIT.

*De los mejores vinos,
ingredientes más selectos y
una maceración artesanal.
Un resultado superior.*



Desde 1825

Elaborado por Vinagres y Salsas S.A.

Distribuido por Carbonell y Cía. S.A.

do mundial (sólo se aplicó al aceite de soja para usos alimentarios) o de una ayuda a la producción que cubriera los incrementos de los precios institucionales de los granos oleaginosos producidos en España (girasol, colza y soja).

Si bien el régimen de control no era aplicable al aceite de oliva, éste iría adecuándose al nivel de precios existente en la Comunidad de manera muy gradual, ya que el precio de intervención español se incrementaría cada campaña sólo en un veinteavo de la diferencia inicial entre dicho precio y el precio común (4,9 ECUS/100 kg.). Las rentas de los agricultores crecerían, esencialmente, gracias a la aplicación de la ayuda a la producción comunitaria.

A partir de la campaña 1987/88, producida la modificación del acervo comunitario en el sector de materias grasas con la introducción del Régimen de Estabilizadores, la aproximación de precios se efectuaría según el modelo general (9,7 ECUS/100 kg.).

En cuanto al control de cantidades, durante el periodo de "stand-still" se aplicó sobre las cantidades de semillas y frutos oleaginosos no destinados a siembra - excepto la semilla de soja-, harinas oleaginosas no desgrasadas, grasas y aceites de pescados y de mamíferos marinos, aceites vegetales fijos,

fluidos o concretos, con exclusión del de oliva, aceite y grasas hidrogenadas y margarinas, con objeto de mantener dichas cantidades en el nivel establecido sobre la base del consumo medio en los años 1983 y 1984.

Por lo que respecta a los precios al consumo, el control se preveía para los aceites vegetales -con exclusión del de oliva- y para la margarina, de modo que se mantuviera en principio el nivel de precios, expresados en ECUS, alcanzado durante la campaña 1984/85.

Finalmente, la importación en España de semillas de soja quedaba su-

cional de grano de girasol: si el balance producción/consumo da un saldo positivo, dicho saldo será el límite de las semillas de girasol recolectadas en España y dedicadas a la obtención de aceite para la exportación que disfrutarán de una "ayuda compensatoria", que cubra la diferencia entre el precio indicativo español y el precio del mercado mundial. A partir del mes de enero de 1990, los aceites podían destinarse, también, a la fabricación de mayonesas y margarinas en España.

Durante el período de vigencia del régimen de control las exportaciones de aceite de girasol fueron de 1.222.000 toneladas, con un volumen de ayudas comunitarias superior a los 48.000 millones de pesetas.



jeta a la obligación de exportar los aceites que se obtuvieran de su trituración y que se produjeran por encima de la cantidad admitida en el mercado español.

Para el girasol, la Comunidad aprobaba en 1986 una disposición trascendente, con el objetivo de posibilitar una importante producción na-

LA EXPERIENCIA DEL "STAND-STILL"

La aplicación de todos estos mecanismos de control suponía, en definitiva, que el mercado español de aceites y grasas vegetales y marinos quedaba aislado durante un período de "reflexión y estudio" de 5 años que desembocaría en la modificación del "acervo comunitario" en el sector. Entre tanto, se mantendría la estructura del consumo español.

La realidad del mercado durante el período de vigencia del régimen de "stand-still" terminó ajustándose finalmente, en líneas generales, al modelo teórico diseñado en el Acta de Adhesión.

En el sector de aceites de oliva, el 1 de Marzo de 1986 se implantaron los correspondientes precios y ayudas comunitarias aplicables a España, a nive-



les del 57% y del 12% de los respectivos valores comunes.

La producción de aceite de oliva sigue una tendencia creciente debida al doble efecto de mejores prácticas culturales y a la entrada en producción de nuevas plantaciones justificadas por las expectativas apuntadas en el párrafo anterior.

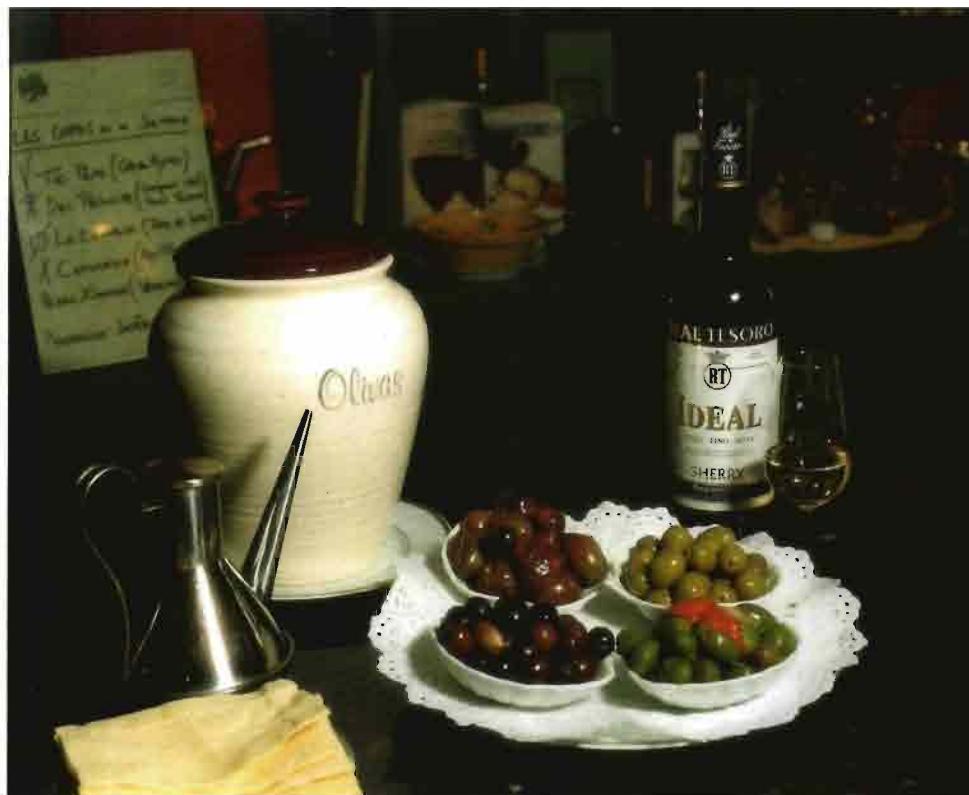
El consumo de aceite de oliva ha mantenido una línea de crecimiento sostenido en el período, alcanzando en la campaña 89/90 un total de 390.000 toneladas, a pesar de que los precios se incrementaban en un 33% en el período considerado.

Las exportaciones de aceite de oliva han vuelto a encontrar expediente el destino principal, el mercado italiano, habiendo alcanzado valores medios en el período 86/91 de 208.000 toneladas por campaña, frente a las 82.000 toneladas de media en el período 73/83. El 75% de las exportaciones se destina al mercado comunitario.

En el sector de granos oleaginosos se aplicaron asimismo los precios comunitarios a partir del 1 de marzo de 1986. Centrándose en el girasol, el precio de intervención aplicable en España era equivalente al 67% del vigente en el resto de la CE.

La producción de girasol en el período de "stand-still" se ha incrementado en una media de 100.000 toneladas, ya que el cultivo ha representado una alternativa atractiva para los empresarios agrícolas tanto por los niveles de precios crecientes como por el hecho de que la Cantidad Máxima Garantizada para España (1.411.000 Tm.) permitía un holgado desarrollo del cultivo sin riesgo a penalizaciones por sobrepasar este techo. La realidad ha sido que los productores españoles han percibido precios superiores a los del resto de la Comunidad, a pesar de los niveles inferiores de precios institucionales vigentes en España.

La producción de aceite de girasol ha superado el nivel de consumo interno por lo que en el período de "stand-still" ha tenido lugar un importante comercio exportador de una 224.000 toneladas de aceite anuales.



INTEGRACION PLENA

El 1 de enero de 1991 el sector español de materias grasas se integraba plenamente en los mecanismos de regulación comunitarios. La primera consecuencia se traducía en una bajada sustancial en el precio de los aceites de semillas, situados desde ese momento al nivel de los precios del mercado mundial; al tiempo que se favorecía un incremento los precios en origen del aceite de oliva, -consecuencia de la aproximación a los precios comunes contemplada en el Tratado de Adhesión- y comenzaba a aplicarse en España la ayuda al consumo de aceite de oliva para restablecer, en cierto modo, la relación de precios preexistente entre los diversos aceites disponibles en el mercado español.

En orden a un tránsito armonioso al nuevo régimen, se instrumentaron medidas tales como la realización de un inventario de existencias de aceite de girasol el 31 de diciembre de 1990, aplicándose al equivalente grano resultante, las ayudas comunitarias plenas correspondientes al mes de enero de 1991, que compensaban completamente la dife-

rencia de precios existentes entre el mercado español y el mercado mundial.

La medida supuso unas reglas de juego perfectamente definidas y conocidas por los sectores afectados, eliminándose las incertidumbres lógicas derivadas de un cambio radical del sistema, lo que permitió dar salida con total normalidad a la mayor cosecha registrada de girasol (1.300.000 toneladas).

Asimismo, y con efectos de 1 de diciembre de 1990, se estableció la ayuda al consumo del aceite de oliva en España en cuantía igual a 42,93 ECUS/100 Kg., muy superior a la ayuda contemplada inicialmente por la Comunidad. La aplicación de la ayuda se anticipó un mes respecto a la fecha contemplada en el Acta de Adhesión y permitió un "rodaje" del sector acondicionador previo a la implantación del nuevo régimen a partir del 1 de enero de 1991.

Las medidas tomadas han mostrado totalmente su eficacia, habiéndose constatado el mantenimiento del nivel de consumo de aceite de oliva y un incremento en el de aceite de girasol. También el aceite de soja ha incrementado sensiblemente sus niveles de

utilización, en especial por la industria alimentaria.

El consumo se ha mantenido, por tanto, durante el primera campaña posterior al "stand-still", sin variaciones espectaculares, con 395.000 toneladas de aceite de oliva, -un 43,8% del total-; unas 355.000 toneladas de girasol, que representan un 39,5%; y unas 150.000 toneladas de soja, con un 16,7% del total.

El aceite de soja se consume, en la práctica totalidad, por la industria alimentaria. El incremento del consumo de aceite de girasol respecto a la última campaña del período de "stand-still", cifrado en unas 30.000 toneladas, se distribuye en partes iguales entre consumo doméstico y el de la industria alimentaria.

La experiencia del primer año de plena integración en la CE ha permitido comprobar que el consumo de aceite de oliva -en su práctica totalidad de carácter doméstico- se ha mantenido en esta importante campaña-test, pese a la sensible disminución de los precios de los aceites de semillas, que deterioró las relaciones relativas de los mismos.

A este respecto, cabe destacar que las variaciones de precios finales al consumo entre la campañas 1989/90 y 1990/91 fueron de un descenso del 5,6% para el aceite de oliva -que pasó de 338 a 319 pesetas/litro-, y de un 17,2% para el aceite de girasol, que descendió de 192 a 159 pesetas/litro; cambiando la relación entre oliva y giraol de 1,76 en la campaña 89/90 a 2 en 1990/91.

Dentro del aceite de oliva, aún manteniendo los niveles de consumo, hay que señalar las deficiencias que se arrastran en cuanto a su estructura interna por tipos de calidades. El consumo español es, esencialmente, de la calidad "aceite de oliva", en torno al 86% del total, correspondiendo al "aceite de oliva virgen", sólo el 14% restante. Una relación que sería mucho más razonable si el consumo de aceite de oliva virgen se aproximara a porcentajes medios de un 40%

BALANCE FINAL

A seis años vista de la Adhesión de España a la CE, y apenas año y medio

después de concluir el período de "stand-still", si cabe, finalmente, realizar un pequeño balance de resultados, en cuanto a las ventajas que ha reportado el ingreso en la Comunidad para el sector español de materias grasas:

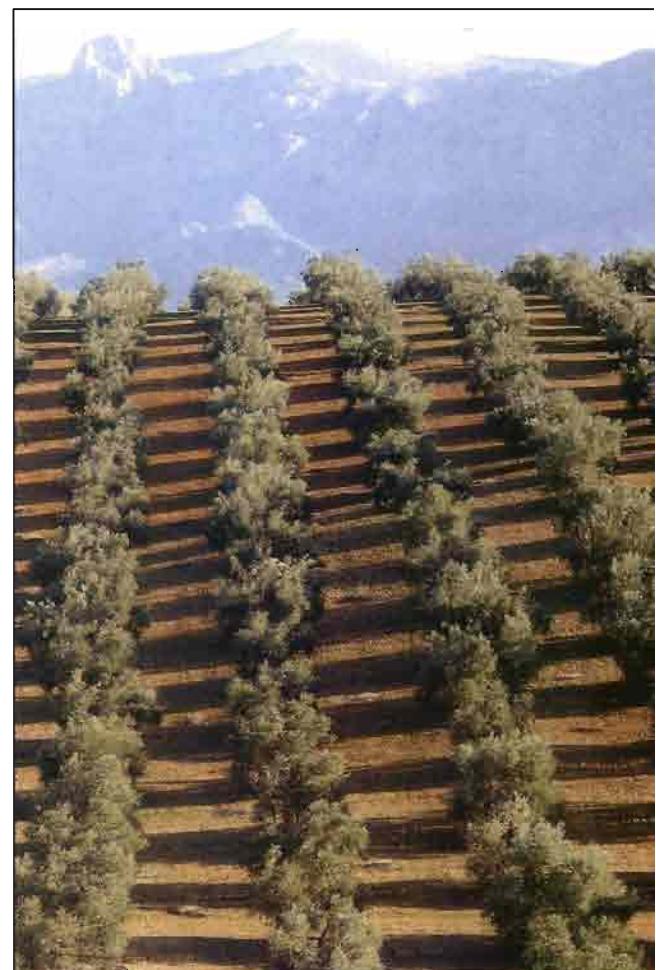
- Los productores de aceite de oliva han incrementado sus niveles de ingresos de forma significativa. El total percibido, vía precios y ayudas a la producción, en la campaña actual 1991/92 supone un incremento del 69,3 % respecto al de la campaña 1985/86.

- Los productores de girasol han visto crecer los precios institucionales en torno al 30%.

- El consumidor español dispone hoy de un amplio abanico de opciones de compra tanto en calidad como en precio, insospechado con anterioridad al ingreso en la CE. Los precios de los aceites de semillas son hoy inferiores a los anteriores a la Adhesión, en tanto que los del aceite de oliva se han incrementado moderadamente.

- La industria alimentaria trabaja ya en condiciones de igualdad con la del resto de la Comunidad, tanto en disponibilidad de materia prima como en precios. En este sentido se ha constatado en este primer año de post-"stand-still" un incremento importante en la utilización de aceites y grasas vegetales, a costa del consumo de sebos y grasas animales.

- La normalidad en los intercambios de aceite de oliva con el resto de los países de la CE, la consolidación del mercado de aceite de oliva en Estados Unidos, así como la apertura de nuevos mercados en terceros países ha hecho que la producción comunitaria de aceite de oliva (a pesar del incremento de la producción española)



no haya sido capaz de atender a la demanda global, eliminando la acumulación de excedentes.

- Las favorables expectativas para el sector olivarero han motivado un notable crecimiento de nuevas plantaciones de olivar que podrían crear dificultades de comercialización de las cosechas en un próximo futuro si no se encuentran nuevos mercados al producto.

- Las ayudas comunitarias al sector de materias grasas español son del orden de los 800 millones de ECUS/año (120.000 millones de pesetas), de los que 500 millones de ECUS corresponderían al sector de aceite de oliva y el resto al de granos oleaginosos.

AURELIO SEGOVIA. Subdirector General de Grasas Vegetales. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

EL ESCENARIO MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA

■ FAUSTO LUCHETTI.

Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI).

El sector oleícola mundial ha conocido en los últimos años una evolución significativa. Del análisis de las cifras de producción, consumo y exportación de aceite de oliva en las dos últimas décadas (1970-1980 y 1981-1991), se destacan las siguientes observaciones:

PRODUCCIÓN

La producción de aceite de oliva sigue caracterizada por variaciones sensibles entre las campañas a causa de la alternancia de producción. De acuerdo con los datos estadísticos de la primera década (1970-1980), la producción media anual ha sido de 1.471.200 toneladas, fluctuando entre un mínimo de 1.345.400 toneladas en la campaña 1976/77 y un máximo de 1.590.800 toneladas en 1977/78.

La producción media de la década siguiente (1981-1990) asciende a 1.653.500 toneladas, con variaciones que van desde un mínimo de 1.333.900 toneladas en 1981/82 hasta un máximo de 2.010.700 toneladas en 1987/88.

Los datos señalados ponen de manifiesto que la producción ha tenido un crecimiento medio del 3% por campaña a lo largo de las dos décadas. Asimismo, el crecimiento medio interanual del primer período se sitúa en el 1,82%, frente a un crecimiento medio del 4,20% en el segundo período.

CONSUMO

En líneas generales, la evolución del consumo mundial ha estado menos influida por las fluctuaciones. Conviene subrayar, sin embargo, que en las campañas de 1973/74, 1974/75 y 1975/76, el consumo sufrió una importante perturbación, con una caída

superior a las 200.000 toneladas, que tardó dos campañas en recuperarse.

El origen de tal perturbación fue en gran parte ajeno al sector oleícola: la crisis económica mundial, unida a la prohibición americana de exportación de habas de soja, se tradujo en un crecimiento desmesurado del precio de los aceites en un breve espacio de tiempo. El consumo de aceites, incluido el de oliva, sufrió una fuerte contracción y hasta 1977/78 no fue posible su recuperación.

El consumo durante el primer decenio fue de 1.408.600 toneladas, con un mínimo de 1.252.700 toneladas durante la campaña de 1975/76 y un máximo de 1.512.100 toneladas en 1977/78. El consumo representa el 95,7% de la producción media durante este período, alcanzando niveles

por término medio inferiores a los de la producción, situación que lógicamente se refleja en una acumulación de los remanentes.

El segundo decenio (1980/81 - 1989/90), revela una evolución del consumo hacia el alza prácticamente regular a partir de la campaña de recuperación antes mencionada. Durante esta década, el consumo medio fue de 1.656.650 toneladas, con un mínimo de 1.560.200 tone-

ladas en 1981/82 y un máximo de 1.766.700 toneladas en 1987/88, gracias a la producción récord obtenida en esta campaña. En esta última década el consumo medio representa el 99,6% de la producción obtenida.

Conviene señalar que, durante este período, ha sucedido un hecho muy significativo, ya que en los últimos cuatro años asistimos a un interesante fenómeno económico: el consumo mundial anual ha sido superior a la producción, y la tasa media de crecimiento mundial del consumo se ha superado en un 3% durante la última década (1981-1990), contra el 1,22% de la década anterior (1971-1980). El aumento de la demanda ha tenido un fuerte incremento en los países no principalmente productores o no productores del todo.

Este importante cambio surge como consecuencia de las campañas de promoción mundial que el Consejo Oleícola Internacional (COI) y sus miembros llevan a cabo desde 1985. Estos programas de promoción se rea-

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA
(Kgs./persona)**

Países	1974/75 1976/77	1980/81 1982/83	1986/87 1988/89
Francia	0,35	0,45	0,46
Grecia	19,04	21,10	20,00
Italia	7,77	10,73	11,48
Portugal	5,09	3,94	3,45
España	7,75	9,56	10,15
Argelia	0,85	0,66	0,67
Chipre	2,78	3,36	3,63
Egipto	0,01	0,02	0,03
Jordania	5,33	3,21	3,88
Israel	0,52	0,61	0,78
Yugoslavia	0,18	0,17	0,27
Libano	2,88	2,54	2,52
Libia	14,47	15,27	12,86
Marruecos	0,65	1,11	1,45
Siria	5,84	5,27	4,84
Túnez	10,43	6,20	6,09
Turquía	2,19	1,80	0,99
Argentina	0,04	0,08	0,13
Australia	0,34	0,34	0,47
Brasil	0,10	0,09	0,07
Chile	0,02	0,03	-
Irán	0,00	0,01	0,04
Iraq	0,20	0,14	-
Méjico	0,02	0,02	0,04
Perú	0,01	0,01	-
Estados Unidos	0,12	0,12	0,24

lizan particularmente en los mercados internacionales con grandes posibilidades de consumo y con probado poder adquisitivo. Gracias a la cooperación de los países del COI y al apoyo de la CE, principal miembro de estas campañas del COI, el consumo ha aumentado en los diferentes países en las siguientes proporciones:

- Estados Unidos continúa mejorando sensiblemente su consumo, que pasa de una cifra media de 26.500 toneladas en la primera década a una media de 45.500 toneladas en la segunda década. Actualmente el consumo de aceite de oliva en Estados Unidos alcanza las 95.000 toneladas anuales.

- En Australia, el crecimiento del consumo, entre 1982 y 1989, fue del 103%, y sigue creciendo, pasando de 4.000 toneladas en 1982 a 11.000 en 1989.

- El crecimiento del consumo en Japón es del 9,7%, pasando de 1.300 toneladas en 1980 a 3.000 toneladas en 1989.

- En Canadá hubo un importante aumento, similar al de Australia.

Dentro de la Comunidad Europea también es destacable el incremento del consumo de aceite de oliva:

- Italia pasa de una media de 533.000 toneladas en la década 1970-1980, a 633.000 toneladas en la década 1980-1990, con un aumento de 100.000 toneladas.

- España pasa de 312.500 toneladas en la primera década a 371.400 toneladas en la segunda década, con un incremento de 58.900 toneladas.

- Grecia pasa de una media de consumo de 174.800 toneladas anuales en la década de los setenta a 202.040 toneladas en la década de los 80, creciendo en 27.240 toneladas, lo que significa un aumento del 15,6%.

Cabe destacar que el consumo global de aceite de oliva, analizado en los apartados anteriores, es la resultante de tasas muy diferentes de consumo por habitante, según los países. En efecto, tal como se observa en el cuadro 1, en el que se relacionan los con-

sumos aparentes de aceite de oliva por habitante en el período 1974-1989, las diferencias entre los distintos países considerados, son importantes. Asimismo, en dicho cuadro se reflejan las variaciones habidas en el consumo medio per cápita, en los países de la ribera sur de la cuenca mediterránea.

COMERCIO INTERNACIONAL

A fin de permitir una comparación válida de la evolución de los intercambios internacionales durante las veinte campañas analizadas (1970-1971 - 1989-1990), y su proyección cara al año 2000, es oportuno, en lo que se refiere a la Comunidad Europea, tomar en consideración los intercambios intracomunitarios y extracomunitarios.

Del examen de la evolución del comercio internacional de aceite de oliva se desprende, como primera conclusión, que se está operando una sensible progresión, en general, de los intercambios, a pesar de la crisis económica mundial de 1973-1974, cuyos efectos se prolongaron prácticamente durante nueve campañas. La recuperación de los intercambios internacionales, iniciada a partir de la campaña 1982-1983, ha sido más acusada que la evolución del consumo de aceite de oliva en los países productores.

En efecto, durante el primer decenio, la media de las exportaciones a partir de países principalmente productores y exportadores (Italia, España, Grecia, Túnez y Turquía), se eleva a 266.600 toneladas, con un mínimo de 169.500 toneladas en la campaña 1974/75 y un máximo de 339.000 toneladas en la de 1972/73. Las exportaciones mundiales de estos países representan más del 99% del total mundial.

Las exportaciones medias realizadas en la década siguiente (1980-1981 - 1989-1990), ascienden a 400.900 toneladas, lo que supone un incremento del 50,4% sobre la media de la década anterior, variando desde un mínimo de 209.800 toneladas en la campaña 1981/82, hasta un máximo de 657.200 toneladas en la

campaña 1986/87, cifra que supone multiplicar casi por dos el máximo de la década anterior.

En resumen, la comercialización de aceite de oliva de los principales países productores ha evolucionado de distinta manera; mientras que el crecimiento medio de las exportaciones por campaña en la primera década fue del 3,04%, el de la segunda alcanza el 11,80%, multiplicándose casi por cuatro dicho crecimiento.

PERSPECTIVAS DEL MERCADO MUNDIAL

Durante los últimos veinte años, la evolución del consumo medio mundial de aceite de oliva ha sido paralela al aceite producido, y con una progresión más significativa que el índice medio de producción, sobre todo en los países no productores. De seguir progresando esta tendencia, situará la previsión del consumo mundial del aceite de oliva para el año 2000 en 2.040.000 toneladas. Esta previsión es más una estimación teórica sujeta a condicionantes y a una serie de interrogantes:

¿Seguirá realmente creciendo en los próximos diez años el consumo del aceite de oliva hasta alcanzar una dimensión capaz de absorber las producciones anuales, sin que queden excedentes?

En caso afirmativo, ¿Podrá el patrimonio productivo mundial responder positivamente a una demanda en continuo crecimiento?

Y en qué medida y condiciones puede el sector adaptarse a la nueva situación?

Porque no se trata simplemente de mejorar la productividad, se trata de mejorar una productividad de calidad.

Las interrogantes en sí suponen todo un reto al propio sector. Pero también el reto de poder resolver a su vez dos grandes prioridades:

- la mejora de la calidad
- la creación y mantenimiento a nivel mundial de una dinámica constante de promoción e información capaz de mantener y mejorar el consumo.



LA DIMENSION EMPRESARIAL

FERNANDO BALLESTERO

Presidente de Alimentos y Aceites S.A. y del Grupo Elosúa.

El sector oleícola en nuestro país se reduce prácticamente a los aceites de oliva y girasol, que representan el 91,5% del consumo total. La utilización de otros aceites de semillas y grasas para freír, tan comunes en otros países del norte de Europa, queda fuera de nuestro comportamiento habitual.

Por lo que se refiere al segmento del aceite de oliva, parece obligado que cualquier intento de aproximación a sus rasgos característicos comience por explicitar algo que está en la mente de todos: el olivar es un cultivo tradicional, típicamente mediterráneo, que en nuestro país se asocia automáticamente a amplias áreas geográficas y que a pesar del nivel de desarrollo alcanzado, todavía se percibe como algo significativo en nuestra economía.

Se estima en 1 millón el número de familias vinculadas a este producto a lo largo de todo su proceso de producción, transformación y distribución, con la particularidad de que la recogida de la aceituna resulta difícil de mecanizar y da lugar a un empleo temporal localizado, de importancia decisiva en esas zonas.

LA DIMENSION SOCIAL DEL OLIVO

El hecho de que el cultivo del olivar esté localizado en regiones que no disponen de otras alternativas reales de producción por las condiciones climáticas y de suelo, el que contribuya positivamente a la conservación del entorno y el que, como ha quedado indicado, influya significativamente en el empleo ha dado lugar a que se hable del olivar como un cultivo de destacado componente social, y que como tal haya sido asumido desde hace muchos años por los responsables de política económica, tanto en los países del área mediterrá-

nea como a nivel comunitario. De hecho, hoy resulta difícil imaginar una política económica que no apoye de alguna manera el cultivo del olivar.

Para completar esta rápida visión conviene resaltar que España es el primer exportador mundial de aceite de oliva y que, aunque algunas estadísticas oficiales atribuyen a Italia cifras superiores en producción y consumo, estas magnitudes son muy discutidas en medios especializados, que consideran a España como el primer productor.

Desde el punto de vista del pro-

ducto, el aceite de oliva tiene unas cualidades organolépticas perfectamente diferenciadas del resto de los aceites y su consumo incide positivamente en los aspectos nutricional y de salud.

UN SECTOR INTERVENIDO

Las cualidades atribuibles al aceite de oliva y/o la consideración social aplicada al cultivo, han sido el fundamento de diversas modalidades de intervención por parte de la Administración en el sector, con muy variadas consecuencias. Así en los últimos 50 años se ha asistido al racionamiento (1940-1951); a un periodo con fuerte intervención de los precios (1951-1959), con consecuencias negativas sobre el cultivo y sus rendimientos; para pasar después a una intervención más moderada hasta 1974-



1975, combinada con el apoyo a otros aceites de semillas más baratos, durante un tiempo de soja y más tarde de girasol; y finalmente, a la implantación de un sistema de apoyo análogo al que regía en la CE, con la vista puesta en la integración, y que ha incidido positivamente sobre el sector.

El sistema aplicado en esta última fase, previa a la integración, era compatible con la protección al aceite de girasol de producción nacional, necesaria para atender la demanda de un aceite barato, y disponer de más aceite de oliva para la exportación, respondiendo básicamente al esquema de economía cerrada. Las importaciones de aceite de oliva estaban prohibidas, y muy limitadas para los productos competitivos. La Administración adquiría los excedentes, cuando se producían, para lanzarlos

nuevamente al mercado en momentos de escasez, tratando así de asegurar un precio al agricultor que garantizase la rentabilidad del cultivo y una cierta estabilidad de precios.

Con la entrada en la CE, se establece un régimen transitorio que terminará en 1996 y que consta de dos fases. En la primera, conocida como "Stand- Still" y que terminó en 1991, se acentúa el proceso de aproximación a los mecanismos de intervención comunitaria, en el aceite de oliva, pero se mantiene un régimen artificial para los otros aceites. Con el sistema aplicado, el comercio internacional estaba seriamente limitado para estos otros aceites y las semillas oleaginosas en función de unos balances anuales de producción y consumo, y de las ayudas a la exportación que se arbitrasen. Como consecuencia, el precio del aceite de girasol quedaba mucho más alto que el de los mercados internacionales, lo que hacía posible seguir con el aumento gradual en el precio del aceite de oliva para aproximarse al nivel imperante en la CE sin grandes desplazamientos en la demanda y, por tanto, sin necesidad de que se aplicasen otros mecanismos de subvención.

INTEGRACION DEFINITIVA EN LA CE

En la segunda fase, iniciada el 1 de Enero de 1991, se liberaliza el comercio de aceite de semillas y de la propia materia prima y para neutralizar el impacto negativo sobre el consumo de aceite de oliva, dado el diferencial de precios, comienza a aplicarse en España la "ayuda al consumo" que regía en la CE. Con ella se subvenciona el precio que tiene que pagar el consumidor y se aspira a mantener la demanda de aceite de oliva en niveles próximos a los habituales, sin que se retrajga excesivamente el consumo y lógicamente sin grandes aumentos en los excedentes.

Los movimientos internacionales del aceite de oliva siguen condicionados en el ámbito de la CE, por el juego de los montantes compensatorios que neutralizan las diferencias de precios y a nivel extracomunitario por los condicionan-

tes generales de la PAC (Política Agrícola Común), que se manifiesta en la aplicación de restituciones a la exportación y de las exacciones reguladoras a la importación. Estos mecanismos aislan a los países de la CE del resto del mundo, favoreciendo al mismo tiempo la eliminación de excedentes.

Puede decirse, por tanto, que España cuenta, desde 1991, con un sistema abierto a la competencia de otros países miembros de la CE en el segmento de aceites y grasas y, al igual que la Comunidad en su conjunto, cada vez más abierto a la del resto del mundo en los aceites de semillas. Con todo, la apertura es limitada dada la existencia de ayudas a la producción y el consumo, lo que ha llevado a algunos países a reclamar una modificación del sistema en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT.

La experiencia de los quince meses transcurridos desde la iniciación de la segunda fase de integración parece satisfactoria, en el sentido de que no se han producido alteraciones sustanciales en la demanda que afectasen negativamente al aceite de oliva. El consumo interior se mantiene en el entorno de las 390/400.000 toneladas anuales y, sin embargo, no puede decirse que el mercado esté consolidado. En efecto, en España existe una dilatada tradición de consumo de aceite de oliva, pero hasta que se produjo el desgraciado envenenamiento vinculado al aceite de colza, el consumidor valoraba muy poco aspectos tan importantes como marca, calidad, cualidades organolépticas, garantía, presentación e incidencia de lo que hoy podría considerarse una dieta orientada a la salud.

La falta de una competencia real de productos sustitutivos mucho más baratos, dado el sistema artificial de precios y la tónica y fragmentación general del sector industrial, han contribuido también a que el consumo haya estado escasamente orientado para tomar en consideración elementos diferenciales entre los distintos tipos y clases de aceite.

La situación es muy diferente, por



DESCUBRA EL ACEITE DE SOJA, EL MAS CONSUMIDO EN EL MUNDO

La expansión de la demanda de aceites comestibles se ha producido principalmente en los países desarrollados de Europa, USA, Japón y la CEI, países que cuentan con plantas de extracción de aceite de soja.

La soja representa más de un quinto parte de la producción mundial de grasas y aceites. Y, concretamente, el aceite de soja constituye el mayor volumen oleoso que circula en el mercado mundial.

Su producción actual representa casi la tercera parte de los aceites vegetales producidos en el mundo. En Estados Unidos, el aceite de soja ya tiene casi el 85 por ciento del mercado total para aceites vegetales.

Esta popularidad es consecuencia de muchos esfuerzos técnicos para lograr un producto de alta calidad y de gran

aceptación entre los consumidores.

El aceite de soja refinado tiene un aspecto natural y agradable, y su sabor es neutro, con la ventaja de que no desvirtúa el sabor original de los alimentos que condimenta, lo que permite que éstos conserven su auténtico sabor.

El aceite de soja juega un papel fundamental en la salud de las personas, puesto que contribuye a que nuestro organismo absorba las grasas solubles y las vitaminas A, D, E, K, tan importantes para la salud, y ayuda a regular el nivel de colesterol.

El aceite de soja puede utilizarse en guisos, fritos y asados, así como aderezo de ensaladas, en salsas y repostería.

La gran aceptación del aceite de soja en todo el mundo está también ligada a sus precios competitivos e interesantes para la economía doméstica.



tanto, a la de Italia, que ha mantenido desde la creación de la CE su sector olivarero protegido por las distintas modalidades de subvenciones, pero abierto a la competencia de otros aceites y ha desarrollado una cultura en torno al aceite de oliva, que induce a pensar que su nivel de consumo está totalmente consolidado.

EL COMPONENTE INDUSTRIAL

Dado el punto de vista industrial, el sector se ha caracterizado históricamente por una gran fragmentación, tanto en lo que se refiere a las almazaras como en las industrias dedicadas a la rectificación y envasado, pero en los últimos años se están produciendo cambios muy significativos en ambos estadios y a un ritmo cada vez más acelerado.

En las almazaras, los cambios se reflejan en una considerable reducción en número de las operativas, en una modernización de las instalaciones que afecta a todas las partes del proceso, pero particularmente a la extracción del aceite, y en el desarrollo de las organizaciones de productores para la defensa de sus productos y canalización de las ayudas de la CE a la producción. Hoy día existen 1.880 almazaras autorizadas, de las que 1.025 pertenecen a cooperativas u otras entidades asociativas agrarias.

En la industria de rectificación y envasado, el proceso de concentración ha sido muy importante y también ha ido acompañado de modernización de los procesos industriales y cierre de pequeñas empresas incapaces de competir en un mercado presidido durante muchos años por una constante reducción de márgenes comerciales. El fenómeno se ha agudizado cuando, ante las perspectivas de futuro que presenta el sector, grandes grupos europeos han decidido tomar posiciones en el mercado español por la vía de adquisición de empresas ya establecidas, en base a marcas y cuotas acreditadas.

Se ha iniciado así una lucha para

aumentar cuotas de mercado, aunque fuese con pérdidas, que todavía persiste en algunas empresas, porque confían en que la plusvalía generada con la venta, si se produce, compensaría aquellas con creces. Hitos destacados en este fenómeno de la concentración son el proceso de venta de Carbonell, que finalmente se integró en el Grupo Elosúa, con el apoyo del Gobierno; la compra de Koipe por Lessieur y posteriormente la adquisición de ésta por Ferruzzi, que luego ha tomado también una participación importante en Elosúa, al venderle parte de esta familia su paquete accionarial; la compra de las marcas Arbequino y La Masía por parte de Unilever; la entrada de Bunge, vía Arlesa, Faiges y Bau, etc..

De naturaleza distinta, aunque también importante en un esquema de configuración del sector, está la disolución y liquidación de la Cooperativa Uteco-Jaén, tras varios años de intervención administrativa y la creación de la empresa Corporación Olivarera del Sur para el Desarrollo Oleícola, (COOSUR), que ha procedido a adquirir todos sus activos aceiteros.

CALIDAD Y MARCAS

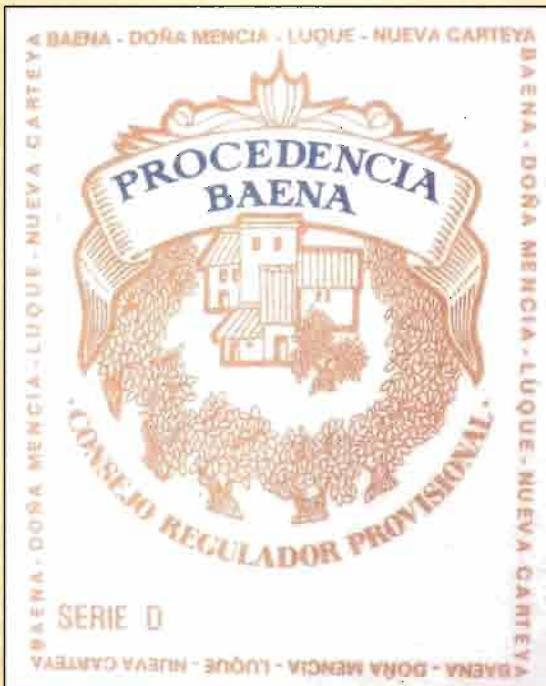
Otro aspecto que conviene mencionar, ya que puede inducir a error, es que pese a esta estructura del sector, con unas grandes empresas, la competencia es muy dura en la actividad, ya que, por una parte, hay verdadera lucha por consolidar cuotas de mercado o por crecer con la vista puesta en la venta posterior de la empresa, y, por otro lado, las grandes cadenas de distribución ejercen una fuerte presión sobre los envasadores.

La competencia en estos momen-

tos se manifiesta, además del nivel de precios, en aspectos tales como la defensa de la calidad de marca -con importantes inversiones publicitarias-, potenciación de la imagen del aceite de oliva frente a sus sustitutivos, lucha contra el fraude, etc... y, como es lógico, son las grandes empresas las que tienen la posibilidad y la responsabilidad de llevar el liderazgo en estos temas.

Por otra parte, lo expuesto revela que en medios especializados hay una gran confianza en el futuro del aceite de oliva y de ahí la toma de posiciones por los grandes grupos europeos, a pesar de las dificultades iniciales.

En este contexto, el Grupo Elosúa, que es líder en el mercado con su marca Carbonell, desarrolla una importante actividad en todos los frentes y está especialmente comprometido en la lucha por mejorar la calidad y difundir los beneficiosos efectos de este aceite sobre la salud. En este empeño por la calidad cuenta además con una importante ventaja comparativa, ya que es el único gran grupo integrado hacia la producción, con una red de almazaras y extractoras propias.



DROGUERIA Y PERFUMERIA

EL LIDER DEL "NON FOOD"

■ Equipo de Redacción de "FRAGANCIAS + COSMETICOS"



La rapidez con que han evolucionado, durante los últimos años, las estructuras comerciales y los hábitos de consumo en España ha afectado, lógicamente y de manera especial, a los sectores de productos de gran consumo, entre los que hay que destacar, por encima del resto, a la alimentación y a los productos de droguería y perfumería, estos últimos con un volumen de negocio anual superior a 1,5 billones de pesetas, que les convierte en paradigma de

lo que la jerga de la distribución reconoce como "non food".

Un volumen de facturación, a precios de consumo, que sitúa ya a la droguería y perfumería en una relación de 1 a 6 con la alimentación, cuya cifra total de negocio está por encima de 7,5 billones de pesetas.

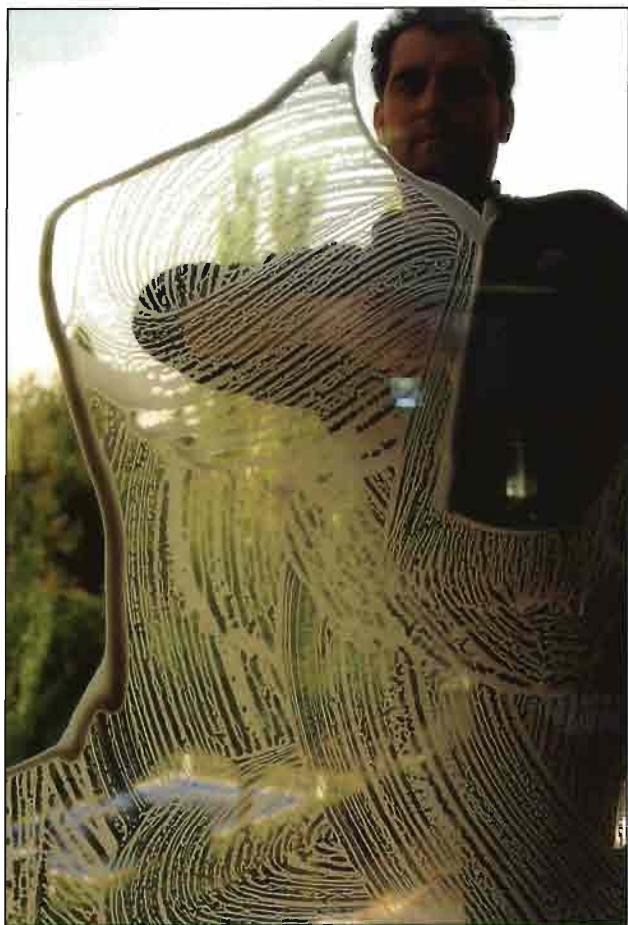
El proceso de cambios acelerados se ha dejado notar, inevitablemente, en todos los escalones que intervienen en la distribución comercial de productos de droguería y perfumería, obligados a recomponer las reglas del juego tradicionales de un negocio en el que participan

las empresas fabricantes, los distribuidores mayoristas y la multitud de formas comerciales detallistas que se reparten el mercado de distribución final.

EL ESCALON MAYORISTA

El escalón central de este mercado, como ocurre en cualquier otro sector, está ocupado, lógicamente, por el comercio mayorista, cuya evolución durante los últimos años hay que calificar como poco de profunda, con cambios que afectan tanto a la estructura de sus





propios negocios como al tipo de vinculación, por un lado, con el detallista/cliente y, por otro, a las relaciones con los fabricantes.

En primer lugar, hay que analizar la doble vía utilizada por el comercio mayorista de droguería y perfumería, a través de su constitución como sociedad anónima o como cooperativa, que ofrece caminos distintos y diferentes posibilidades a la hora de afrontar los problemas, en unos casos con una mayor flexibilidad, en otros luchando antes con unos "estatutos" que frecuentemente suponen un corsé para el desarrollo.

Este último aspecto es más notorio en el caso de las cooperativas, en las que su normativa -igual trato para cada uno de los socios....etc.- supone en muchos casos un agravio comparativo para los miembros más evolucionados o, cuando menos, una sangría económica derivada del altísimo coste que supone distribuir "pedidos" de poco volumen. No en vano, los costes logísticos y de distribución han sido uno de los más

compras, creación de una central de servicios, independencia jurídica y financiera de los componentes, etc...-, ésta dió paso posteriormente a diversas

graves problemas a los que han tenido que enfrentarse los mayoristas españoles en los últimos años.

Por otro lado, la vinculación con el detallista/cliente también ha sufrido una profunda transformación. La vieja relación independiente en la que el cliente no compartía obligación alguna y solamente tenía una vinculación de compra, ha dejado paso a formas de colaboración más complejas.

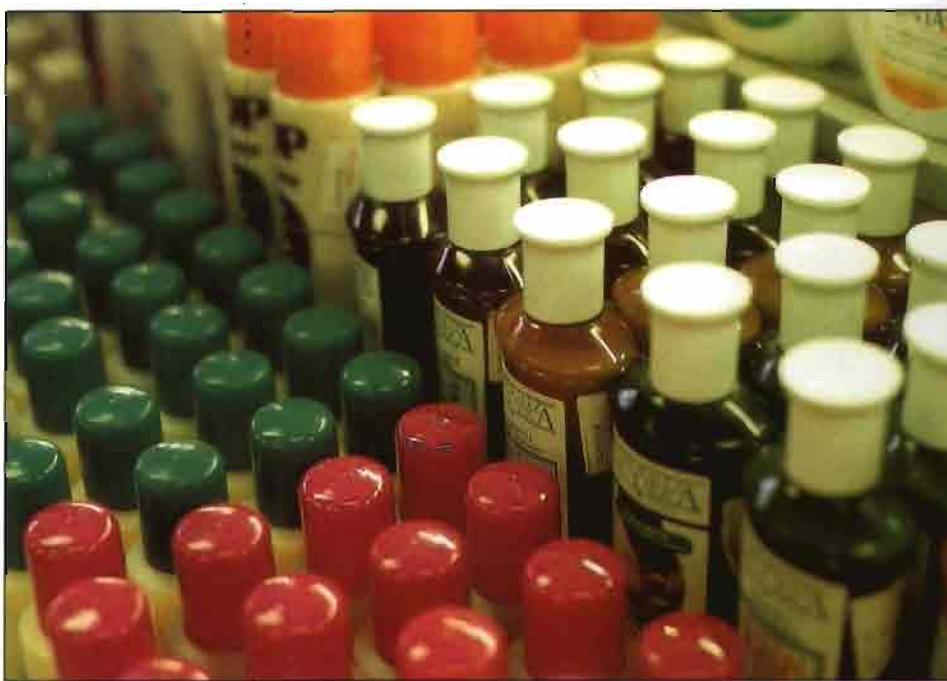
Si al principio fue la cadena voluntaria la fórmula elegida -que suponía la creación de servicios comunes, concentración de

experiencias de sucursalismo, una fórmula que se encuentra en desarrollo actualmente y que constituye un híbrido autónomo entre la franquicia y el sucursalismo clásico.

Las cooperativas, por su parte, han buscado en los últimos años un mayor grado de integración con sus miembros, como instrumento de defensa para enfrentarse con la pujanza del sucursalismo.

En todo caso, no resulta fácil establecer un único escenario general para valorar la evolución del comercio mayorista de droguería y perfumería, teniendo en cuenta la diversidad de fórmulas jurídicas y organizativas que se dan en esta actividad, pero si es posible, al menos, trazar las grandes líneas de los últimos 10/15 años, en los que se han producido los más profundos cambios en la distribución española.

La mayor parte de las empresas mayoristas tuvieron un origen familiar, con un fundador que dió su primer impulso para una evolución posterior, muy tímidamente en su mayoría. En esta etapa no existe casi nunca una estructura empresarial clara ni una delegación y división de funciones entre directivos especializados. Esta distribución de funciones rompió el fuego poste-riormente en los aspectos administrativos y más tarde



aún en la división de "Ventas".

El mayorista clásico disponía de un mercado al que no le unía ninguna vinculación de tipo jurídico y si una vinculación económica de compra-venta. Una fórmula que sigue subsistiendo actualmente en el caso de buen número de mayoristas, generalmente ubicados en zonas rurales y con muy limitado radio de acción.

Con la aparición de fórmulas más modernas de distribución

-supermercados e hipermercados, fundamentalmente-, coincidente con los primeros apoyos oficiales para modernizar las estructuras comerciales, los problemas comienzan a aflorar en los años setenta y a exigir unas primeras soluciones de supervivencia.

Hace apenas quince años, los mayoristas más avisados comenzaron a comprender que la política de ventas debe ser formulada de acuerdo con la realidad del mercado y que debe ser adaptable a los cambios de éste y a las necesidades de cada detallista. Comenzaron a comprender así la necesidad de tender a una progresiva integración con los detallistas, no limitandolos a su condición de clientes, sino ampliando su papel al de "socios" y, en consecuencia, actuando como una central de servicios.

"Central" que debía servir como motor de acciones promocionales y publicitarias para permitir al detallista incrementar la rotación de sus stocks, incorporando también un mayor protagonismo en cuanto a la formación del punto de venta en las nuevas técnicas de venta en autoservicio. En cuanto al equipo de ventas, el vendedor del ma-

yorista también pasa de "recoge-pedidos" a asesor en temas de gestión, de compras, de ofertas y promociones..., tratando de armonizar los intereses de ambos escalones distributivos.

Poco a poco, algunos de estos mayoristas van estructurando *cadenas voluntarias* con los detallistas de su zona, en una relación que afecta a la realización de servicios comunes, la concentración de compras, la creación en algunos casos de centrales de servicios y, sobre todo, la independencia jurídica y financiera de los detallistas. Un aspecto este último muy apreciado en su momento, dada la tan traída y llevada actitud "individualista e independiente" del detallista español del momento.



UN NUEVO MARCO DE RELACIONES

En el tipo de relación tradicional, las empresas mayoristas competían entre sí para captar clientes. Este concepto de "cliente" implicaba solamente una relación puramente comercial basada en las mejores condiciones de compra, en el poder de atracción de las ofertas, en la labor personal del vendedor de la central y en la calidad del servicio prestado.

Pero todo esto no implicaba un alto grado de fidelidad de compra y, además, los detallistas difícilmente comprendían la bondad de los servicios prestados por la central. Para ellos el precio bajo era la única forma de defenderse frente a la competencia. El aislamiento de estos detallistas les impedía igualmente comprender la profunda evolución que estaba experimentando el mercado y la obsolescencia de sus propios planteamientos profesionales y empresariales.

Si a esto añadimos una clara descentralización y una deficiente formación, nos encontramos con los aspectos clave que han impedido un fuerte desarrollo de cadenas y cooperativas en una primera etapa. El sucursalismo es un asunto más reciente y la franquicia una fórmula para muchos pendiente aún en 1992.

En cualquier caso, no existe una tipología de mayorista claramente definida, sino diferentes escalones en la actividad mayorista. Existen en primer lugar un tipo de establecimientos de pequeña entidad con un reducido radio de acción y una actividad centrada en áreas rurales. A pesar de su escaso futuro, aún realizan una actividad distributiva fundamental al acercar los produc-



tos a áreas de población dispersa donde difícilmente sería rentable llegar para otros mayoristas, debido a los elevados costes logísticos y de distribución.

Se trata generalmente de pequeños almacenes con escasa superficie, sin paletización, con una gestión bastante primaria y que a menudo buscan en las segundas marcas un medio de obtener márgenes de beneficio aceptables.

Todo parece indicar que este tipo de pequeños mayoristas, en la medida en que cumplen una función necesaria, continuarán existiendo, pero su influencia es cada vez menor y su número tiende a reducirse. Por su escasa estructura y su débil capacidad económica, difícilmente podrán establecer un vínculo de tipo contractual con los detallistas de su zona, cuyo futuro, por otra parte, tampoco parece muy claro ante el empuje de nuevas formas de distribución.

La fórmula "Cash and Carry" supone para algunos de ellos una posibilidad, pero también un salto cualitativo para el que la mayoría no parecen estar

preparados. En definitiva, deficiencias estructurales, descapitalización y dificultades para integrar puntos de venta son aspectos que definen a este pequeño mayorista.

El escalón intermedio es el formado por una serie de mayoristas que han sido capaces de estructurar su empresa con criterios "modernos" -paletización, profesionalización de la gestión, etc...-. Este tipo de mayorista tiene actualmente una marcada tendencia a implantar puntos de venta propios/sucursalistas como forma de asegurar su función en un momento en el que las grandes empresas de distribución son capaces de llegar hasta el último rincón del país. Este tipo de sucursalismo, un tanto "sui generis", parece estar ganando la batalla en nuestro país a otras fórmulas como la franquicia o la vinculación contractual propia de los primeros tiempos de la cadena voluntaria.

También hay que tener en cuenta que el concepto clásico de almacenamiento ha perdido mucha vigencia en

los últimos años. En efecto, la baja permanente de los márgenes de beneficio, ha obligado a acentuar por encima de todo la rotación de los productos en el almacén, un aspecto imposible de conseguir sin obtener una alta rotación paralela en los puntos de venta/clientes de ese mayorista.

No obstante, la estructuración de una red sucursalista supone un esfuerzo económico y organizativo para el que muchos no se encuentran capacitados. El recurso a la banca es cada vez más frecuente y explica la irrupción de entidades financieras en el mundo de la distribución (fundamentalmente en el sector de alimentación). En otros casos ha sido el capital foráneo el que ha realizado esta función desde hace años.

Este mayorista de tipo medio ha ido estructurando en los últimos años centrales de compra y organizaciones capaces de ofrecerles servicios comunes a un menor costo. Cooperativas -solo algunas, dada la relatividad de la fórmula- y ma-

→

MENAJE PARA EL HOGAR

**Taller de Matricería
e Inyección de
Termoplásticos**



TOYMA S.L. C/ Córdoba, s/n.
Polígono Industrial L'Alfàs. Parcela 14
Telfs. 96/ 555 11 48 - 655 07 30
Fax.: 96/ 655 01 31
03440 IBI ALICANTE • ESPAÑA.

yoristas clásicos han ido creando centrales de compra capaces, mediante la gestión de compras y ventas y la realización de pago centralizado, dando así un salto cualitativo.

Finalmente, habría un tercer grupo formado por los mayoristas más potentes del escalón intermedio, que tras un proceso selectivo de fusiones y separaciones han ido dejando en el camino a aquellos con una menor capacidad económica o con una menor visión de "por donde va el mercado". Estos han constituido centrales de compra que actúan como empresa de servicios múltiples: formación, gestión de compras y de ventas, articulación de una red de

para dar servicio a aquellos detallistas a los que resulta difícil servir por los cauces habituales debido a la debilidad de sus compras.

Por otro lado, el "cash" ofrece la ventaja de reducir gastos generales, lo que permite comercializar los productos con un menor margen en un momento de fuerte competencia. Finalmente, el cobro al contado evita impagados y permite disponer de una liquidez inmediata.

Perdrofe, en el campo cooperativo, y organizaciones como Mareva, Comper, Daper, Promasa, Dyma y Maesa, forman parte de esta "élite", integrando a los mayoristas más importantes y tra-

tando, a su vez, de estructurar un poder mayorista fuerte, frente a la administración y frente a una competencia cada vez más virulenta, representada por la extensión de la fórmula hipermercados y supermercados y su instalación en núcleos de población cada vez más pequeños. Del éxito de estos intentos depende en buena medida el futuro del mayorista español de droguería/perfumería.

EL ESCALON DETALLISTA

La influencia del nuevo escenario, mucho más complejo y diverso, de la distribución comercial en general, y de droguería y perfumería en particular, se ha dejado notar también, de forma muy importante, en el escalón detallista, matizado en este caso por diferencias muy sensibles entre distintos tipos de productos.

De tal forma, este sector se está viendo influenciado, en el escalón detallista, por una evolución interna propia y por los efectos más amplios que se derivan de las nuevas fórmulas comerciales, donde droguería y/o perfumería constituyen un atractivo más, dentro de una oferta muy variada de productos de gran consumo.

Con carácter general, y como pri-

mera premisa, cabe señalar que el proceso de cambios acumulado en los últimos años por el detallismo español en este sector está todavía muy lejos del experimentado por el sector de alimentación. Mas aún, el detallismo de droguería y perfumería está siendo, en muchos casos, víctima de los cambios paralelos en alimentación.

La condición evidente de "no perecederos" que tienen los productos de droguería y perfumería ha facilitado un rápido protagonismo de las grandes superficies comerciales -super e hipermercados- en este mercado, forzando así una crisis sostenida del detallismo tradicional, que solo en los casos más avanzados, apuntados anteriormente, consiguen buscar fórmulas alternativas de competencia con los más grandes.

El detallismo tradicional se enfrenta a una falta de formación y de recursos, a una fuerte presión de las grandes superficies, a una gran debilidad organizativa interna y, finalmente, a unos cambios evidentes y progresivos en los hábitos de los consumidores, que en este segmento de productos para el hogar terminan desviando su interés de la tienda de proximidad a la compra semanal o mensual en una gran superficie.

Escenario general del que solo cabe excluir a la perfumería de alta selección, que sigue manteniendo su mayor peso en la tienda especializada y en los grandes almacenes, en este último caso con marcas de "selección" que limitan su distribución a un número reducido de puntos de venta.

Todo ello, valorando siempre que bajo el concepto "droguería y perfumería" se encierran segmentos de mercados sustancialmente distintos -tanto en peso económico y comercial como en fórmulas de distribución-, tal y como se refleja en los análisis parciales que se incluyen en este trabajo, recogiendo algunos de los segmentos de mercado más significativos de este sector. □

Equipo de Redacción de
"FRAGANCIAS + COSMETICOS"

(FRAGANCIAS + COSMETICOS es una revista mensual especializada en el sector de perfumería, cosméticos e higiene personal.)



establecimientos propios, creación de franquicias, diseño y explotación de la marca propia, etc...

El más claro ejemplo de este fenómeno es PROMASA (Promotora de Mayoristas Asociados), creada a mediados de los años 80 como producto de una escisión en Dyma y Unidís. Esta organización ha realizado una fuerte apuesta por la fórmula "cash", contando actualmente con 13 establecimientos y con una línea de marcas propias.

La fórmula "Cash and Carry", otra eterna promesa de años, también está conociendo actualmente un importante desarrollo. En unos casos como opción válida de algunas cooperativas

EL CUIDADO DEL CUERPO

LA ALIANZA ENTRE SALUD Y BELLEZA

La alianza entre dos conceptos tradicionales, salud y belleza, ha disparado en los últimos años el consumo de productos para el cuidado corporal, un gran cajón de sastre en el que cada temporada se incorporan nuevos tratamientos específicos para cada una de las partes de la anatomía humana, arropados por campañas de marketing y promociones que garantizan éxitos de ventas.

En este amplio conjunto, y a efectos de clasificación, se pueden distinguir, por una parte, los productos dedicados al cuidado facial, tanto en lo referente a su limpieza como en lo relacionado con su tratamiento diario; y por

otro, los destinados a mantener en forma el resto del cuerpo. En este apartado están incluidas las cremas corporales o "body milk", las cremas y lociones solares, los productos depilatorios y los antcelulíticos.

TRATAMIENTO FACIAL

El mercado de tratamientos faciales ha sido uno de los que han evolucionado más en los últimos años. En 1991, la facturación realizada en este segmento alcanzó un total de 18.800 millones de pesetas y puso en circulación algo más de 12 millones de unidades. El incremento experimentado en las últimas temporadas ha sido cuatro veces superior al crecimiento vegetativo de la población española, un fenómeno que se explica por la abundancia de campañas de márke-

ting (con una inversión anual de 4.000 millones de pesetas) y, sobre todo, por el fuerte impulso de los productos de tratamiento, especialmente las cremas antiarrugas.

Si existe alguna característica que pueda definir este mercado, esa es la normalización. La frontera entre la alta cosmética y el segmento popular, tan frecuente en los tratamientos de belleza, se va difuminando poco a poco con la entrada de marcas y productos que trasladan a los circuitos de gran consumo los conceptos básicos de la alta selección. Así, marcas como Plenitude, Viesse, Diadermine, Synergie o Barbara Gould, que arrasan en el segmento medio, han venido a borrar el escalón diferenciador entre las gamas altas y bajas del tratamiento facial.

Sin embargo, el segmento selectivo tiene un gran peso, si no en volumen, sí al menos en valor, dentro del mercado de tratamiento facial. Los posicionamientos de estos productos se



RANKING DEL MERCADO DE CUIDADO DE LA PIEL (en volumen de ventas)

TRATAMIENTO FACIAL		LIMPIEZA FACIAL		HIDRATACION CORPORAL		ANTICELULITI.		PRODUCTOS SOLARES		DEPILATORIOS						
				LOCIONES CORPORALES	ACEITES CORPOLARES			BRONCEADOR	POSTSOLARES	DEPILATORIOS QUIMICOS	CERAS					
MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	CALITE.	FRIA		
Pond's	14	Nivea	15	Nivea	26	Johnson's	75	Vichy	24,12	Nivea	31	Aftersun	46	Veet	55	Varie
Nivea	9	Pond's	11	Natural	7	Nenuco	7	Elancyl	20,4	Delial	14	Nivea	33	Opilca	9	Yvcane
Plenitude	8	M. Astor	10	Vasenol	11	Honey	23	Biotherm	14,4	Ambré	12	Clarins	9	Epolán	7	Byly
M. Astor	6,5	Plenitude	6	Johnson's	8	Otros	6	Solaire	12	Helena	12	Delial	7	Taky	5	Taky
Compens.	6	Aapri	2,5	Lavanda	5	Rubinste.	3,6	Action	8	Rubinste.	3,6	Otros	6	NeverPil	5	PAB
Delial	2,5	Delial	2,5	Sanex	4	Otros	23,4	Nenuco	7	Piz Guin	5	Gyl	5	Daen	—	56
Otros	54	Otros	53	N-B	3			Lemon		Lemon		Otros	14	Veet	4	7
				Otros	21			Oil	4	Oil	4			Opilca	—	1
								Felcia	4	Felcia	4			Otros	37	4
								Coppertone	4	Coppertone	4					
								Otros	10	Otros	10					

apoyan en fórmulas cada vez más complejas y efectivas, presentadas con buena imagen y fáciles de aplicar.

Por su parte casi la mitad de los productos faciales vendidos en nuestro país pertenecen al segmento de limpieza. Sin embargo, y a diferencia de los productos de tratamiento, se comercializan a precios muy asequibles, con lo que las facturaciones apenas alcanzan el 31% del valor total del mercado facial.

En este segmento, cuyo principal canal de distribución son los circuitos de gran consumo o "mass-market", los incentivos promocionales resultan determinantes a la hora de vender. Se ha comprobado que un 41% de las ventas coinciden con campañas publicitarias y, paralelamente, las cuotas obtenidas por las marcas se mueven en función de la misma variable.

Las principales consumidoras de estos productos son las mujeres jóvenes, fundamentalmente de núcleos urbanos y con alguna educación o sensibilidad hacia la cosmética. Su poder adquisitivo no es excesivamente determinante, sobre todo si se tiene en cuenta que algunos productos como cremas exfoliantes o mascarillas limpiadoras, hasta hace poco exclusivas de las gamas altas, se comercializan ahora a precios más ba-

jos y a través de los canales de gran consumo.

En 1991, el segmento de limpieza facial movió alrededor de 8.500 millones de pesetas, que correspondieron a la venta de 11,5 millones de unidades y que representaron un crecimiento del 5% sobre los valores del año precedente.

Por marcas, la que cuenta con mayor cuota de mercado es Nivea, seguida por Pond's y Margaret Astor. En cuanto a productos, los más utilizados son los tónicos y leches limpiadoras; avanzando rápidamente, les

siguen los desmaquilladores de ojos y, en menor medida, las cremas exfoliantes y las mascarillas limpiadoras.

HIDRATACION CORPORAL

El mercado de la hidratación corporal, que el pasado año movió unos 3.500 millones de pesetas por la comercialización de 2.500 toneladas de producto, destaca fundamentalmente por su agresividad; las continuas acciones promocionales a las que se ve sometido no sólo repercuten en la infidelidad de sus consumidoras sino que, además, provocan continuas guerras



→

de precios que limitan los crecimientos en valor de este mercado.

En el último ejercicio, por ejemplo, el crecimiento no superó el 2% con relación a la temporada anterior, y el PVP del kilogramo de producto apenas llegó a las 1.300 pesetas. En contraposición a esta actividad promocional, las inversiones publicitarias son bajas. En 1991 apenas superaron los 400 millones de pesetas.

Las cualidades más valoradas en estos productos, cuya distribución se realiza preferentemente a través de los establecimientos de libre servicio, son su perfume, su capacidad de hidratación y la facilidad con que se absorban.

En cuanto a los líderes, el mercado está bastante monopolizado en manos de las multinacionales. Hasta hace algunos años, a la hora de citar la hidratación corporal, Nivea y Natural Honey eran las referencias obligadas. Poco a poco, el mercado se ha ido abriendo para dejar paso a nuevas firmas, siempre avaladas por grandes compañías; ahora, en cuestión de hidratación corporal, también cuentan marcas como Vaseline, Johnson's (número uno en aceites hidratantes), Puig, Sanex, N-B o Nenuco.

PRODUCTOS ANTICELULITICOS

La venta de productos antiselulíticos en España está muy por debajo

de las cifras de facturación alcanzadas en otros países europeos, como Francia, por ejemplo. El desconocimiento sobre su forma de actuación hace necesarias campañas, si no publicitarias, sí al menos informativas, que permitan al 41% de la población femenina afectada por el problema de la celulitis conocer algunas de las posibilidades de solución.

Las farmacias son, de forma indiscutible, los canales líderes en la distribución de antiselulíticos; por sí solas distribuyen el 64% del volumen total, algo menos del doble que las perfumerías selectivas, que tan sólo comercializan el 35%. Traducidas a pesetas, estas cifras se corresponden con un 72% de la facturación total para las farmacias y un 27% para las perfumerías. El 1% restante corresponde a otro canal en expansión, el de los circuitos de gran consumo, que en 1990 empezaron a ser explotados por dos marcas (Veet y Naturaleza y Vida), y que hoy dan cabida a más de cinco; entre sus matices diferenciadores están sus precios, más asequibles, y sus envases, con capacidad para mayores cantidades de producto. Este canal tiene como mérito haber sido el responsable de la popularización y el crecimiento de las ventas por unidades del producto.

Por marcas, y en el canal farmacéutico, Vichy y Elancyl ostentan un

liderazgo difícil de alcanzar por las demás, tanto de su canal como del de perfumería..

PRODUCTOS SOLARES

El descenso del turismo en los últimos años y la mayor racionalidad imperante ahora en las exposiciones al sol provocaron un descenso en las cifras de ventas por unidades de 1991 con relación a 1990; en porcentajes, la pérdida fue de un 3%. En valor el crecimiento registrado fue también de un 3%, un mínimo que sólo se explica por el incremento de precios lógico de cada año.

El mercado de productos solares tiene rasgos muy peculiares; a la hora de hablar de canales de distribución es necesario precisar si la zona de venta es costera o de interior. En las regiones costeras el conjunto de perfumerías, grandes almacenes, hipermercados y droguerías-perfumerías apenas cubren el 24% de las ventas totales, ya que la mayor parte de éstas están concentradas en las tiendas de temporada.

En el interior, la distribución es más equitativa y aunque las droguerías-perfumerías se llevan la mayor cuota, los canales hipermercado, supermercado, autoservicio, perfumería y grandes almacenes cuentan con participaciones siempre superiores al 10%. Sumando las ventas de ambas zonas, en 1991, y por unidades, las cifras totales fueron de 14,5 millones que supusieron aproximadamente unos 11.000 millones de pesetas.

Por marcas, en bronceadores Nivea, Delial y Ambre Solaire cuentan entre las tres con más de la mitad de las ventas totales. En productos post-solares los líderes son Aftersun, las leches post-solares de Coppertone y Nivea, con casi un 80% de su segmento.

DEPILATORIOS

En el conjunto de productos depilatorios se abre un amplio abanico de prestaciones englobadas en dos segmentos: el de depilatorios químicos y el de ceras. El primer grupo, en el que

CUIDADO DE LA PIEL CANALES DE COMERCIALIZACION

Producto Canal	Hidratación Corporal	Antiselulíticos	Productos Solares		Depilatorios
			Costa	M. Interior	
Hipermercado	25	1	9	17	12
Supermercado	37			19	31
Autoservicio	5			12	5
T. Tradicional	2				
Drog. Perf G.	22		5	25	33
Drog. Perf. P.	4				10
Perf Selectiva		35	6	11	7
Farmacia		64			
T. Temporada			76		
G. Almacenes			4	16	



se incluyen cremas, espumas y líquidos, está destinado a una parte del 65% de las usuarias que practican la depilación en sus hogares. En el segundo, subdividido a su vez en ceras calientes y frías, coinciden las consumidoras que se depilan personalmente y los profesionales de esta actividad, que por sí solos acaparan el 25% del consumo total.

La evolución del mercado ha sido desigual según los productos; así, mientras los depilatorios químicos, -que en valor absorben la mitad del total facturado-, crecieron un 9%, el subconjunto de ceras no tuvo la misma fortuna. Aunque la presentación en frío crece a ritmos prometedores, la cera caliente ha pasado a representar la cuarta parte del mercado depilatorio total frente al 35% del mismo que ostentaba hace tan sólo tres años.

Por marcas, y en sector de quími-

cos, la más utilizada con grandes diferencias sobre otras es Veet. En cuanto a las ceras, en su presentación fría la marca Daen es líder con un 56% de su sector. Por lo que se refiere a ceras calientes Marie Yvonne, con el 39%, y Taky y Byly, con un 7% cada una, son las más representativas.

Los canales preferentes de venta son las secciones de perfumería de los centros de alimentación, es decir, hipermercados, supermercados grandes y pequeños, así como autoservicios, cuya cuota total es del 48%. Las droguerías-perfumerías grandes, con un 33% de las ventas, son el segundo canal en importancia.

CUIDADO CAPILAR

El tratamiento, limpieza y cuidado del cabello ha supuesto en los últimos años la aparición de un nuevo sector de mercado con crecimientos sostenidos y buenas perspectivas de futuro. Dentro del conjunto pueden distinguirse tres líneas: la de limpieza, la de modelaje y la de coloración; en las que se engloban, respectivamente, champús; gominas, geles y espumas de modelaje; y lacas y sprays.

El 85% de los hogares españoles consume champú de manera habitual. Cada uno de estos hogares suele utilizar alrededor de 3,2 kilogramos de producto por año, una cifra que sitúa a los usuarios españoles en niveles muy superiores a la mayoría de los correspondientes a consumidores europeos.

El mercado español de champús creció el pasado año un 18% en valor y tan sólo un 8% en volumen, ofreciendo unas cifras totales de 15.000 millones de pesetas y 30.000 toneladas de producto vendido. La explicación a es-

te fenómeno es simple y responde a una tendencia de mercado: durante la última temporada, los consumidores abandonaron ligeramente el uso de champús envasados a granel e infantiles (que, pese a todo, aún conservan el 54% de las ventas totales) en beneficio de los productos cosméticos.

A ello han contribuido varios factores. En primer lugar las estrategias comerciales de lanzamiento de nuevos productos que ofrecen doble efecto (limpieza y acondicionamiento) en un sólo envase y en una única aplicación; en segundo lugar, el aumento del tamaño de los recipientes para los champús cosméticos; y, finalmente, el apoyo de los distribuidores. La estrategia de calidad y precios elevados, respaldada por fuertes compañías, está bien vista por el sector de la distribución que comercializa así un producto de alto precio unitario, de alta rotación y que ocupa poco espacio en los estantes. Por ello, la compra de distribución se está convirtiendo en una práctica habitual de los fabricantes.

En el análisis por canales de venta, los hipermercados, supermercados y autoservicios se hicieron en el último ejercicio con un 85% de la distribución total, dejando un residual 15% para droguerías y perfumerías. El crecimiento de los primeros fue de, aproximadamente, un 4% en relación con las cifras obtenidas en 1990.

Con o sin el apoyo de campañas publicitarias (que el pasado año representaron inversiones de más de 1.500 millones de pesetas), las ventas de champús están sujetas a la estacionalidad; así, los meses de verano son los que protagonizan mayores niveles de uso.

En cuanto a las marcas y su ranking es preciso hacer algunos matizos. Geniol, líder de ventas en volumen y uno de los mayores fabricantes de champús a granel, vendió el año pasado el 13% del producto total en el mercado español; sin embargo, en valores fue Vidal Sassoon la marca triunfadora al facturar por sí sola un 16% de todo el conjunto.



En cuanto a las espumas de modelaje, aparecieron en 1986 y en poco más de cuatro años ya consiguieron facturar, en el último ejercicio, 4.500 millones de pesetas por una venta de 11,7 millones de unidades. En poco tiempo, las espumas moldeadoras, auténtica revolución del

mundo capilar, cuya pionera fue Estilo Libre, de L'Oréal, han conseguido estabilizarse en el mercado de productos capilares. Ahora, en un mercado cada día más estable, compiten marcas en las que la espuma es el único producto con otras en la que ésta forma parte de una línea completa de fijación capilar.

El factor precio es el principal motor del acto de compra, por lo que la compra de marcas menos conocidas, pero más baratas, se ha incrementado notablemente.

En el conjunto del mercado hay un auténtico líder, L'Oréal. Con sus productos comercializados bajo las marcas Estilo Libre, Forma y Estilo (de la filial Garnier), Grafic y Studio Line la fir-

PRODUCTOS CAPILARES CANALES DE COMERCIALIZACION

PRODUCTOS CANAL \	CHAMPUS MOLDEADORAS	ESPUMAS	GELES Y GOMINAS	LACAS	SPRAYS	COLORACION CAPILAR
Hipermercado	32	19	19	10	16	13
Supermercado G.	15	14	16	16	13	23
Supermercado P.	28	24	18	24	27	
Autoservicio	10	9	7	14	10	2
Drog.-Perf. G.	15	22	25	29	2-	62
Drog.-Perf. P.		7	9	7	14	
Otros		5	6			

ma francesa, copa el 25% en volumen y el 29% en valor del mercado total de espumas moldeadoras. El segundo en el ranking es Henry Colomer con su marca Lanofil.

Por canales de venta, son los habituales circuitos de alimentación (hipermercado, supermercados y autoservicios) los que acaparan el 66% de la distribución total. El resto, en su mayoría, se vende a través de perfumerías grandes.

Frente a las espumas, cuyas principales usuarias son las mujeres, los geles y gominas capilares son productos de modelaje eminentemente masculinos. Su uso es uno de los más tradicionales en el segmento de fijación capilar. Las ventas

estimadas en 1991 tuvieron un valor de 2.500 millones de pesetas aproximadamente, que correspondieron a unos 7,8 millones de unidades.

Este mercado, en el que no existe una excesiva competitividad, las marcas cuentan con cuotas asentadas, después de que la avalancha de productos capilares de los últimos años redefiniera los repartos. Así, por ejemplo, Patrico, que nació como monoproducto, contó durante años con un 50% del mercado total; este porcentaje lo reparte ahora con Studio Line, New Wave y Grafic, aunque conserva su posición de líder. Por ser la categoría de fijación más tradicional, es la que se vende con más frecuencia a través de los establecimientos clásicos de droguería.

Estos centros distribuyen más de un tercio de las ventas totales del sector. El resto, las realizan las grandes superficies de alimentación.

Por su parte, las lacas y sprays de fijación absorben por sí mismas más de 75% en volumen del mercado total de fijación y un 63,5% del valor del mismo. En cifras absolutas significan 40 millones de unidades, de los cuales 32,5 son lacas. En pesetas, el total de ambas gamas alcanza los 12.000 millones.

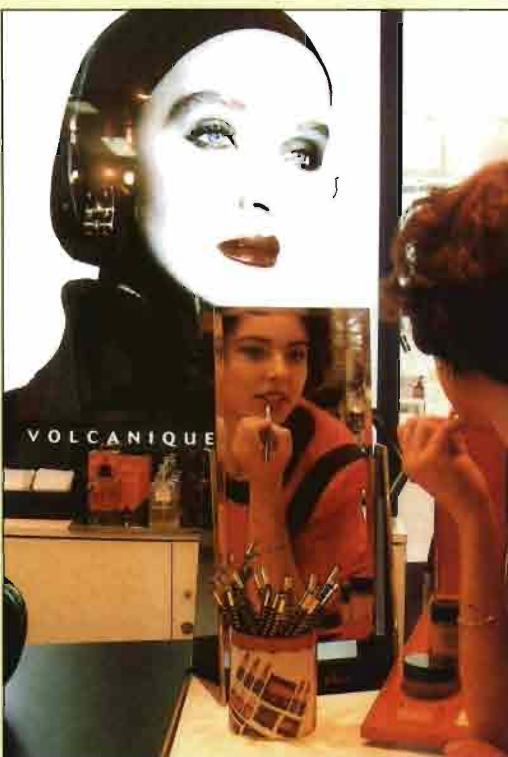
El mercado, que ya ha alcanzado una madurez y consolidación entre los usuarios, creció el año pasado un 6% sobre las cifras de 1990, un crecimiento avalado por la aparición de nuevas marcas que lanzaron líneas completas de tratamiento capilar.



Las lacas tradicionales, que constituyen un segmento mucho más atomizado que el de los sprays, se ha visto obligadas a modernizar y sofisticar sus presentaciones. Este producto sigue vendiéndose fundamentalmente a través de los canales tradicionales sin representar excesiva competencia para los sprays, que se distribuyen de manera preferente por los circuitos de libre servicio de alimentación. Otra diferencia entre ambas líneas es la presentación, porque mientras las lacas se recogen en envases grandes, de unos 400 ml. por término medio, los sprays los hacen en recipientes más pequeños cuya capacidad no suele superar el cuarto de litro. Paralelamente van los precios, más bajos en las lacas que en los sprays.

Los perfiles del consumidor también varían. De esta forma, los sprays son productos de consumo preferentemente urbano, mientras que las lacas cubren casi por completo el ámbito rural y el 50% del urbano. Y en cuanto a su composición, los sprays están diferenciados por su posicionamiento vanguardista e incorporan resinas con elevado poder de fijación.

Por marcas, Sunsilk y Elnett son las estrellas en el segmento de las



lacas; en cuanto a sprays, ostentan el liderazgo Polyswing y Studio Line, que incorporan estos productos como otra de las modalidades de sus gamas de fijación.

COLORACION CAPILAR

La estabilidad es la característica más acusada de este sector del mercado de tratamiento capilar que en los últimos años sólo se ha visto afectado por la aparición de colorantes no

permanentes. Su crecimiento en 1991 fue de un 14% en valor y de un 6% en volumen, que en cifras absolutas representan 4.500 millones de pesetas y 10 millones de unidades.

El líder absoluto de este sector de producción es L'Oréal a través de las cuatro marcas con las que cuenta. Su Imedia acaparó el pasado año un 29% del volumen total de ventas y el 29,5% de la facturación.

Por canales de distribución, las droguerías y perfumerías tradicionales son las que acaparan la mayor parte de las ventas. Las grandes superficies y puntos de venta de libre servicio tropiezan con un grave inconveniente: la amplitud de las gamas de coloración. El tamaño de los envases, pese a no ser demasiado grande, exige al vendedor la disponibilidad de extensas áreas de exposición para colocar y ofrecer todos los tonos disponibles. Por otra parte, los expositores dispuestos por las marcas incluyen, como mínimo, veinte referencias y ocupan grandes espacios. La aparición de nuevos productos colorantes en el mercado está condicionado por esta faceta comercial a la que se suma el hecho de que exigen procesos de elaboración complejos y costosos. □

RANKING DE PRODUCTOS CAPILARES

CHAMPUS			ESPUMAS MOLDEADORAS			GELES Y GOMINAS			LACAS			SPRAYS			COLORACION CAPILAR		
MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR
Geniol	13	5	Lanofil	9	9	Patrico	20	15,5	Sunsilk	12,4	13,4	Polyswing	17,5	19	Imedia	29	29,5
Vasenol	9	4	Estilo libre	7	8,5	Studio Line	9,5	12,5	Elnett	7	13,3	Studio Line	14	18	Recital	16	18,5
Johnson's	7	8	Giorgi	11	8	New Wave	9,5	11,5	Fixpray	8,5	10,4	Grafic	13	15	Kolestint	13	12,5
V. Sassoong	5	16	Polyswing	7	8	Grafic	9,5	11	Fixonia	5,5	6,5	Sunsilk	17	15	Colorcrem	11	10,5
Colgate	4,7	4	Forma y Estilo	6	6,5	Polyswing	9,5	9,5	Cardonet	5	6,5	Giorgi	16,5	13,5	Colorelle	8	6,5
Agrado	4,5	3,5	Grafic6	6,5	6,5	Llongueras	7,5	9	Otros	61,6	49,9	Otros	22	19,5	Motif	6,5	6,5
Timotei	2,5	4	Studio Line	5,5	6	Toluca	3	3				Dédicace	6,5	7	Prestance	2,5	2,5
H&S	2	5	Peinado Libre	2	1,5	Giorgi	2	1,5				Otros	7,5	5,5			
Nivea	2	2	Otros	46	46	Otros	31	26,5									
Poly Kur	2	3															

HIGIENE PERSONAL

UN SEGMENTO EN ALZA

El bloque de productos que conforman el segmento de "higiene personal" se caracteriza por absorber los mayores porcentajes de crecimiento, dentro de un mercado con fuertes alzas sostenidas durante los últimos años, que han corrido paralelas al incremento de los niveles de renta y calidad de vida, con una consecuente y evidente mayor preocupación de los españoles por la limpieza e higiene personal.

No debe extrañar, por tanto, que España constituya ya el segundo mercado europeo de geles y jabones líquidos, productos que alcanzan en nuestro país una penetración del 96% de los hogares y un consumo de 7 kilogramos por habitante y año. Las razones habría que buscarlas tanto en los hábitos higiénicos de los españoles -entre 4 y 5 duchas a la semana- como en el bajo precio de jabones y geles.

Otros aspectos generales dignos de mención son la elasticidad al precio y la fortísima competitividad entre las mar-

cas que provoca la existencia de unos márgenes de beneficio muy reducidos.

En cualquier caso, se trata de un mercado con fuertes crecimientos que varían de uno a otro segmento de entre los que lo forman: geles y jabones líquidos para ducha, jabones de tocador en pastilla y jabones líquidos. El mercado, en su conjunto, evoluciona durante los últimos años a un ritmo anual de incremento del 10%, tanto en volumen como en valor. Estas cifras sitúan el volumen de ventas cerca de las 70.000 toneladas, con un valor de 30.000 millones de pesetas. El 80% de estas ventas, corresponde a geles y jabones líquidos.

La rápida y fuerte implantación del gel en nuestro país desde su aparición en 1961 -Moussel de Le-grain- abrió las puertas a diferentes conceptos. Surgen así geles con fuerte identidad propia como Badedas o Nelia. Producto de extensiones de línea como Nivea o Heno de Pravia, o encabezando una nueva línea, caso de Shim. Posteriormente surgen otras segmentaciones del mercado: familiar, cosmético o der-

moprotector y más recientemente dermohidratante.

De todos ellos, es el dermoprotector el que ha cosechado los más



spectaculares resultados. Este tipo de productos incorporan al concepto "cosmético" un plus de seguridad frente a infecciones o contagios. No vende solamente higiene, sino también salud. La dermoprotección, se ha convertido así en el revulsivo del mercado, ejerciendo además su influencia sobre otras líneas de higiene como los desodorantes o los after shave.

A finales de 1984, la marca Sanex traslada a los mercados de gran consumo un concepto que hasta el momento era típico de farmacia. El éxito fue inmediato, siendo numerosas las marcas que han ido incorporando el dermo.

Para algunos conocedores del sector, el concepto dermo parece agotado. Esto, no obstante, no está tan claro si tenemos en cuenta que tras los dermos clásicos, aparecieron pos-



teriormente otros conceptos que hacen un mayor hincapié en el cuidado de la piel, y que en los últimos meses, otro segmento parece tomar el relevo. Así la dermohidratación introducida por Genesse con Hidragenesse, parece que será continuada por Procter quien próximamente lanzará un nuevo gel con este posicionamiento.

De cara al futuro, se adivinan pocos cambios importantes, aunque existe una cierta tendencia a tamaños de menor volumen en consonancia con Europa (el próximo lanzamiento de Procter parece que será en formato de 400 gramos).

Las ofertas y promociones son básicas en el mercado de geles y jabones líquidos, y son las grandes superficies quienes más utilizan este arma de venta. Como consecuencia, se registra una importante reducción de los márgenes de beneficio y un trasvase de recursos de las empresas hacia actividades promocionales. Este trasvase procede frecuentemente de las inversiones publicitarias situadas el pasado año en torno a los 1.500 millones de pesetas.

En cuanto a los canales de venta, los de alimentación suponen el 80% de las ventas con un fuerte crecimiento de los hipermercados, que en el último año ganan 6 puntos en su participación de mercado, hasta alcanzar el 38% (ver cuadro).



JABONES DE TOCADOR

El más tradicional de los mercados de higiene, los jabones de tocador, tampoco ha sido insensible a la introducción de nuevas ideas. Así, la clásica pastilla ha ido poco a poco cediendo frente a la presentación líquida, pero sin que ésta haya conseguido imponerse en ningún momento.

Se trata de un mercado muy poco dinámico, con escasas inversiones publicitarias y que ha sucumbido frente al empuje de los geles y jabones líquidos para baño, utilizados también, y cada vez más, en el lavabo.

Incluye productos claramente funcionales, habiendo desaparecido prácticamente las funciones cosméticas de las pastillas, para dejar paso a un aspecto práctico como es el lavado de manos. Esta situación configura un mercado que en 1990 alcanzó los 9.000 toneladas, con una facturación de 5.300 millones de pesetas a precios de consumo. Cifras interesantes pero estancadas en los últimos

años e incluso en ligero descenso.

En el mercado de tocador hay que distinguir dos segmentos claros. El primero de ellos, las pastillas sólidas, aparecen liderados por un gran clásico como Heno de Pravia, con una cuota del 15% en volumen. Tras Heno, se sitúan Magno y Palmolive con cuotas en torno al 9%, Lux y Nivea con el 7% y Fa con el 4%. El resto del mercado -un 50% más o menos- aparece muy atomizado, con presencia de marcas como Lida, Pardo, Cabrerizo, Spring Glory etc... El consumo se sitúa en torno a 1 kilo por habitante y año.

El segundo segmento es el configurado por los jabones de tocador en crema con dosificador, una familia reciente de la que se pensó que acabaría relegando a los jabones de tocador sólidos.

La presentación en crema con dosificador supone actualmente un 4% del mercado en volumen y un 6% en valor, con una facturación de 1.600 millones de pesetas y un volumen de 1.900 toneladas.

En cuanto al tipo de venta, hay que registrar un notable incremento de las acciones promocionales en esta familia de productos, especialmente por parte de las grandes superficies. En la actualidad la unidad de venta más usual es un retráctil con dosificador y recambio, con un

RANKING DEL MERCADO DE GELES Y JABONES DERMO EN 1991

Marca	Cuota valor (%)	Cuota vol. (%)
Sanex	17,4	15,6
Neutro Balance	5,0	4,0
Nivea	3,1	4,0
Shim	2,5	2,3
Fa	2,5	2,3
Tojadermo	2,5	2,3
Delial	1,5	1,7
Tacto	2,0	1,0
Neutrogal	1,5	-
Johnson's	1,5	-

Dermos. Cifras sobre el total mercado de geles & dermo.



precio de venta al público de unas 350 pesetas.

Finalmente, sólo reflejar la fuerte participación de hipermercados (25%) y supermercados (45%) en la comercialización de este tipo de productos, mientras que las droguerías y perfumerías suponen alrededor del 20%.

HIGIENE BUCAL

El consumo de productos para la higiene bucal es en España muy inferior a la media de los países europeos de nuestro entorno. Si a esto añadimos una cierta desaceleración del crecimiento en los dos últimos años y el desarrollo del segmento de colutorios, tendremos una visión de los aspectos claves que rigen el sector. Hábitos muy peculiares y una deficiente educación bucosanitaria enmarcan las circunstancias de un crecimiento reducido que en el pasado año se situó en torno al 6%.

La historia de los dentífricos es la de una segmentación del mercado cada vez más acentuada, tratando de captar mediante "novedades" a un consumidor remiso. Vemos así como la tradicional presentación blanca en crema -que supone el 55% del mercado- ha pasado a compartir éste con las presentaciones en gel (25%), antisarro (8%), dosificadores (2%) o productos específicos (8%). Estos últimos, antes exclusivos del canal farmacia, han hecho su aparición con fuerza en gran consumo con posicionamientos como "cuidado de las encías" o "dientes sen-

sibles", que han sido bien acogidos por el consumidor. Signal, Colgate, Sensodyne y Vademecum conocen esta buena aceptación.

En cuanto a los antisarro, tuvieron un interesante despegue que prometía cuotas mayores, sin embargo su participación se ha situado en el 8%.

El segmento infantil, donde los conocedores del sector afirman que se halla una de las claves, constituye una incógnita respecto a sus posibilidades reales. El crecimiento aquí vendrá muy delimitado por la intensidad de las campañas de higiene bucodental realizadas en los centros de enseñanza. En estas campañas descansa buena parte del futuro, orientando, desde el origen, unos hábitos de uso un tanto peculiares.

En general, el consumidor español es aún muy primario, tendiendo a utilizar productos de uso general o familiar y en menor medida productos adaptados a cada problemática específica.

El volumen del mercado se situó en 1991 en 9.000 toneladas para los canales de gran consumo. A esta cifra habría que añadir la correspondiente al canal farmacia, hasta configurar un total de unas 10.500 toneladas. En valor, el mercado se halla en torno a 11.000 millones de pesetas.

Estas cifras están muy concentradas en unos pocos fabricantes liderados por Colgate-Palmolive, que tiene una cuota del 34% en valor. Tras Colgate se sitúa Signal, de Elida Gibbs,

con el 17%, Profidén con el 11% y Licor del Polo con el 10%. Close-Up tiene un 9%, Binaca un 7% y Kemphor un 6%. El resto del mercado se reparte entre marcas posicionadas generalmente en el segmento de "específicos". (Sensodyne, Foramen, Vademecum, etc..).

Esta concentración define un mercado con fuerte competencia de precios, lo que hace que todas las marcas se muevan en torno a las 1.500-1.600 pesetas por kilo (las excepciones pueden ser Binaca y Close-Up notablemente más caras).

EN MANOS DEL "GRAN CONSUMO"

A pesar de que las farmacias tienen una cuota aún notable, situada en torno al 12%, el mercado de dentífricos se decanta claramente hacia los canales de gran consumo. Solamente los muy específicos, generalmente prescritos por el médico para un problema concreto, siguen teniendo en la farmacia su canal natural de venta.

Cada vez más, los dentífricos son un producto de "alimentación", concentrando los establecimientos del sector el 84% de las ventas. Los hipermercados con el 34% y un fuerte crecimiento en los últimos cinco años, lideran los canales, seguidos de los supermercados grandes con el 17%, los supermercados pequeños con el 26% y los autoservicios con el 7%. Drogería/perfumería comercializa el restante 16%, del cual un 10% corresponde a droguerías grandes y solamente un 4% a las pequeñas. Perfumerías supone el 2% restante.

En cuanto al canal farmacia, conviene observar que el nivel de precios es entre un 25 y un 30% más elevado, y que las marcas de gran consumo cada vez aparecen menos en los lineales de las farmacias.

Finalmente, en cuanto al consumo en las diferentes áreas, es conveniente destacar el peso de dos zonas, como son Andalucía y el Área Metropolitana de Madrid, que comercializan en conjunto casi un 40% del volumen total. El caso de Madrid con un 20% del consumo merece ser destacado.

CUOTA DE MERCADO DE LAS DIFERENTES MARCAS DE DENTÍFRICOS (1990-91)

Fabricante	Marca	Cuota vol. (%)	Cuota Valor (%)
Colgate/Palmolive	Colgate	33	34
Elida Gibbs	Signal	18	17
Procter Gamble	Profidén	11	11
Nobel	Licor del Polo	11	10
Elida Gibbs	Close-Up	9	9
Reckitt Colman	Binaca	6	7
Lab. Verkos	Kemphor	6	6
Resto marcas	--	6	6

Elaboración: Revista FRAGANCIAS + COSMETICOS

RANKING DEL MERCADO DE DESODORANTES EN LOS DIFERENTES SEGMENTOS (1991)

ROLL-ON		AEROSOL		STICK		VAPORIZADOR		CREMA	
Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)
Mum	55	Fa	13,7	Tulipán Negro	22,3	Rexona	23	Byly	70%
Fa	9	Rexona	12,1	Fa	16,4	Tulipán Negro	16	Resto	30%
Sanex	3,2	Axe	11,4	Sanex	13,0	Heno de Pravia	10,5		
Rexto Impulso	32,8 6,5	Sanex	6,8	Williams	11,5	Fa	10,0		
		Resto	25,3	Resto	40,5				
		Neutro Bal	3,1						
		Resto	39,6						

Elaboración: Fragancias + Cosméticos. Mercado en Volumen

DESODORANTES

El mercado español de desodorantes ha alcanzado en 1991 una facturación de 12.200 millones de pesetas, para un mercado que se aproxima a los 40 millones de unidades. Esta cifra -una unidad por habitante y año- es notablemente reducida si la comparamos con los consumos alcanzados por algunos países europeos, lo que deja un amplio margen al crecimiento del sector. Este crecimiento ha sido no obstante, muy tenue en los últimos años, en los que sin embargo, se ha producido el despegue de algunos segmentos, el trasvase de unos a otros y la aparición de algunas nuevas presentaciones o algunos nuevos conceptos.

El mercado de desodorantes aparece segmentado en cinco tipos diferentes de presentaciones: aerosoles, barras o sticks, cremas, roll-on y vaporizadores. De todos ellos, es el de aerosoles el que concentra la mitad de las ventas en volumen y un 56,4% en valor con casi 7.000 millones de pesetas. El segmento ha disminuido su cuota ligeramente en los dos últimos años, pero ha resistido mucho mejor de lo previsto algunos embates como la problemática de los CFCs o la rápida ascensión de las presentaciones en roll-on y vaporizador. De hecho, en el último año, los aerosoles no han incrementado su mercado, pero si se encuentran en óptimas condiciones para

recuperar posiciones tras la rápida sustitución de los gases fluorocarbonados utilizados como propelentes, lo que desarma algunos de los argumentos de tipo ecológico utilizados en su contra.

En cuanto a la participación por marcas en este segmento, aparece liderado por Fa, una marca de Menkel que en 1991 realizó el 13,7% de las ventas de aerosoles en volumen y el 11,6% en valor. Tras Fa se sitúa Rexona, otro de los grandes clásicos del sector (un 12,1% en volumen) y que junto a Axe (11,4%) e Impulso con el 6,5%, delimitan el liderazgo de Elida Gibbs en el sector. Williams Hispania alcanza el 6,9% en volumen, seguido de Sanex con el 6,8%.

La segunda presentación por su importancia en el mercado, es la de stick o barra, que representa más de la cuarta parte del mismo en volumen, a pesar de que su evolución es ligeramente descendente.

Los sticks han supuesto en 1991 un 26,5% del mercado del desodorante en volumen y un 18% en valor. El segmento aparece liderado por Tulipán Negro de Briseis, con un 22,3% en volumen y el 17,4% en valor. Fa de Henkel controla el 16,4% del mercado en valor, seguido de Sanex con el 13%, Williams con el 11,5% y Rexona con el 11,5%. Si analizamos las ventas en volumen, Rexona se encontraría ligeramente por delante de Williams.

El roll-on, es sin duda el segmento más dinámico y el que ha tenido una



evolución más espectacular apoyada por una situación favorable, cuando se desató la polémica de los gases cloro-fluorcarbonados y sus dañinos efectos sobre el ozono. Se trata de una presentación solamente comercializada por Mum en los primeros tiempos y que tras el éxito de esta marca, fue adoptada por todos los grandes fabricantes del sector. Mum es no obstante el líder indiscutible de un segmento que supone el 15% del mercado y en el que la marca de Bristol, detenta una cuota del 55% en volumen y del 58,5% en valor.

Esta alta participación permite al fabricante auparse al tercer puesto del mercado con una sola presentación, tras Fa y Rexona, que se hallan presentes en todos los segmentos. Tras Mum se sitúan las marcas de Fa con un 9,1% del mercado en volumen y Sanex con el 3,2%. Otras marcas de más reciente introducción como Rexona, Axe, Neutrogal, etc., también crecen de forma importante, robando participación a un líder que se mantiene sin grandes problemas. El 92 puede ser el gran año de estas marcas.

Otro de los fenómenos nacidos al amparo de las tendencias ecológicas, es el nacimiento de la presentación en vaporizador. Su lanzamiento contó además con un gran perfeccionamiento de las válvulas y bombas de emisión, que permitían pulverizaciones bastante finas por medios mecánicos y sin necesidad de propelentes.

Tulipán Negro de Briseis, abrió el

fuego en una variedad que crece a un ritmo próximo al 50% durante el pasado año y que supone actualmente el 4% del mercado. Pese a este importante incremento, parece que el techo de los "vapos" no está muy lejano, al tratarse de una presentación con una pulverización menos fina que la del aerosol y que hace un efecto húmedo poco apreciado por el consumidor. A esto habría que añadirle la eliminación de los CFCs, otro aspecto que también ha jugado en contra del desarrollo de esta presentación.

Los "vapos" aparecen liderados por Rexona con el 23% del mercado en volumen, seguida de Tulipán Negro con el 16% y Heno de Pravia y Fa con el 10% en cada caso.

PUBLICITAR PARA VENDER

Los desodorantes son una familia típica de canales de gran consumo al ser cada vez más un elemento de higiene cotidiana. Su estacionalidad depende tanto de los hábitos de uso, cada vez menos estacionales, como de la frecuencia de las duchas. En época estival la mayor frecuencia de las duchas estimula el uso de desodorante aplicado tras la misma.

El hipermercado encabeza las ventas con una cuota del 27% y un crecimiento continuado en las últimas campañas. Esta cifra está próxima a la de los supermercados pequeños con el



24%, los super grandes con el 12% y los autoservicios con el 9%. El canal droguería/perfumería comercializa en torno al 28%, del cual casi un 20% corresponde a droguerías grandes.

El elevado número de referencias y marcas y la fuerte competencia en precios establecida, obliga a los fabricantes a realizar un importante esfuerzo publicitario en un sector de consumidores poco fieles. En el 91, las inversiones publicitarias alcanzaron los 1.800 millones de pesetas, de los cuales un 96% correspondió a televisiones. Rexona con 400 millones, Axel con 235, Sanex con 200 y Nivea con 150 son las marcas que realizan mayores inversiones. □

VENTAS POR CANALES DE DIFERENTES PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL (1991) (Cuotas en Volumen %)

Canales	Geles y jabones líquidos	Jabones	Jabones tocador crema	Dentífricos	Elixires y colutorios	Desodorantes
Hipermercados	38	25	25	34	35	27
Super Grandes	13	18	22	17	25	12
Super pequeños	23	17	21	26	16	24
Autoservicios	6	10	5	7	4	9
Drog. Grandes	8	10	15	10	10	19
Drog. Pequeñas	2	8	10	4	8	5
Perf. y otros	10	12	2	2	2	4

Elaboración: Revista Fragancias + Cosméticos

NUEVO NIVEA DESODORANTE



Armonía de eficacia y suavidad.

FRAGANCIAS

UN MERCADO SALUDABLE EN VIAS DE SOFISTIFICACION

Dentro del mercado de droguería y perfumería, el sector de fragancias asume, en la actualidad, los mayores incrementos sostenidos de ventas, concentrados fundamentalmente en el segmento medio de colonias envasadas, femeninas y masculinas, con una sucesión permanente de lanzamiento de nuevos productos, que contrasta con la mayor estabilidad del segmento de colonias frescas -familiares e infantiles-, donde siguen dominando los ganeles y se sostienen las mismas marcas "de toda la vida".

Esta segmentación del mercado de fragancias incluye, además, dentro de las fragancias envasadas y atendiendo a los niveles de precio, otros dos subsegmentos: el de alta selección y el de gran consumo; aunque, en los últimos años se ha detectado un movimiento de acercamiento entre ambos segmentos con la aparición de una tercera categoría, la más dinámica. Se trata del segmento medio. Este hecho, junto a la sofisticación de las composiciones perfumísticas está provocando que la frontera entre un perfume de selección y otro de gran consumo aparezca cada vez más diluida.

Al mismo tiempo, en el último decenio la evolución de las estructuras distributivas ha contribuido a modificar ciertas actitudes y posicionamientos. Las modernas superficies de alimentación, que en principio sólo acogían la venta de ganeles, han ido dejando más espacio a las envasadas. En un principio, las grandes superficies introdujeron pocas marcas, las más baratas, y de forma muy tímida.

Pero, poco a poco, se fueron perdiendo los miedos y, en la actualidad, -sobre todo en épocas de gran consumo, como Navidad-, las colonias envasadas suelen ser uno de los mayores reclamos de las grandes superficies de alimentación.

FRAGANCIAS FEMENINAS. EL AUGE DEL SEGMENTO MEDIO

El valor de las ventas de fragan-

RANKING DE FRAGANCIAS FEMENINAS
(MASS MARKET + SEGMENTO MEDIO)

Marca	% en volumen	% en valor
Eau Jeune	12,0	9,0
Azur	8,0	6,0
Don Algodón	6,0	7,0
Alada	6,0	4,5
Farala	6,0	4,0
Giovanna	3,5	3,0
Anouk	3,0	3,0
Tentación	3,0	3,0
Ragatza	3,0	2,0
Otras marcas	49,5	59,5

cias femeninas en España se estima en torno a 33.000 millones de pesetas (a precios de venta al fabricante) con unos incrementos medios anuales en torno a un 12%. Son los segmentos de alta selección y medio, sobre todo este último, los que incentivan el incremento del mercado, mientras las fragancias posicionadas en el nivel más popular mantienen un estancamiento.

Una característica común a los tres subsegmentos del mercado de fragancias femeninas es su atomización, la gran competitividad entre marcas y los numerosos lanzamientos que se suceden cada año. En cuanto a este último aspecto, hay que señalar que aunque se pensaba que 1991 sería un año so-

segado con respecto a los dos anteriores en cuanto a lanzamientos, la realidad ha demostrado que era un falso presentimiento. El pasado año el mercado español ha visto el nacimiento de unas 25 nuevas fragancias femeninas.

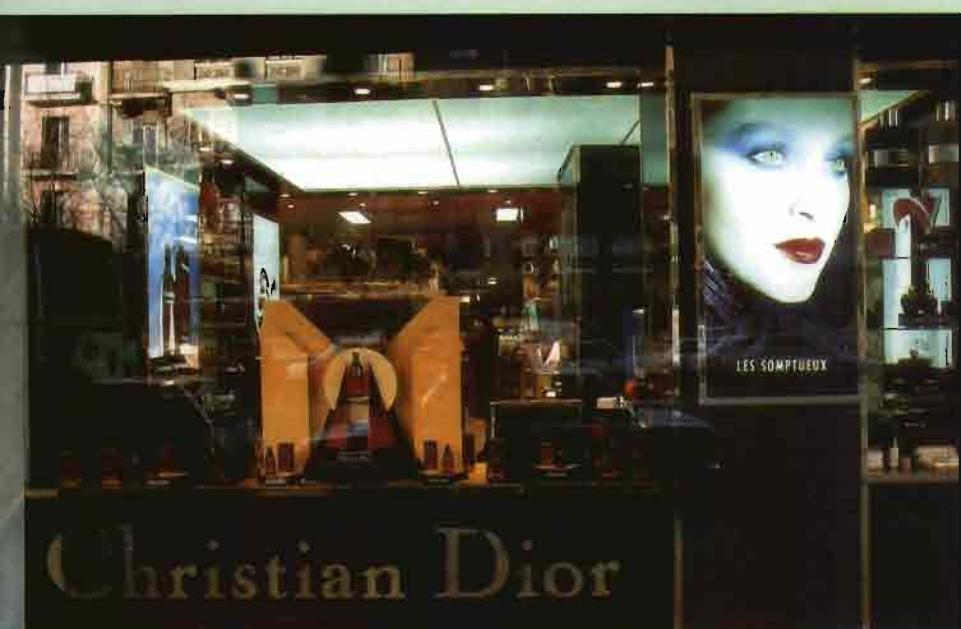
A medio camino entre el gran consumo y la alta selección, se ha abierto un hueco este nuevo segmento de la perfumería, el cual va adquiriendo cartas de identidad. De la alta selección toma la comunicación y el marketing; del "mass market" toma las técnicas de venta y la distribución. El resultado es un segmento que se consolida con unas ventas que crecen anualmente del orden de un 30%. Este segmento constituye el motor del mercado de fragancias femeninas.

Entre las marcas precursoras de dicho segmento figuran Estivalia (Puig), Amarande (Myrurgia) o Cocaína (Parera), y en él se ubican aquellos productos cuyo precio oscila entre 1.800 y 2.500 pesetas para frascos de 100 ml. Marcas y precios del segmento medio que permiten a la mujer acceder a unos perfumes más elaborados, más próximos al prestigio, sin pagar precios de perfumería selectiva.

Los segmentos medio y de gran consumo registran en total unas ventas estimadas en torno a 20.000 millones de pesetas (precios de venta al fabricante) y casi 2 millones de litros.

La importancia de este segmento dentro del conjunto total del mercado de fragancias es de un 57% en valor y un 70% en volumen. En el segmento de prestigio la situación es inversa, menos volumen y más valor, debido al elevado precio de los productos.

A pesar de los múltiples lanzamientos realizados en los últimos cinco años, el ranking del mercado apenas ha sufrido modificaciones. De esta forma, Eau Jeune (con todas sus variedades) mantiene su liderazgo de años precedentes, aunque las cuotas de esta marca -cuya variedad Eau Fraiche es la de mayor éxito- registra picos estacionales, alcanzando unas ventas muy superio-



res en la época estival, mientras que en el período navideño -época de mayores compras para regalo- pierde dicho liderazgo. Las compras de esta marca la suelen realizar sus propias consumidoras, ya que tiene un porcentaje de usuarias fieles.

Otras marcas muy consolidadas en este mercado, presentes en el mismo desde hace por lo menos una década, son Azur, Alada y Farala, todas ellas con una clientela muy fiel. Mas joven es Don Algodón, que en los últimos años ha seguido una carrera ascendente en el ranking, habiendo llegado en algunos períodos a encabezarlo. Esta marca tiene un gran éxito entre las más jóvenes, que se ve favorecido por el reclamo de la marca. Giovanna, Anouk, Tentación y Ragatza son marcas que también han conseguido cierta consolidación en este difícil mercado.

FRAGANCIAS MASCULINAS. UN SEGMENTO QUE DESPIERTA

No existen diferencias notables entre el comportamiento del mercado de fragancias masculinas y el de femeninas, si bien el primero tiene un menor volumen de ventas. El mercado español de fragancias masculinas, a diferencia de los europeos, resulta bastante dinámico.

Ello se debe a que los hombres españoles tienen un hábito muy arraigado de perfumarse y desde hace muchos años éste ha sido uno de los gestos cotidianos de la higiene, aunque en un principio, las preferencias se decantaban hacia las fragancias frescas de baño.

Además, este dinamismo del mercado se ha visto favorecido por el aumento del número de consumidores, la creciente frecuencia de uso y el incremento de los lanzamientos apoyados por fuertes campañas publicitarias y de marketing.

La perfumería masculina cuenta en España con un elevado grado de desarrollo en todos sus segmentos. Junto a las firmas internacionales, las compañías nacionales, desde el lanzamiento de Varon Dandy, hace más de 20 años, han desarrollado una importante labor.

El mercado de fragancias masculinas se estima en unos 22.500 millones de pesetas y unos 2,5 millones de litros. De éstas cifras, el segmento de gran consumo absorbe algo más de un 60% de las ventas en valor y en un 75% en volumen, mientras

que el peso de las fragancias de prestigio es bastante menor.

Durante años, el mercado de perfumería masculina de gran consumo se ha caracterizado por un comportamiento estable. En los últimos dos años este comportamiento ha variado notablemente y se ha observado una segregación del segmento en dos grupos perfectamente diferenciados por el precio y el posicionamiento de los productos. Por una parte, se sitúa el subsegmento de las marcas más populares, con incrementos vegetativos y apenas lanzamientos.

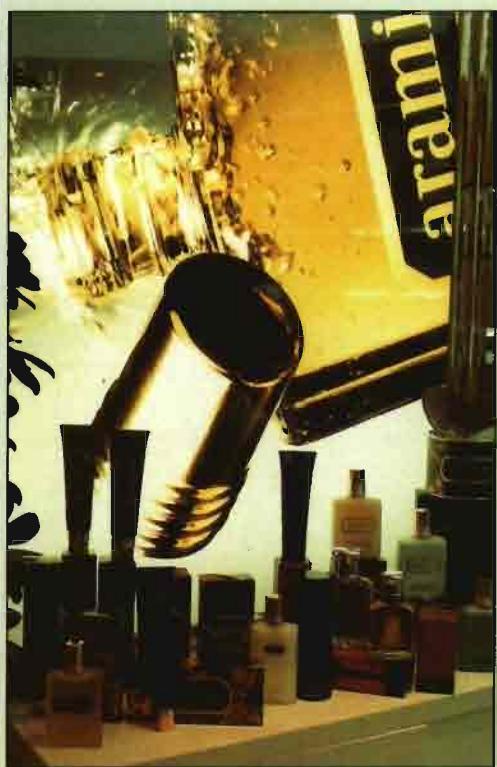
Por otro lado, ha surgido, al igual que en el mercado de femeninas, un subsegmento muy dinámico de marcas medias, donde se ubican los nuevos lanzamientos. En la actualidad, el mayor exponente de esta categoría es Massimo Dutti, una marca relativamente joven que ha conseguido el segundo lugar del ranking, en valor. El surgimiento de este segmento medio, al igual que en fragancias femeninas, obedece a un incremento del nivel de vida de la población.

De esta forma, el segmento de gran difusión registra unos incrementos en valor, en torno a un 13-14%, bastante superiores a los de volumen, un 5%. Estas cifras corroboran perfectamente el movimiento del mercado de gran consumo hacia los pro-

**RANKING DE FRAGANCIAS MASCULINAS
(MAS MARKET + SEGMENTO MEDIO)**

Marca	% en volumen	% en valor
Brummel	17,5	9,5
Jacq's	7,0	5,0
Brando	7,0	4,5
Williams	6,0	3,5
Patrichs	5,5	7,0
Massimo Dutti	4,5	8,0
Vorago	4,0	4,0
Crossmen	4,0	3,0
Agua Brava	3,0	3,0
Boston	3,0	3,0
Otras Marcas	38,5	47,5





ductos de posicionamiento medio, comercializados a un mayor precio.

El líder del mercado de fragancias masculinas de gran difusión es un clásico de la perfumería española, Brummel, con una cuota que todavía se puede considerar bastante elevada para un mercado de fuerte competitividad y atomización. Las ventas de esta marca representan un 17% del volumen (en litros) del mercado y casi un 10% en valor.

Lo más resaltante del ranking de este segmento en el último año ha sido la consolidación de Massimo Dutti que ha ido escalando rápidamente puestos hasta situarse en el segundo lugar en valor, aunque en litros todavía mantiene la sexta posición. Este éxito se debe a su posicionamiento muy asociado a la imagen de las tiendas del mismo nombre. Este comportamiento es muy paralelo al seguido por Don Algodón en el segmento de fragancias femeninas.

Además de estas dos marcas, otras que tienen un buen asentamiento en el mercado son Jacq's, Brando, Williams, Patrichs, Vorago, Crossmen (esta marca lanzada en el 89 ha lo-

grado en tres años una participación en volumen de un 4%), Agua Brava y Boston.

En 1991, este segmento de fragancias de gran difusión acogió seis nuevas marcas, Boomerang (Williams), Golf by Spaldin y Dino Gaetan (ambas de Genesse), Cruise (Briseis), Eau Frank (Codibel) y Titto Bluni (Perfums Lorebat).

FRAGANCIAS DE PRESTIGIO. UN SEGMENTO QUE GANA EN MADUREZ

En España, el segmento de fragancias de prestigio es todavía bastante pequeño en comparación con las ventas que estas marcas consiguen en otros países de la CE, fundamentalmente Francia e Italia. No obstante, el mercado de fragancias de alta selección, tanto femeninas como masculinas, ha experimentado en la década de los 80 unos incrementos superiores a los registrados en el resto de los países comunitarios. A partir de los 90, el ritmo de crecimiento se ha ido moderando, pasando de unos incrementos anuales en valor en torno al 20%, a porcentajes de un 10%. Aún así, la perfumería española de prestigio sigue mostrando un dinamismo superior al resto de Europa, donde los crecimientos se sitúan en torno al 4-5%, debido a los elevados niveles de saturación.

Este mayor dinamismo de las fragancias de prestigio en nuestro país, sobre todo en los 80, ha sido una consecuencia directa de la propia evolución económica y social del país. Y, por otro lado, las firmas, fundamentalmente multinacionales, han realizado fuertes inversiones en función de los elevados incrementos que el mercado español registraba anualmente.

Uno de los factores que han contribuido a la moderación del ritmo de crecimiento de las fragancias de prestigio ha sido la recesión del sector turístico, sector que hasta hace pocos

años absorbía un 20% de las ventas del segmento.

Como ya hemos manifestado anteriormente, el mercado de fragancias, tanto en España como en Europa, se ha caracterizado en los últimos años por un elevado número de lanzamientos, siendo especialmente prolífico el segmento de fragancias de prestigio, que ha contado en 1991 con 30 nuevas marcas, 15 femeninas y 15 masculinas.

Las ventas de fragancias femeninas de prestigio en nuestro país en 1991 ascendieron a unos 16.000 millones de pesetas (a precio de fabricante) y unos 30.000 millones de pesetas (a precio de venta al público).

A pesar del gran número de lanzamientos que se producen anualmente, son las marcas más tradicionales y de notas más frescas, debido a la preferencia de las consumidoras españolas por este tipo de notas, las que dominan el ranking. De entre éstas destaca Eau de Rochas, la cual domina este sector desde hace más de una década, con una cuota en torno al 10%. A continuación se sitúa Aire de Loewe, la única fragancia española de prestigio que sobresale en un sector dominado por las multinacionales.

Anais Anais, Gloria Vanderbilt, Loulou, _ de Lancôme, París y Opium son otras marcas que cuentan con una gran aceptación por parte de las consumidoras. Por lo que respecta al mercado español de fra-

RANKING DE FRAGANCIAS FEMENINAS DE PRESTIGIO

Marca	% en valor
Eau de Rochas	9,5
Aire	7,0
Anais Anais	6,5
Gloria Vanderbilt	5,0
Loulou	4,5
O de Lancôme	4,0
París	4,0
Opium	3,5
Otras Marcas	66,0

gancias masculinas de prestigio, éste se caracteriza por la concentración del consumo en pocas marcas, de forma que entre las 10 primeras del ranking absorben casi un 60% de las ventas de esta categoría. Asimismo uno de los aspectos más notables de ésta, a diferencia de las fragancias femeninas de prestigio, es la gran relevancia que tienen las marcas españolas. En este sentido el liderazgo del sector lo ostenta desde hace una década una marca española, Paco Rabanne, con un 10%, seguida de otra fragancia "muy nuestra", Loewe Pour Homme. Otras marcas relevantes de esta categoría son Cacharel Pour Homme, Esencia Loewe, Drakkar Noir, Quorum, Eau Sauvage, Armani, Aramis y Caractère.

Este segmento alcanzó el pasado año unas ventas estimadas en torno a los 8.000-8.300 millones de pesetas (a precio de fabricante).

DISTRIBUCION. "LA GRAN MOVIDA"

Uno de los movimientos más interesantes dentro del mercado español de perfumería es el que se ha producido en el terreno de las fragancias envasadas. Tanto las fragancias femeninas como las masculinas ("mass market" y prestigio) se comercializan tradicionalmente en los establecimientos detallistas de droguería/perfumería y perfumerías especializadas.



Tradición que comenzó a romperse con la llegada de los primeros hipermercados, aunque en un principio tan solo incorporaran una pequeña sección de limpieza y algunos productos de higiene. Poco a poco, los lineales de dicha sección se fueron ampliando con artículos de cuidado personal en los que se daba cabida a las colonias familiares. El paso siguiente, en la evolución de estos canales, fue la introducción, en sus primeros momentos bastante tímida, de fragancias envasadas femeninas y masculinas. Este proceso se ha ido acelerando cada año, de forma que este tipo de productos ac-

tualmente, sobre todo en Navidad, cuentan con un espacio muy importante en los lineales.

De esta forma, en la última década se ha ido produciendo un traspaso de la distribución de estos productos hacia las grandes superficies de alimentación. Además, la entrada de este tipo de productos en las grandes superficies de alimentación provocó una reestructuración en algunos de los establecimientos tradicionales. Estos, para adaptarse a las nuevas circunstancias, reconvirtieron sus antiguos locales en modernas droguerías-perfumerías en las que se combinan la venta en libre servicio (para productos de limpieza e higiene personal) con la venta asistida (espacio de diferente ambientación, donde se ubican la perfumería envasada y la cosmética, incluyendo algunas marcas selectivas).

Esta doble ambientación de las tiendas modernas de droguería/perfumerías, así como una agresiva política de precios, han llevado a estos establecimientos a incrementar sus ventas. De esta forma, el anal de droguerías/perfumerías consigue mantener actualmente una cuota de ventas de un 40%, si bien son este tipo de droguerías grandes las que concentran la mayor parte de estas ventas.

VENTAS POR CANALES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE FRAGANCIAS

Canal	Fragancias Femeninas	Fragancias masculinas	Colinias familiares	Colonias infantiles
Hipermercados	15	19	20	24
Supermercados G.	9	12	10	13
Supermercados P.	11	11	22	21
Autoservicios	4	2	8	7
Total alimentación	43	44	60	65
Drog.-Perf. G.	32	30	25	23
Drog.-Perf. P.	15	16	10	9
Perfumerías	11	11	15	3



Tanto las fragancias masculinas como las femeninas han mantenido una evolución similar en el traspaso de las ventas de los canales tradicionales a los circuitos de alimentación, con una tendencia más acelerada en las fragancias masculinas. En esta categoría, los hipermercados absorben ya un 19% de las ventas, mientras que en femeninas su participación es de un 15%. Las cuotas de ambas categorías en supermercados son prácticamente iguales.

Por lo que respecta a las perfumerías especializadas, éstas van perdiendo lentamente ventas de fragancias de "mass market", si bien este canal es el más importante, junto con los grandes almacenes, en la comercialización de marcas de concesión.

Uno de los temas que más afecta a los puntos de venta es la fiebre de

lanzamientos que se producen en el último trimestre del año. Los comercios se "sienten obligados" a acoger todas las novedades, ya que saben que van a ser productos demandados en el período de los regalos navideños. Al mismo tiempo, el comerciante sabe que debe mantener las marcas clásicas que tienen un público fiel. El efecto directo de esta situación es que el espacio ha de repartirse entre más productos y, como consecuencia, cada vez es más difícil para las marcas tener un espacio propio dentro del lineal.

PUBLICIDAD Y MARKETING. UN DUO IMPRESCINDIBLE

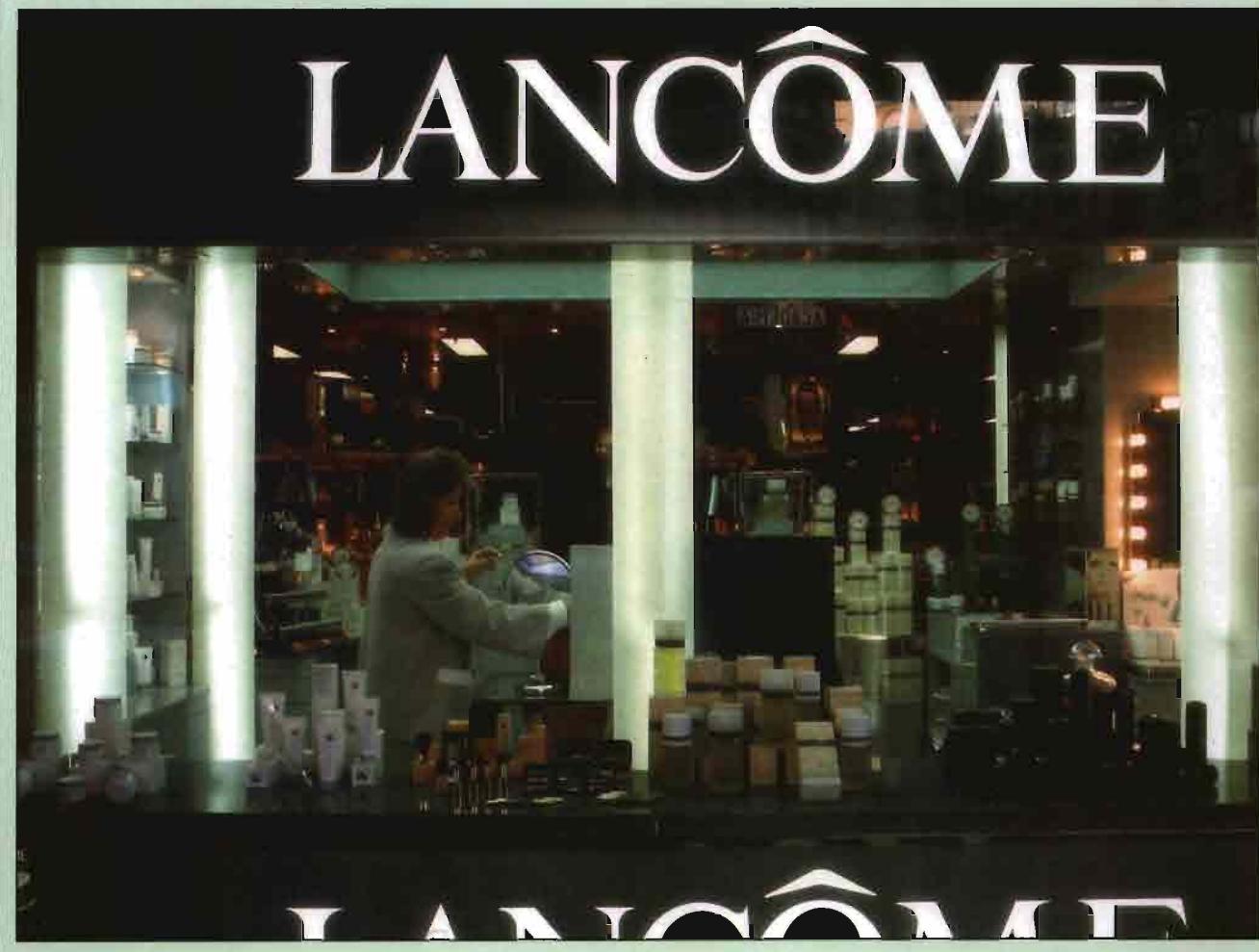
Hasta ahora hemos hecho continua referencia al gran número de lanzamientos que se producen cada año en el mercado. Este comportamiento podría llevar a suponer a los más profanos que

lanzar una fragancia es algo relativamente fácil y poco costoso, sobre todo si se tiene en cuenta el corto ciclo de vida de la mayor parte de las novedades.

La realidad es, sin embargo, muy distinta. Cada nuevo producto que sale al mercado requiere unas elevadas inversiones en publicidad y marketing, independientemente de otros costes como materias primas del perfume, diseño del envase y materiales del mismo.

La propia idiosincrasia de la casa que lanza el producto, sus objetivos y posicionamiento en el mercado, así como el presupuesto para desarrollar y apoyar la fragancia, son factores que están determinando el nacimiento del producto. En función de estos factores, los departamentos de marketing elaboran toda la estrategia para el lanzamiento.

El desarrollo de la estrategia en es-





te tipo de productos resulta bastante complicada, puesto que cada fragancia ha de estar rodeada de una serie de valores y elementos intangibles que han de "calar" en los consumidores. Todos los elementos que configuran el producto -perfume, packaging, comunicación, etc.- han de formar un conjunto coherente y armónico.

Uno de los aspectos que más va a determinar el resto de los elementos es el posicionamiento que se quiere dar al nuevo perfume. Así, ha de plantearse el nivel de precio, target de los potenciales consumidores y canales de comercialización de la futura fragancia.

Además, en el caso de algunas multinacionales, han de tener en cuenta los gustos olfativos de los consumidores de cada país, ya que mientras que, por ejemplo, en España hay una clara preferencia por las notas frescas, en Francia se prefieren los perfumes más dulces.

NOTAS FRESCAS PARA UN PAÍS CALIDO

En cuanto a gustos perfumísticos, los españoles somos un "poco" diferentes a los europeos. Del mercado español de fragancias destaca la preferencia de los consumidores/as por las notas más frescas y verdes, gusto que en parte viene determinado por el clima y por la larga tradición de los ganeles. Está demostrado que en las zonas cálidas los acordes cítricos y herbales gozan de gran aceptación.

Muestra de la preferencia por este tipo de notas es que los primeros puestos del ranking, tanto en gran consumo como en prestigio, están ocupados por "Eaux Fraîches". En los años de posguerra, las aguas

de colonia frescas dominaban el mercado. Más tarde, en los años 60 algunas mujeres empezaron a utilizar perfumes intensos y orientales, tales como Maderas de Oriente o Maja. En

contraposición a esta moda, en la década siguiente se produce un retorno a las notas frescas, que nunca llegaron a abandonarse. De esta época son Eau de Rochas y O de Lancôme.

Algo similar ocurre con los ganeles, cuyo mercado en España se estima en unos 6.100 millones de pesetas y unos 13,5 millones de litros. En este segmento destacan las colonias familiares de baño y sobre todo las infantiles, cuyo uso se ha extendido también a los adultos.

Los hábitos de consumo en las colonias frescas difieren de los de las fragancias femeninas y masculinas. Por su carácter tónico y refrescante, así como por el momento de aplicación, después del baño, el uso de este tipo de fragancias está más asociado a los hábitos de higiene diaria que al toque lúdico y final del perfume.

En esta categoría de las colonias frescas a granel apenas se producen lanzamientos. No obstante, este segmento se encuentra muy atomizado, destacando la presencia de S-3 de Le grain, Lavanda Inglesa de Gal o Lavanda Puig, así como las colonias infantiles o algunas marcas presentes en el mercado de geles y jabones que se han extendido a esta categoría, es el caso, por ejemplo, de Fa, Shim o más recientemente Sanex.



→

Además, el segmento de colonias a granel también cuenta, en un porcentaje muy pequeño y en claro retroceso, con fragancias específicas de hombre y de mujer. Suelen ser marcas muy tradicionales con unos consumidores/as de nivel social medio/medio bajo y edades superiores a los 45 años.

FRAGANCIAS INFANTILES. TAMBIEN PARA ADULTOS

Al referirnos al mercado español de ganeles hay que detenerse en el segmento de las fragancias infantiles, las cuales representan un 25% del mercado de ganeles. El segmento de fragancias infantiles ha gozado desde siempre de muy buenas ventas.

RANKING DE COLONIAS INFANTILES A GRANEL

Marca	Participación
Nenuco	32%
Denenes	10%
Petit Cheri.....	8%
Para Mi Bebé	7%
Otras marcas	43%

na salud en nuestro país, ya que, a diferencia de otros países, en España existe un hábito muy arraigado de perfumar a los niños desde que son bebés. Sin embargo, a pesar de que este hábito no se ha perdido, el mercado de colonias infantiles ha retrocedido en la última década en torno a un 35%, debido al descenso de los índices de natalidad.

Al igual que el mercado de adultos, el de fragancias infantiles se divide en colonias envasadas y ganeles, pero, a diferencia del primero, en éste, es el segmento de los formatos familiares el que dinamiza las ventas del sector, debido a que su consumo se ha extendido a toda la familia.

Dentro del mercado global de ganeles es el segmento de las colonias infantiles el que más crece, frente al estancamiento de las familiares. De esta forma, las colonias infantiles a

granel mantienen unos crecimientos anuales en torno a un 12% en volumen y un 15% en valor, estimando sus ventas en unos 3,3 millones de litros y unos 1.700 millones de pesetas.

Por lo que respecta al segmento de las colonias infantiles envasadas, se caracteriza por unas ventas estancadas en torno a los 400.000 litros y una facturación de 800 millones. El precio de estas fragancias es sensiblemente superior al de los ganeles, situándose entre las 1.500 y 2.000 pesetas/litro; mientras que en los primeros el precio del litro oscila entre las 400 y 600 pesetas si bien algunas marcas blancas llegan a comercializarse alrededor de las 300 pesetas.

En el segmento de los ganeles domina una marca muy tradicional del mercado español, Nenuco, que absorbe un tercio de las ventas del sector, a continuación se sitúan Denenes, Petit Cheri y Para Mi Bebé. El grupo de otras marcas, con algo más de un 40% del segmento se halla muy atomizado, debido a la presencia de múltiples marcas de carácter local. En la categoría de fragancias infantiles envasadas, Nenuco, Denenes, Petit Cheri y Chupetín son las marcas más consolidadas.

Las colonias infantiles a granel concentran sus ventas en los circuitos de alimentación, cuyas ventas representan un 65% del segmento, mientras que los establecimientos de droguerías-perfumerías mantienen un tercio de las ventas.

AFEITADO. UN MUNDO DE HOMBRES

El mercado de afeitado húmedo se subsegmenta en dos grandes categorías, los productos para afeitado y los instrumentos de afeitado húmedo. Ninguna de las dos ha experimentado



grandes cambios en los últimos dos años. Los productos de afeitado -espumas, geles, cremas y jabones- evolucionan lentamente hacia fórmulas y conceptos más cosméticos. La creciente preocupación de los hombres por su cuidado se refleja en nuevos posicionamientos de los productos, tales como "fórmula hidratante", "barba cerrada" o "piel sensible".

De los más de 12 millones de usuarios que configuran el mercado de afeitado, una gran mayoría, casi un 80%, opta por el afeitado húmedo, dentro de un mercado que mueve una cifra de ventas estimadas en torno a los 4.400-4.500 millones de pesetas, lo que re-

RANKING DE PRODUCTOS DE AFEITADO EN AEROSOL (Espumas + Geles)

Marca	(%) en Kgs.	(%) en ptas.
Williams	24,0	25,0
Gillette	17,0	15,0
Edge	12,0	17,5
La Toja	10,0	9,0
Floid	9,0	8,0
Nivea	5,5	6,3
Palmolive	6,0	5,0
Otras Marcas	16,5	14,7



presenta unas ventas en volumen ligeramente superiores a las 3.000 toneladas y un incremento que ronda el 13% en valor y el 6%-7% en volumen.

Del segmento de productos de afeitado húmedo, los que cuentan con mayor aceptación por parte de los usuarios son los presentados en aerosol, que absorben un 76% del mercado. Dentro de dicha categoría, son las espumas el subsegmento con mayor índice de ventas (un 62%), mientras que el de geles, con una participa-

ción de un 14%, se presenta como el segmento más dinámico.

Esta última categoría ha registrado en años anteriores incrementos muy notables, que han llegado a ser hasta del 30%. Actualmente siguen manteniendo un incremento superior al de la media del mercado, aunque el ritmo evolutivo se ha relajado ligeramente, habiendo experimentado en el último año un crecimiento del 25% en volumen.

En términos generales, los productos de afeitado húmedo en aerosol cuentan con un público consumidor más joven que otras presentaciones, siendo la marca Williams la que lidera el segmento, con una cuarta parte de las ventas del mismo. Edge se sitúa en segundo lugar, habiendo conseguido un rápido ascenso en el ranking tras sus tres años de vida. Esta marca fue la que abrió en España el segmento de los geles de afeitado, categoría que lidera casi en solitario con casi un 70% de las ventas en valor. Otras marcas de gran relevancia en el segmento de productos de afeitado en aerosol son Gillette, La Toja, Floid, Nivea y Palmolive.

Por lo que respecta a la distribución de los productos de afeitado húmedo, se observa claramente que las ventas se concentran en los circuitos de alimentación, sobre todo en los hipermercados que continúan experimentando crecimientos importantes en las cuotas de venta de estos productos. La importancia de dichos establecimientos es todavía mayor en la categoría de espumas y geles, con una participación de un 31%, que en la de crema con brocha. Los supermercados y las droguerías grandes constituyen también canales con una notable fuerza de venta de estos productos.

En estos canales modernos, los productos de afeitado están sometidos constantemente a ofertas y promociones, que derivan en una "guerra de precios". Así, por ejemplo, el 90% de las espumas están habitualmente en oferta.

Por su parte, el mercado de instrumentos de afeitado se segmenta en tres categorías: desechables, sistemas y doble filo; siendo el volumen total de ventas de 280 millones de hojas, cuya facturación se estima en torno a los 14.000 millones de pesetas.

De las tres categorías mencionadas, la de maquinillas desechables es la más importante, absorbiendo un 59% del mercado (en unidades). Este segmento, que sigue una tendencia ligeramente creciente tiene como líder

absoluto a Gillette, con unas participaciones de un 66% de volumen y un 77% en valor. En un segundo lugar, muy alejado del líder se encuentra Bic, seguida de Wilkinson y Schick.

En cuanto a la distribución de estos productos, las grandes superficies de alimentación continúan ganando puntos, principalmente los hipermercados, que en el último año han aumentado su cuota de ventas en dos puntos. Los supermercados pequeños también tienen una notable representatividad en la distribución de instrumentos de afeitado, seguidos por los establecimientos de droguería.

Las ofertas también constituyen una práctica muy frecuente en este mercado, sobre todo las de 5+1 y 10+2. Además, es también muy habitual la compra de espacio en los lineales de las grandes superficies, sobre todo cabeceras de góndola. No obstante, estos productos también suelen ubicarse en estos canales en las cajas de salida, ya que en estas categorías funciona mucho la compra por impulso.

Otro rasgo característico de este mercado es que, a pesar de que son productos utilizados por los hombres fundamentalmente (aunque existe un porcentaje de mujeres que compran desechables para la depilación), es la mujer la que suele realizar el acto de compra. □

VENTAS POR CANALES DE PRODUCTOS E INSTRUMENTOS DE AFEITADOS

Canal	Productos de afeitado		Instrumentos de afeitado
	Aerosol	Cremas con brochas	
Hipermercados	31	26	28
Supermercados Grandes	14	13	11
Supermercados Pequeños	20	22	21
Autoservicios	9	8	9
Total Alimentación	74	69	69
Drog.-Perf. Grandes	18	21	13
Drog.-Perf. Pequeños	5	6	5
Perfumerías	3	4	4
Tradicionales	-	-	9

PRODUCTOS DEL HOGAR

"...LIMPIA, BRILLA Y DA EXPLENDOR"

Dentro del segmento de productos de limpieza y mantenimiento del hogar, los detergentes constituyen, sin ninguna duda, el mercado más importante. Las casi 500.000 toneladas consumidas en 1991 suponen una facturación que se sitúa en torno a 100.000 millones de pesetas.

Se trata de un mercado clásico en el que inciden dos segmentos: baja y alta espuma, o lavado a máquina y lavado a mano. El primero de ellos supone un 90% del mercado, y es en él que se centra la "dura batalla" de las ventas. Los detergentes para automáticas constituyen el feudo de las grandes multinacionales de la limpieza -Procter, Lever, Benckiser y Henkel- que controlan a través de sus marcas un 70% del

mercado en volumen y una cifra aún mayor en valor.

El liderato del mercado, tanto en volumen como en facturación ha estado en manos de Ariel, la marca de Procter, quien ha alcanzado un volumen del 15% del total. Tras Ariel, se situaron Skip con el 11%, Colón con el 10% y Wipp, Dixan, Dash y Luzil con cifras en torno al 6%. Puntomatic de Persán es la única marca "nacional" que aparece en el ranking de las primeras marcas con una cuota del 4%. En cuanto al restante 30% del mercado, aparece repartido entre buen número de segundas marcas y marcas de la distribución que practican una política de precios notablemente más reducidos. El segmento de lavado a mano aparece dominado por Wipp y Ariel, marcas con cuotas similares y situadas en torno al 30%.

En cuanto a los fenómenos generales del mercado, tres destacan en los últimos años. En primer lugar, la tendencia hacia productos más ecológicos (sustitución de los fosfatos). En segundo lugar, y como consecuencia del primero, tendencia hacia productos más concentrados en los que se han eliminado las cargas y, en tercer lugar, constatar el escaso éxito de la presentación líquida que en otros países alcanza una cuota considerable. Se trata, además, de un mercado muy agresivo en precios y promociones, lo que hace que el liderato cambie de manos con relativa facilidad a lo largo del año. Los hipermercados son especialmente sensibles a este tipo de acciones, lo que les ha llevado a alcanzar el 35/38% de las ventas totales. Tras los hiper, se sitúan los supermercados, con un 34%, repartido entre el 21% de los pequeños y el 13% de los grandes. Las droguerías suponen el 11%, al igual que los autoservicios, correspondiendo el resto 9% a las tiendas tradicionales.

PRODUCTOS PARA EL MANTENIMIENTO DEL HOGAR VENTAS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES

CANALES	MERCADOS (%)											
	Lavavajillas a mano	Lavavajillas máquina	Limpia hornos	Ceras suelos	Limpia calzado	Limpia metales	Limpia quitagrasa	Limpia hogares	Limpia cristales	Limpia muebles	Detergentes	
Hiper	35	32	22	15	20	10	27	23	19	22	35	
Super G	12	18	16	20	14	14	13	12	12	18	13	
Super P.	24	25	30	11	28	11	28	23	8	15	21	
Autoservicios	12	7	7	15	11	20	11	11	19	15	11	
T. Tradicional	14	5	4	8	-	-	-	-	15	5	9	
Droguerías Grandes	8	9	17	20	18	30	12	11	15	15	7	
Droguerías Pequeñas	4	3	4	10	9	12	9	9	10	10	4	
Otros	1	1	-	1	-	3	-	1	2	-	-	

Mercados en Volumen. Datos de 1991

Elaboración: Revista FRAGANCIAS + COSMETICOS



Las inversiones publicitarias son muy fuertes, situándose el pasado año en unos 5.000 millones de pesetas. A los tradicionales spots, se han sumado las sponsorizaciones de programas televisivos y todo tipo de promociones.

LAVAJILLAS

El mercado de lavavajillas tiene dos segmentos -mano y máquina- cuya realidad de mercado es totalmente diferente. Así, mientras los productos para lavado a mano presentan un mercado fuertemente, los de máquina tienen por delante un importante potencial de crecimiento dependiendo del aumento del parque de lavavajillas.

El segmento de mano alcanzó en 1991 un volumen de ventas de unos 25.000 millones de pesetas, lo que supone un consumo de entre 5/6 kilos por habitante y año. El precio, en un sector enormemente competitivo se mantiene o desciende ligeramente en los últimos años.

Si analizamos el mercado en volumen, observamos que el líder -Mistol- alcanza una cuota del 40% del mercado, seguido de Fairy con el 9% y Conejo con una cifra similar. Tras ellos se colocan otras marcas clásicas como Aros de Bilore (7%), Flota de Persán, Luminoso, etc.. En un último escalón estarían gran número de marcas con cuotas reducidas en un sector que aparece muy atomizado.

Un análisis del mercado en valor podría resultar más interesante si tenemos en cuenta que el 8 o 9% del mercado de Fairy se convierte en una cuota superior al 20% en valor. Por el contrario, gran número de marcas practican una política de precios reducidos muy por debajo de la media del sector.

En cuanto a los canales de venta, se trata de una familia de productos de uso cotidiano sometidos a fuerte "guerra de precios" y que encuentran en los hipermercados (25%) y supermercados (36%) sus mejores valedores. En estas superficies son frecuentes las promociones en cabecera de góndola. Frente a estos establecimientos, la droguería (12%), los autoservicios (13%) y las tiendas tradicionales (12%), pierden participación en los últimos años.

Las inversiones publicitarias continuarán por parte de las primeras marcas que frecuentemente optan por el patrocinio de programas televisivos.

El consumo de lavavajillas a máquina es fuertemente dependiente de la penetración de este electrodoméstico en los hogares españoles. Hasta el momento, esa penetración es de un 14%, frente a cifras superiores al 30% en el resto de los países europeos. Todo parece indicar que el incremento del parque será importante en los próximos años, especialmente en las áreas urbanas donde el trabajo fuera del hogar obliga a buscar soluciones al engoroso problema de la vajilla.

En 1991, el mercado de lavavajillas a máquina se situó en unos 5.000 millones de pesetas, con un incremento del 11% respecto al año anterior y un volumen de 16.000 toneladas.

Se trata de un segmento dominado tradicionalmente por la marca Calgonit, de Benckiser/Camp, quien, con una cuota del 60%, comparte la mayor parte del mercado con Sun,

de Lever España. Estas marcas han alcanzado también un fuerte crecimiento en los dos últimos años, tras renovar su presentación y realizar fuertes inversiones publicitarias.

Lo más notable de este relanzamiento ha sido la introducción de envases de plástico, un pack bastante lógico que contribuyó a dinamizar las ventas y lanzar a la marca Sun hasta el 27% del mercado. Durante el pasado año, han aparecido también los lavavajillas superconcentrados, productos que a semejanza de los detergentes para ropa están teniendo una buena acogida por parte del consumidor.

El detergente actúa, además, como motor de otros productos complementarios, como las sales y los abrillantadores. Las primeras constituyen un mercado de unos 500 millones de pesetas con fuerte implantación en las zonas con aguas duras. Así, el 55% del mercado aparece concentrado en cataluña y Levante, mientras zonas como el Noroeste solamente suponen un 4%.

En cuanto a los abrillantadores, cuya misión es la de ofrecer un mejor acabado y brillo, alcanzan un volumen similar al de las sales. Aquí, Camp/Benckiser es el dominador absoluto con una cuota superior al 80%.

El volumen de los envases y la política promocional realizada por los fabricantes ha hecho que, cada vez más, las ventas de productos lavavajillas se realicen a través de las grandes y medianas superficies de alimentación. Así, los hipermercados suponen el 32% de las ventas de detergentes y sales. Este canal solamente es superado por los supermercados con una cuota del 42%. En cuanto a la droguería se mueve en cifras del 10/12%.

MULTIUSOS Y QUITAGRASAS

A 3.000 millones de pesetas asciende la facturación del segmento de multiusos, un mercado en crecimiento que en el último año situó sus ventas en 6.600 toneladas. Se trata de un tipo de productos con una gran versatilidad de uso en los hogares actuales,



dada su facilidad para la limpieza de diferentes superficies.

Dos presentaciones albergan los lineales. La primera de ellas es el aerosol, un formato clásico que supone actualmente el 38% del mercado. Frente a ellos la presentación en pistola gana terreno por tratarse de una forma de aplicación cómoda, lógica y más económica. El envase permite visualizar la cantidad de producto sobrante y la adquisición de recambios a los que se adapta la pistola representa un cierto ahorro.

Reckitt & Colman domina el mercado en volumen con un 43% de participación repartido entre el 30% de Glassex, el 7% de Super Ween y el 6% de Fantastic. Johnson Wax alcanza el 21% repartido entre Centella aerosol y Centella pistola, siendo este último con un 5% del mercado el que se halla en fase de mayor crecimiento. Clen de Camp-Benkiser es otra de las marcas importantes, con una cuota del 4-5%. Cristasol (3%) y Ajax cerrarían el ranking. El restante 28% corresponde a otras marcas entre las que habría que contar a las blancas, cuya participación en valor es más reducida.

Las ventas por canales aparecen lideradas por los hipermercados y los supermercados pequeños con el 27% y 28%, respectivamente. Los supermercados grandes representan el 13% y los autoservicios el 11%. En cuanto a la droguería/perfumería, comercializa el 22% restante, repartido entre las droguerías grandes con un 12% y las pequeñas con un 9%. Los quitagrasas, otro producto de limpieza complementario, constituyen un mercado aún más reducido, cuyas cifras se sitúan en los 500-550 millones de pesetas. Quita, de Johnson Wax, lidera, con un 41%, un segmento en el que se hallan bien representados Reckitt, con Glassex (30%), y Werner Mertz con Búfalo (13%). Una cifra similar corresponde a Cif de Lever.

CERAS Y ABRILLANTADORES

Con 10.000 toneladas consumi-

das en 1991 y una facturación de 3.500 millones de pesetas, las ceras y abrillantadores para suelos constituyen un mercado estable y con ligera tendencia descendente. Las razones de este fenómeno haría que buscarlas en la aparición de nuevos tipos de suelos con un más sencillo mantenimiento. En cualquier caso, el mercado alcanza un cierto incremento en valor que se sitúa en el 13%.

Se trata de productos con una alta tasa de penetración en los hogares y con un consumo habitual por parte de las amas de casa más tradicionales.

En cuanto a los canales de venta, destaca la fuerte resistencia de las droguerías, que concentran un 30% del mercado repartido entre el 20% de las grandes y el 10% de las pequeñas. Los hipermercados también aquí incrementan sus cuotas alcanzando en 1991 un 15% del total. Los supermercados suponen un 31% y

los autoservicios un 15%. El resto corresponde a establecimientos tradicionales y otros.

LIMPIACALZADOS

Unos 3.000 millones de pesetas representan las más de 1.500 toneladas de productos para la limpieza del calzado vendidas en 1991. El mercado aparece bastante estabilizado y dominado por Reckitt & Colman que, con sus marcas Kanfort y Nugget, controla más del 50% del mercado en volumen y facturación. Kiwi, de Cruz Verde Legrain, es la segunda marca del mercado con un 29% (25% en volumen), seguida de Búfalo con el 10,5% y Alex con el 9,2%. El resto del mercado se reparte entre algunas pequeñas marcas con posicionamientos específicos.

Alimentación concentra el 73% del volumen del mercado, repartido entre los supermercados con el 42%, hipermercados con el 20%, autoservicios con el 11%, droguerías grandes con



el 18% y droguerías pequeñas con el 9%. Así pues, inversiones moderadas y centradas en las primeras marcas y mercado estabilizado tanto en su volumen como en el nivel de precio de los productos.

LIMPIAHOGARES

Por su parte, el segmento de limpiahogares tiene un mercado maduro que aún sigue alcanzando importantes incrementos. En el pasado año su crecimiento fue del 10%, siendo los fregasuelos líquidos el segmento de mayor importancia (85%), frente a las presentaciones en polvo.

Tenn domina el mercado de líquidos con una cuota del 20% en volumen, seguido de Ajax, que con sus distintas variedades se sitúa en torno al 17/18%. Vim controla un 13% de las ventas y Mister Proper un 11%. Otras marcas con cierto peso son Taifol con un 5% y Xampa (5%).

Dentro de este apartado de limpiahogares, habría que citar también a las

lejías densas, siendo Domestos la marca más representativa. Las ventas por canales dan al hipermercado una participación del 23%. Los supermercados pequeños representan el 23%, mientras los grandes se sitúan en el 12%. La droguería/perfumería supone el 20%, correspondiendo el resto a autoservicios y establecimientos tradicionales de alimentación.

Se trata de un mercado en el que la importancia de las marcas blancas o de la distribución es cada vez más importante, suponiendo según algunas fuentes, entre el 10 y el 15%.

En cuanto a las inversiones publicitarias, se han situado en el pasado año en torno a los 1.000 millones de pesetas, siendo muy frecuentes las acciones promocionales con reparto de muestras y sobre todo la sponsorización de espacios televisivos.

LIMPIACRISTALES

El grupo de limpiacristales constituye un segmento clásico que, a pesar de su alta penetración, mantiene cuotas aceptables de crecimiento (10%). Las ventas se sitúan en 2.400 millones de pesetas para un mercado de 11.000 toneladas. Lo más destacable en los dos últimos años ha sido el triunfo de la presentación con pistola pulverizadora y la comercialización de recambios para estas pistolas.

Los limpiacristales constituyen el feudo de Cristasol, una marca que, a pesar de los envites de la competencia, cuenta con una cuota de mercado del 65%, a gran distancia de la segunda marca del mercado, Bref, que tiene un 13%. Otras marcas como Luminia, Netol o Poligrás tienen cuotas aún más reducidas en un segmento de mercado muy concentrado. Las ventas por canales registran una cuota del 19% para los hipermercados, los supermercados con el 20% y los autoservicios con el 19%. Las tiendas tradicionales cuentan con un 15%, mientras que la droguería/perfumería concentra un 25%.

Las inversiones publicitarias son relativamente importantes, situándose en unos 250 millones de pesetas en el pasado año. En cuanto a las promociones se utilizan habitualmente, siendo las cabeceras de góndola una práctica frecuente en grandes superficies.

LIMPIAMUEBLES

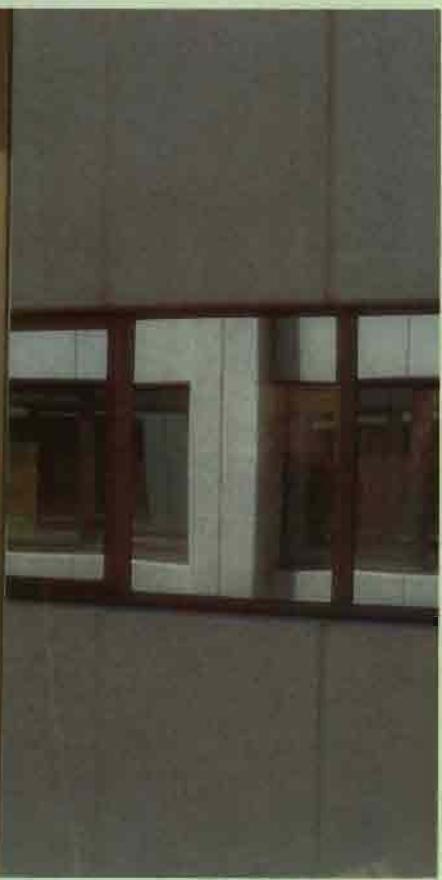
El mercado de limpiamueble es muy estable y suma una facturación anual de 5.000 millones de pesetas. El segmento sufre el acoso de los multiusos y evoluciona desde el aerosol hacia la presentación en pistola. Esta última supone actualmente el 40% del mercado frente al 50% del aerosol. El resto corresponde a ceras sólidas y otras presentaciones.

Johnson Wax, a través sus marcas Pronto y Centella, controla el 50% del mercado, colocándose en segundo lugar Reckitt & Colman con sus marcas O'Cedar y Super Ween que alcanzan el 23% en 1991. Clen y Experto cerrarían con el 4% y el 2% respectivamente, un ranking en volumen, en el que habría que mencionar también a Politus de Edosa.

Dentro de los limpiamuebles, existe un subsegmento, los reparadores, con un cierto peso específico. O'Cedar controla el 70% de este subsegmento en el que incide Politus y Rinci Polvo.

Se trata en general de productos con un alto índice de penetración en los hogares y cuyo uso habitual define un mercado con pocos sobresaltos.

Los hipermercados suponen el 22% de las ventas, seguidos de los supermercados grandes con el 18% y los supermercados pequeños con el 15%. Los autoservicios representan el 15% y las droguerías/perfumerías un 25%, repartido entre el 15% de las grandes y el 10% de las pequeñas. El resto corresponde a otros establecimientos.



DERIVADOS DE LA CELULOSA

CONSUMO DE "PAPEL" Y CALIDAD DE VIDA

Ln el conjunto de derivados de la celulosa utilizados en la higiene personal aparecen tres sectores de productos: los pañuelos de papel, los productos femeninos de uso periódico, -es decir, compresas, protectores íntimos y tampones- y, finalmente, los pañales y bragagapañales infantiles.

Todos estos productos, que al año mueven importantes cifras de inversión publicitaria, se canalizan fundamentalmente a través de los circuitos tradicionales de alimentación. Los hipermercados y supermercados distribuyen la mayor parte.

PAÑUELOS DE PAPEL

La comodidad que supone el uso de pañuelos de papel, en una sociedad que apuesta cada día más por la calidad de vida, ha disparado en los últimos años su consumo, sobre todo en los núcleos urbanos. Este producto, considerado dentro del conjunto del papel tisú como uno de los menos representativos, alcanzó en 1991 una facturación total superior a los 4.000 millones de pesetas. Su empleo inicial, restringido casi por entero al sector femenino, se ha

diversificado mucho en los últimos tiempos. Los pañuelos de papel son ahora tan esenciales en los bolsos de mano como en los automóviles.

La gran versatilidad del producto, con salida a través de un amplio espectro de establecimientos, ha contribuido a bajar el precio de venta al público por unidad y a convertirlo en el blanco de numerosas ofertas que facilitan su consumo. Con esta técnica es sencillo entender que sean los canales de alimentación, es decir, supermercados, hipermercados y autoservicios, los que acaparen la mayor parte de las ventas. Especializados en ofertas puntuales, los supermercados considerados pequeños vendieron el pasado año casi el 30 por 100 de las unidades totales. Por marcas, las dos primeras en valor en el mercado, Cel y Scottex, pertenecen a un mismo fabricante, Scott Ibérica, que cubre con ellos alrededor del 30 por 100. Con casi un 20 por 100 aparece, en tercer lugar, Tempi, de V. P. Schikedanz, y, con menos participación, Colhogar de Sarrió, (un 15 por 100), y Kleenex, de Inibsa.

PROTECTORES FEMENINOS

Bajo este nombre se agrupa un amplio conjunto de productos entre los que destacan tres: las compresas, los protectores íntimos y los tampones.

nes. De ellos, el más dinámico y con mayores volúmenes de ventas es el de las compresas; el pasado año se vendieron en nuestro país 1.750 millones de unidades que representaron más de 15.000 millones de pesetas.

El importante crecimiento que registra este mercado durante los últimos años se debe, además de sus campañas de marketing y publicidad en los medios de comunicación, a la gran diversificación que ofrecen. En cada temporada son varias las marcas que presentan innovaciones en el producto orientadas a conseguir mayor comodidad. Así, las compresas tradicionales han dado paso a otras que garantizan mayores niveles de absorción, adherencias perfectas, volúmenes apenas perceptibles, que permiten a las usuarias llevar ropa ajustada sin problemas, y sensaciones de sequedad y limpieza continuas.

Además, cada situación ha permitido a los fabricantes especializar su oferta, de forma que la consumidora puede encontrar desde la ya tradicional compresa de noche hasta la compresa plegada (discreta, higiénica y útil si su actividad la obliga a pasar mucho tiempo fuera del hogar), o la compresa con alas.

Por canales de distribución, las farmacias, que hace años centralizaban las ventas, han cedido ahora prácticamente el 100 por 100 a los establecimientos de droguería y, sobre todo, a los circuitos de alimentación.

En cuanto a los protectores íntimos,

RANKING POR MARCAS DE DERIVADOS DE CELULOSA (en volumen)

Pañuelos de Papel		Compresas		Protectores		Pañales	
Marca	%	Marca	%	Marca	%	Marca	%
Scottex	20	Evax	26	Salvaslip	35	Dodot	25,7
Tempo	19	Ausonia	23,5	Carefree	27	Ausonia	25,4
Colhogar	15	Femina	3	Ausonia	10	Dodotis	14,7
Cel	10,5	Serena	2	Serena	6	Moltex	9,8
Caricias	6,5	Otros	45,5	Femina	6	Otros	24,8
Kleenex	6			Otros	16		
Otros		23					

VENTAS POR CANALES DE DERIVADOS DE LA CELULOSA

PRODUCTO CANAL	Pañuelos de Papel	Higiene Femenina		Pañales
		Compresas	Protectores	
Hipermercado	26%	24%	26%	46%
Supermercado G.	19%	15%	19%	11%
Supermercado P.	29%	30%	30%	22%
Autoservicio	9%	13%	8%	8%
Droguería G.	10%	4%	3%	11%
Droguería P.		13%	13%	2%
Farmacia		1%	1%	
Tradicionales	7%			

poco a poco se va imponiendo su uso diario frente a la utilización periódica, de complemento al tampón o como garantía de seguridad durante los últimos días de la menstruación, que existía en el momento de su lanzamiento. Actualmente es el producto que más impulso da al mercado de la celulosa protectora femenina. Mientras que el uso de compresas se extiende a todo el colectivo de mujeres en edad fértil, los protectores íntimos están más localizados en los núcleos urbanos y entre mujeres de 25 a 35 años.

Y si los protectores íntimos son el producto más dinámico de este mercado, con los tampones ocurre lo contrario; desde hace algunos años, este sector está caracterizado por el estancamiento de las ventas. En general, las mujeres parecen preferir el uso de las compresas, aunque las que utilizan tampones lo hacen de una manera muy continuada y con altos niveles de fidelidad a una misma marca, algo que no ocurre con las compresas, cuyas ventas están sujetas a ofertas puntuales o a innovaciones técnicas.

Mientras que el consumo de compresas es sostenido durante prácticamente todo el año, los tampones suelen experimentar en verano algunas subidas en sus volúmenes de ventas. Al igual que otros productos de uso periódico, el canal de distribución preferente para los tampones es el de alimentación.

Por fabricantes, Arboria es la marca líder en los tres sectores: en el de com-

presas, con la marca Evax; en el de protectores íntimos, con Salvaship, y en el de tampones, con Tampax, que por sí sola copa el 85 por 100 de su segmento.

PAÑALES INFANTILES

Las inversiones en publicidad, que el pasado año alcanzaron casi 2.000 millones de pesetas, dieron como resultado una facturación de más de 45.000 millones de pesetas al total de fabricantes de pañales y bragapañales en nuestro país. Por este concepto, cada familia con un bebé gasta alrededor de 90.000 pesetas anuales por la compra de unas 3.000 unidades. Este mercado no es uno de los que registran mayor crecimiento en el conjunto de productos derivados de la celulosa, entre otras cosas porque el crecimiento demográfico de nuestro país no es excesivamente elevado. Sin embargo, cada uno de los fabricantes que participan tiene aseguradas unas cuotas de penetración lo bastante consolidadas como para asegurarse buenos niveles de rentabilidad anual.

Desde hace algunos años, se ha venido haciendo patente el decrecimiento de uno de los conceptos tradicionales (el pañal), para dar paso a otros productos (los bragapañales), que con mayores niveles de sofisticación acaban siendo los favoritos de los padres. De los 45.000 millones de pesetas facturados el pasado año, tan sólo 1.000 millones correspondieron a los pañales tradicionales.

Al igual que otros productos de celulosa, los canales de alimentación son preferentes a la hora de vender bragapañales; así, los hipermercados absorbieron en 1991 el 46 por 100 de la distribución total, seguidos, con un 22 por 100 por los supermercados.

Por fabricantes, el líder es Arboria con sus dos marcas, Dodot y Dodotis, que ocupan las posiciones primera y tercera en el ranking de marcas por volumen; Laboratorios Ausonia es el primer fabricante en valor con su marca Ausonia que, además, ocupa la segunda posición en volumen. □



LA DISTRIBUCION FISICA DE LOS PRODUCTOS DE PERFUMERIA

RICARDO BORDERA

Perito Industrial

Para cualquier empresa de productos de consumo, una de las cuestiones más importantes la unidad de venta o de distribución de sus productos, en función de la cual los costes y el precio final pueden verse afectado de manera importante. Razón por la cual, no es o no debe ser una cuestión de elección arbitraria, la forma de entregar el producto final a lo que llamaremos almacén General o Central de Expediciones (C.E.).

En esta elección se deberían contemplar diversos criterios, todos ellos con repercusión sobre el precio de coste del producto, dentro de un proceso que habría que iniciar siempre al revés, es decir, partiendo de los datos de venta que nos pueda suministrar la Central de Expediciones.

La Central está en disposición de saber en todos y cada uno de los productos que vende, y siguiendo la distribución ABC, de frecuencias, cual es la unidad de venta, aquella que se repite con más frecuencia en los pedidos, o en un submúltiplo de ésta, de forma que sea mucho más fácil agrupar los pedidos de los clientes, manipulando menos y ahorrando con ello mano de obra y tiempo.

Esta unidad de venta es la que debe salir de las cadenas de acondicionamiento, preparando para ello así las encajadoras, embaladoras y precintadoras. Del mismo modo esta decisión está muy ligada a la disposición de los "pisos" en las paletas de transporte, pues deben ajustarse a su estabilidad estática y a su manejabilidad mediante los paletizadores, y en su caso traselevadores. En resumidas cuentas, la unidad de

venta, (agrupación de más de una unidad) será el punto de referencia, de todo o casi todo lo relacionado con la distribución, bajo el punto de vista del tratamiento del material.

PRODUCCION Y DISTRIBUCION

Es indudable, que la mayor aspiración de cualquier sociedad mercantil cuyos fines sociales sean la venta de bienes de consumo, es la de tener el mayor número de clientes posible. Ahora bien, no hay nadie capaz de servir directamente a todos los puntos de venta posible. Aparece así la figura del intermediario o distribuidor.

Dada la complejidad actual del mercado, de la enorme dispersión de los puntos de venta y de la variedad de establecimientos de venta, no es posible que el fabricante sirva directamente ni tan siquiera a sus mayores clientes. Naturalmente, hay diversas estrategias de distribución. Todas ellas suelen ser buenas o al menos adecuadas. Lo único que las suele diferenciar es el mayor o menor costo de este servicio.

Puede ser acertada la elección de uno o más centros de almacenamiento y/o distribución, del mismo modo que la elección de una unidad de producción (fábrica). Los criterios de elección suelen ser, en primer lugar, económicos, dependiendo de la capacidad de endeudamiento o de inversión de cada empresa. Pero no sólo se suele contemplar y analizar a éstos, hay razones de tipo "político" y estratégico. Se debe manejar la hipótesis de la vulnerabilidad y la inseguridad frente a siniestros graves, atentados y huelgas. Una sola unidad es siempre más arriesgado que más, pero también la política empresarial se hace más difícil y la gestión más

complicada, a costa de aumentar de forma elevada los gastos fijos por amortizaciones, técnicos, obreros especialistas, mantenimiento, seguridad, etc...

Por otra parte, en ocasiones se opta por dividir y separar las producciones, creando centros muy cualificados y expertos dedicados a determinados productos. Todo ello, evidentemente, está en función de las necesidades de venta y de su capacidad de producción. Siempre las decisiones se toman de forma razonada y esgrimiendo exclusivamente análisis de inversiones y costos, de forma y modo que los flujos de caja y los tiempos de pago sean adecuados y, por supuesto, se cuente con la tesorería suficiente.

Lo mismo se puede aplicar a las Centrales de Expedición pero, en este caso, se debe actuar con mayor prudencia, pues a lo dicho anteriormente se debe añadir el valor del transporte de la mercancía. Por ello, no siempre es bueno tener una sola Central, sino varias. Se acortan los tiempos de entrega y se da mayor flexibilidad a la gestión.



Esto supone, sin embargo, aumentar no sólo la inversión en inmuebles, gastos de personal e instalaciones, sino, lo que es muy importante, se aumenta mucho el stock de producto acabado, porque aun teniendo un stock muy bajo, se multiplica por cada Central de Expediciones, y esto hace aumentar muchos los inmovilizados y con ello el capital invertido y los costes financieros.

LOS CLIENTES

Las empresas de fabricación y venta tienen un número muy limitado de clientes, no así de puntos de venta, pues deberemos introducir una distinción entre cliente y punto de venta.

Como cliente se entiende a aquella persona física o jurídica que compra directamente al fabricante. Mientras que definimos el punto de venta como el lugar físico donde se realiza el acto de comercio.

Naturalmente, las empresas fabricantes y vendedoras de productos de consumo tienen unas condiciones de venta diferentes en cada caso, así

como distintas formas de financiación y precios de venta.

En el sector de droguería y perfumería, las empresas fabricantes suelen vender directamente a los grandes almacenes, hiper y a algunos contados clientes de una forma muy especial. El sistema se llama de depósitos, muy favorable para el cliente, que sólo paga aquello que consume, pero los costes financieros los soporta el fabricante, que está obligado a mantener en stock que fija el gran almacén y, en algunas ocasiones, incluso el personal que atiende ese almacén es del fabricante. Claro está que el precio, generalmente negociado de forma racional, ya incluye los gastos financieros que origina el tener a disposición del cliente la enorme clase y variedad de productos que generalmente tienen esta clase de productos.

Es normal que, además de los tamaños y tallas, se añadan en algunos casos los colores, como ocurre en los productos de maquillaje y coloración, pues no es extraño encontrar productos de tinturación de los que llega a haber hasta 25 ó 30 colores. Esta situación, en todo caso, solo se suele producir con algunos productos y con contados clientes. Lo normal es la venta por pedido firme.

La tendencia actual a pensar que el mejor almacén es el que no existe hace rebajar a límites arriesgados los niveles del stock de seguridad, que naturalmente nunca es fijo, porque hay que valorar una serie de factores aleatorios, que se deciden en función de una serie de razones de estrategia comercial y financiera.

Las empresas compradoras exigen a sus proveedores una serie de pedidos programados a medio y corto plazo, fijando precio por cantidad, pero condicionando la entrega en función de los niveles mínimos y de seguridad que los estrategas de las empresas fijan.

Esto se traduce en una serie de desplazamientos de los acopios de material a la parte más débil del escalamiento productivo, que a fin de cuentas es

quien financia al poderoso, ya que si quiere colocar sus productos debe pactar con su comprador en unas condiciones nada favorables.

Todo ello, sin incorporar todavía a la influencia que tienen las formas de pago, donde hay que valorar el coste del dinero y las condiciones que establecen las grandes empresas de distribución final, que obligan a los pequeños suministradores a encarecer sus productos y contribuyen, finalmente, a incrementar la presión inflacionista.

La venta final a los pequeños tenderos, drogueros y oficinas de farmacia -aunque elevada en número- apenas representa nada, pues se ven obligados a comprar a los mayoristas, con mejores precios incluso que si les vendieran a ellos directamente, pues el mayorista compra cantidad y con ello obtienen buen precio.

Se dan ocasiones en las que la empresa fabricante anuncia una subida inminente de los precios, con ello anima la venta de sus productos a sus compradores, éstos obtienen condiciones inmejorables de compra y al poco tiempo pueden llegar a hacer la competencia al propio fabricante.

Esta situación no afecta al fabricante, aunque su venta espectacular tenga mucho de "espejismo". El gran perjudicado es el droguero o perfumero, que para tener un buen precio, debe comprar gran cantidad con escasas facilidades de pago al fabricante, o acudir al mayorista.

Pero no todo es negativo, ya que si el fabricante debe vender directamente a las 38.000 droguerías que hay en España, sus modos de entrega deberían variar; sus costes de manipulación, embalaje y transporte se harían terriblemente costosos y en algunos casos harían sus productos invendibles por la enorme repercusión que tendrían estos gastos sobre el producto final.

No es fácil la elección, pero a primera vista sigue pareciendo más razonable el método actual de distribución por mayoristas, que vender directamente a los clientes últimos. □



LA "FASCINACION" DE UN NEGOCIO DE FUTURO

JESUS CASTRO

Director General de DAPER

Hace apenas medio siglo, lo que hoy llamamos droguería y perfumería representaba una mínima, casi simbólica, participación en la "cesta de la compra" familiar.

La droguería como tal, se componía de una reducida gama de productos químicos, "drogas", que eran utilizados como componentes en las formulaciones que boticarios, drogueros, pintores, etc., utilizaban en su profesión, o preparaban para el consumo en presentaciones standar, rudimentarias casi siempre, y no exentas de riesgos de mal uso, intoxicaciones, quemaduras, etc.

La sosa cáustica y las lejías, por ejemplo, eran casi los únicos desinfectantes domésticos al alcance de las modestas economías. En el campo de la higiene sanitaria, los pañales de algodón y los paños higiénicos, eran lo único a mano en el cuidado infantil y en la protección femenina. De perfumería y cosmética, sólo sabían algunas clases altas urbanas. Un reducido mercado compuesto por un 80% de fragancias y un escaso 20% en cosmética facial.

Es en Cataluña, donde a principios de siglo se empieza a crear una artesanía floral, que partiendo de modestos laboratorios farmacéuticos, dan paso a la hoy floreciente industria de dimensión internacional, Parera, Puig, Myrurgia; marcas como Varón Dandy, Lucky, Maja, Elena Francis, Monserrat Fortuny.

El principio de los años sesenta será el punto de partida de una carrera impresionante en el desarrollo en este sector, como en el de otros muchos de la economía nacional. Mientras la dro-

guería se mantiene como un mercado especializado en productos químicos para la pequeña y mediana industria, el mundo de lo hoy llamado "limpieza e higiene del hogar", inicia una progresión geométrica de lanzamientos y presentaciones.

Los departamentos de marketing de las multinacionales, y el ingenio e intuición latinos de pequeños fabricantes locales, analizan con microscopio hasta los últimos rincones del hogar familiar, para descubrir huecos o rendijas por donde introducir algún nuevo invento. Las cifras ya millonarias se multiplican año tras año como células en un tejido vivo y vigoroso.

El descubrimiento del "usar y tirar" es casi como el de la rueda, en las primitivas civilizaciones. La celulosa, papel higiénico, pañales infantiles y compresas femeninas, transforman un mercado casi cero, en otro de más de cien mil millones en 1990. Han transcurrido escasamente treinta años.

Por su parte, el mundo de la perfumería y cosmética asiste, durante unos años, asombrado y expectante ante esa explosión arrolladora. Sabe muy bien que las apetencias humanas hay que ir satisfaciéndolas por etapas.

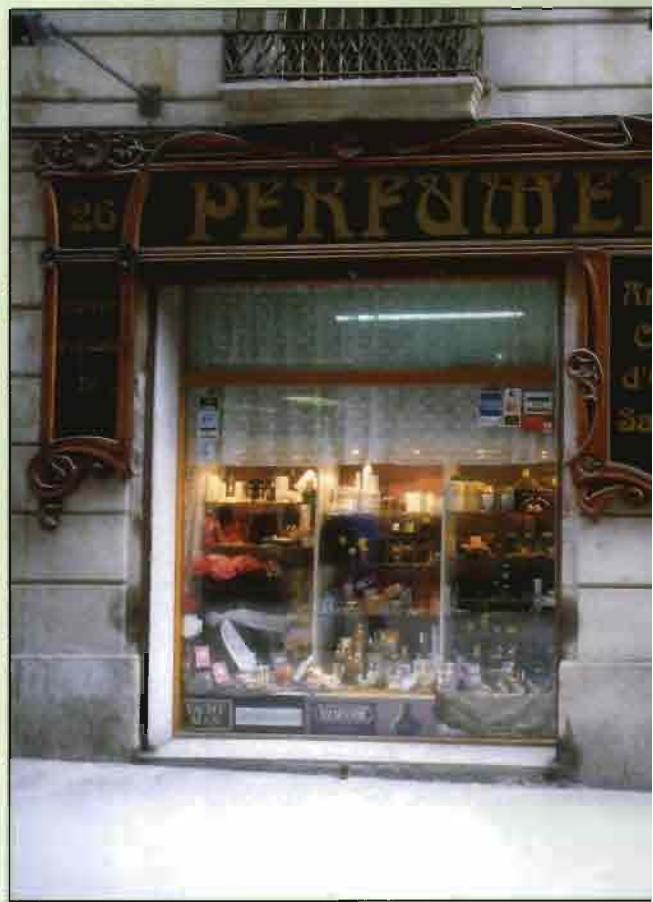
Llegada su hora, en los últimos años, las fábricas empiezan a lanzar decenas de fragancias, más o menos sofisticadas, segmentando los mercados, y

un número de cremas "milagrosas" que limpian, hidratan, conservan, rejuvenecen; al mismo tiempo que extensas gamas de colorido, para cara y ojos, atienden hasta los caprichos más estridentes y los gustos más refinados.

Y, por último, en higiene personal, se organiza un auténtico festival de "fuegos artificiales": geles, dermos, champús, lacas, fijadores, jabones líquidos, cremas de afeitado, desodorantes en spray, stick o rollon, cremas dentales, hidratantes corporales, bronceadores, tintes, suavizantes capilares... De todos los colores, calidades, y para todos los gustos. Todo un pequeño universo de higiene y belleza, que mueve ya en España más de 300.000 millones de pesetas.

COMERCIALIZACION

A principios de la década de los noventa, esta inmensa tarta, el "NON FOOD" del gran consumo, se encuen-



tra claramente diferenciado en dos grandes familias:

1º.- Limpieza, Higiene y Celulosa.

Una familia caracterizada, en sus aspectos fundamentales, por: Compra ciega y por impulso, uso masivo y diario, gran rotación en los canales y en el hogar, instrumento de las guerras comerciales, medio promocional y publicitario, escasa rentabilidad comercial, alta rentabilidad financiera, y distribución orientada al "canal dinámico", hipermercados y cadenas de supermercados.

2º.-Higiene Personal, Cosmética y Perfumería.

En este caso, las características básicas son: menos rotación en el lineal, fuerte segmentación del consumidor, venta más personalizada y asistida, gran dinamismo en creaciones y lanzamientos, fuertes inversiones publicitarias, mayor rentabilidad comercial, alto costo

financiero, y con un gran peso en el canal profesionalizado y tradicional.

Como en el resto del gran consumo, en el sector de la droguería y perfumería, durante los últimos quince años se ha venido librando la dura batalla entre canales comerciales tradicionales minoristas y mayoristas, y las modernas estructuras polivalentes, grandes superficies y supermercados. No ha sido una lucha de sectores, sino una guerra de estructuras.

El droguero-perfumista, ha vegetado muchos años anclado en su cómoda situación. No muchas ventas, pero sí grandes márgenes. Poco ambicioso, disfrutando de un cierto status como punto de venta cualificado, experto en los misterios arcanos de las fragancias y los tratamientos de belleza. En su pequeña trastienda, muchos crearon extrañas mixturas, que la fe y la ilusión, convirtieron en asombrosos remedios.

Sin embargo, a partir de 1985, una toma de conciencia colectiva, catalizada en torno a las organizaciones horizontales de sucursalismo y franquicia, por una parte; y una reflexión sosegada sobre el papel que el profesional actualizado tenía que hacer en el sector, generaron un impulso creador, que hoy es una generosa realidad y una fuerte esperanza de futuro.

Esta positiva reacción ha hecho que mientras en el sector de alimentación han entrado con fuerza empresas extranjeras de supermercados, sobre todo francesas e inglesas, y hasta la administración ha hecho sus desafortunadas inversiones en este campo, sólo la alemana Slecker, ha puesto el pie en la distribución de droguería y perfumería en España, y con una fórmula comercial de discount, en absoluto competitiva con el nivel de establecimientos al uso en nuestro país.

En cuanto a los mayoris-

tas, puede parecer, a simple vista, que el tradicional almacenista-distribuidor ya no tiene sitio en esta dinámica y moderna cancha del comercio del siglo XXI. Pero, una vez más, el diagnóstico está equivocado.

El mayorista tradicional ha necesitado modernización, tecnificación, concentración de servicios y capitalización. Los que han cubierto a satisfacción estas premisas han garantizado un futuro sólido y rentable en España.

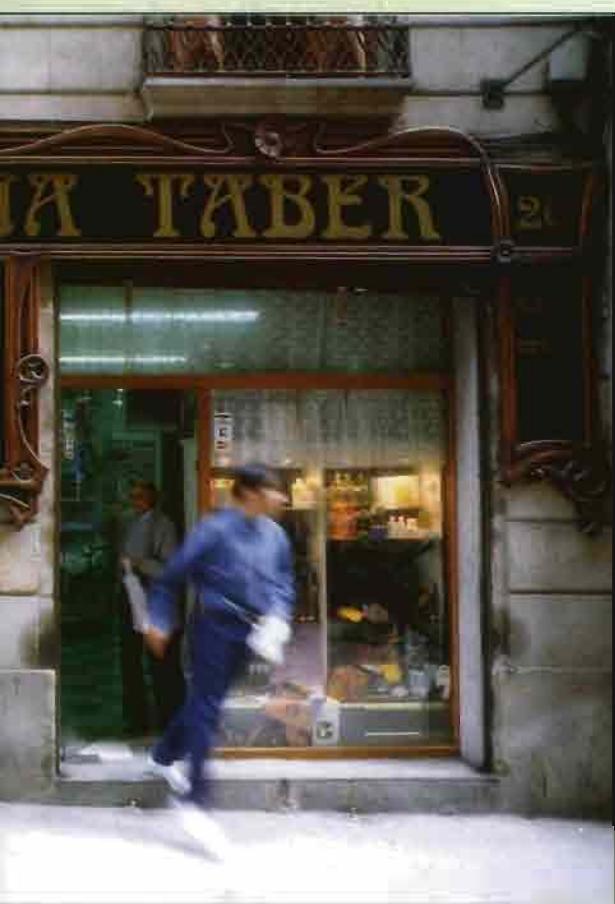
Han tenido que reconversionse. Pero una vez cumplida esta etapa, su situación en el mercado ha encontrado el camino seguro de un futuro tan apasionante como el del punto de venta, a partir de tres claves básicas:

1º.- La población urbana ha terminado su continuado crecimiento, iniciándose una lenta, pero, progresiva emigración al medio rural y menos congestionado.

2º.- De unos ocho mil municipios en que se divide España, en este momento, más de siete mil tienen menos de cinco mil habitantes, y representan más de un 25% de la población total. Este hecho asegura por muchos años todavía, una necesidad de distribución y reparto, que ni los fabricantes, ni los grandes puntos de venta, podrán cubrir.

3º.- Por último, una diversificación racional de medios y riesgos, han llevado al mayorista a apoyarse con equilibrio, en los tres canales básicos de su gestión: Mayorista Tradicional, Cash and Carry y Sucursalismo propio, compartido o franquiciado.

A fin de cuentas, el sector de Higiene personal, Perfumería y Cosmética, representa hoy uno de los motores de la economía española, porque se apoya en un mercado sano y de valores añadidos, donde la necesidad se une, en maridaje perfecto, con el mundo de la ilusión y de la imaginación creadora.



DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS

TURISMO

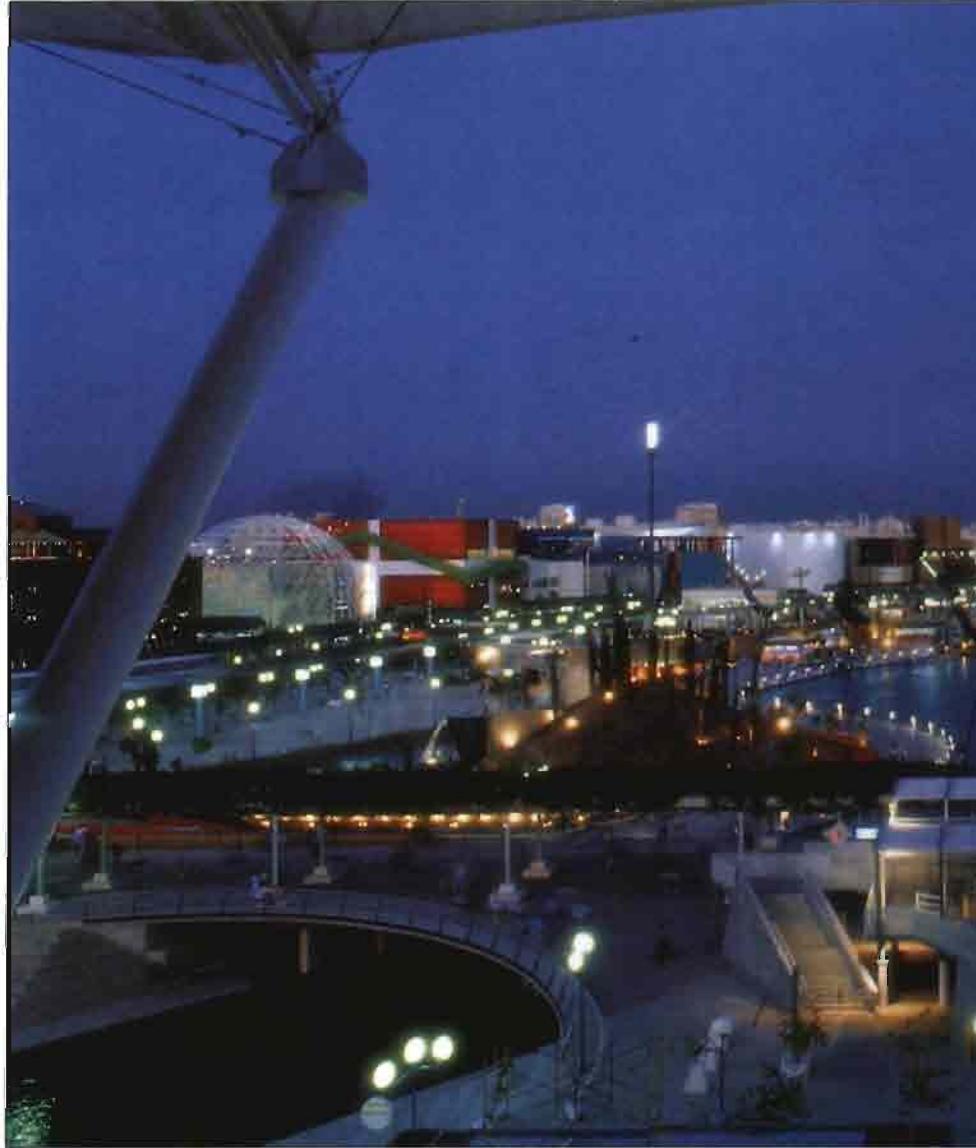
CIRUGIA DE URGENCIA PARA LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO

■ MELCHOR ENRIQUE

España ha dejado de ser el paraíso del sol y la playa. Esta es una realidad aceptada de modo casi unánime por cuantos tienen relación con el mundo turístico, sumido desde hace varios años en una grave crisis. Desidia oficial, falta de visión de futuro, comodidad y, en ocasiones, escaso espíritu empresarial, se han conjuntado para poner al sector en un trance del que sólo su robustez natural le permitirá salir sin graves quebrantos.

El primer retroceso registrado en la llegada de visitantes a nuestro país data de 1974, primer año que no logra sumarse al ritmo ascendente al que se había acostumbrado el sector desde que el turismo empezó a tomar carta de naturaleza masiva, a finales de los años 60. La caída del 12,2% registrada ese año fue seguida de otros retrocesos más leves, con un 0,75 y 0,4% en los dos ejercicios siguientes, como consecuencia, todos ellos, de la primera crisis del petróleo, que disparó el precio de los combustibles, llevó la recesión a las economías de los países ricos y encareció, de modo insospechado hasta entonces, los gastos de desplazamiento en cualquier medio de transporte.

Ese parón no afectó, sin embargo, al optimismo de los operadores turísticos, aunque apenas unos años después, en 1979 y 1980, volvía a descender el número de visitantes respecto a los registrados el año anterior.



Este segundo aviso si provocó ya algunas voces de alarma. Sobre todo porque al año siguiente, aunque aumentó la llegada de turistas, descendió (por segunda vez desde la caída de 1976) el volumen de divisas que dejaban cada año en nuestro país. Con todo, fue precisa la llegada de otro mal año, cuando en 1983 registra una caída del 1,8% en el número de visitantes y del 4,1% en los dólares ingresados, para que las voces empezaran a formar coro y se extendiera, aunque todavía débilmente, la convicción de que había llegado el momento de empezar a analizar las carencias y plantear mejoras en un sec-

tor fundamental para la economía española.

DORMIRSE EN LOS LAURELES

Cinco años de bonanza y crecimiento sostenido, que culminan en el récord de 1988 -54.178.150 visitantes y 16.686 millones de dólares de ingresos-, en el que incluso se arrebata a Francia el puesto de líder turístico mundial, actúan nuevamente como una especie de droga adormecedora. La oferta sigue creciendo a ritmos desmesurados, como si todos los viajeros del mundo rico tuvieran intención de

visitar en algún momento España, mientras decae la calidad, se acelera el deterioro medioambiental, crece la inseguridad ciudadana y el nivel de inflación mantiene unos ritmos de incremento que empiezan a socavar seriamente el mito de España como país sumamente accesible y barato para el turista europeo.

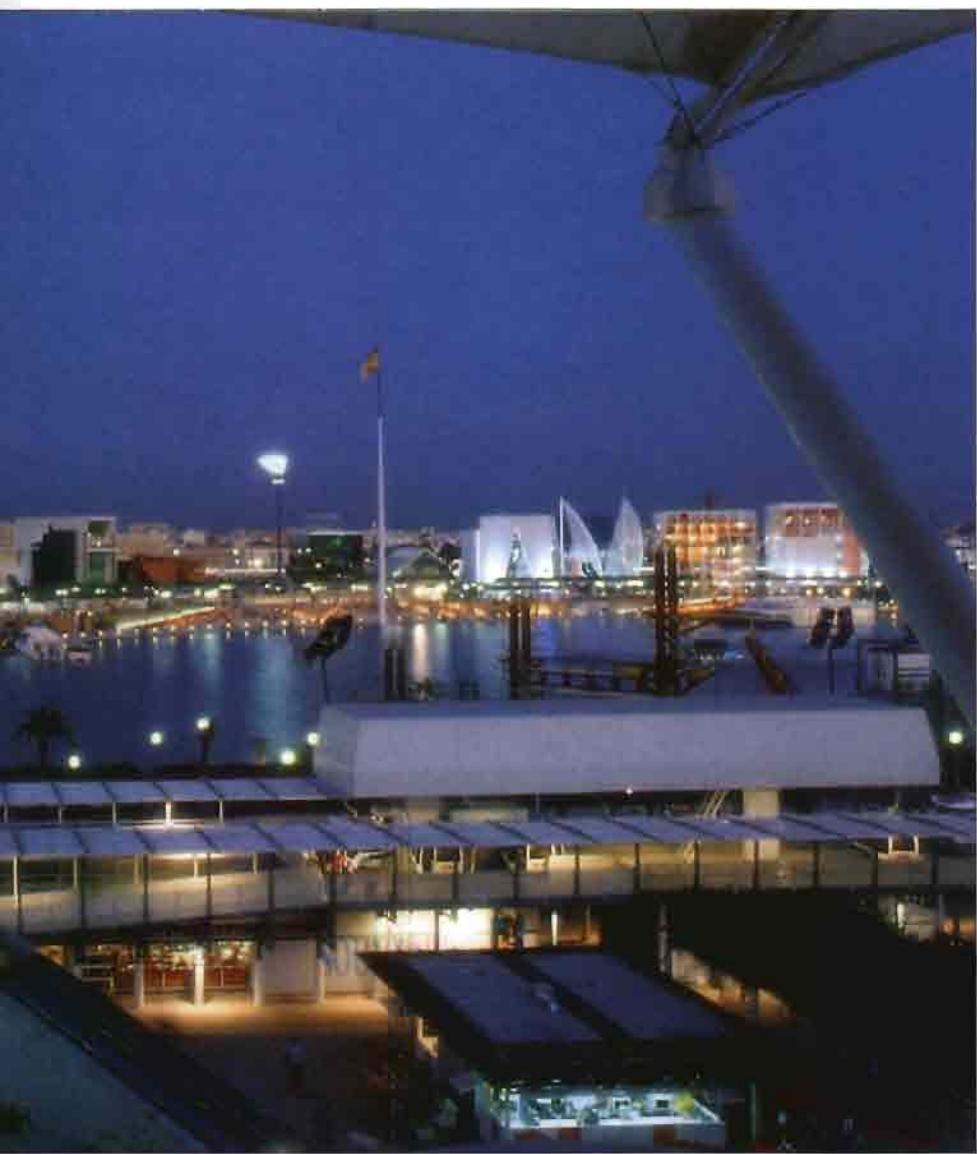
Entre los responsables políticos y los empresarios del mundo turístico mantenía aún todo su vigor la idea de que el turismo era algo que funcionaba sólo, por una especie de inercia derivada de la bondad intrínseca del suelo, el clima y las gentes de España, sin que fuera preciso un tratamiento similar al aplicado a otros sectores industriales zarandeados por la crisis.

El año 1989 es, sin duda, clave para que se opere un auténtico cambio de tendencia en esta mentalidad tradicional. Incluso antes de que se cierre el ejercicio, es cada vez mayor el número de empresarios, dirigentes sindicales y responsables de la Administración que hablan abiertamente de la necesidad de analizar los nuevos vientos turísticos, compararlos con la realidad española y empezar a tomar las medidas pertinentes para evitar la muerte de una actividad que constituye una auténtica gallina de los huevos de oro para la economía española.

LA PRIMERA INDUSTRIA NACIONAL

El turismo era, hace diez años, la primera industria nacional, tanto por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) como por el empleo que genera, directa e indirectamente. Hoy esa afirmación no puede ser tan tajante. La actividad netamente turística, es decir, los ingresos derivados de ella, representan en España el 5%, aproximadamente, del PIB.

Pero si a esta aportación se añade la generada en toda una serie de actividades asociadas, desde el transporte a los seguros, pasando por el comercio y hasta los talleres de reparación, el porcentaje se eleva considerablemente,



Alimentos de Andalucía, de arte.

Pequeñas... verdes o negras, de piel suave y sabor generoso.

"Baena" en Córdoba y "Sierra de Segura", "Cazorla" y "Las Villas" en Jaén. Pura denominación de origen. Andalucía es la primera región en producción de aceitunas. El 20% de aceite de oliva del mundo se elabora aquí. Oro verde del Mediterráneo.



MEDAL 92
SALÓN INTERNACIONAL
DE LA ALIMENTACIÓN
MEDITERRÁNEA

SEVILLA 25 al 28 de Junio de 1992



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Agricultura y Pesca

No falte, le esperamos en nuestro pabellón.

hasta algo más del 8%. Lo que significa una cierta pérdida de peso relativo, ya que en los años 70 llegó a representar prácticamente el 10% del PIB. Un descenso perfectamente explicable, habida cuenta de los fuertes cambios registrados en el entramado industrial y de los servicios.

El porcentaje actual es similar al que supone la aportación de la construcción y duplica al que corresponde al sector agropecuario. No obstante su ligera pérdida de peso relativo, la riqueza generada por el turismo equivale todavía al 31,6% de la aportación global de la industria al PIB y al 15% del peso de los servicios en la economía nacional, que oscila en torno al 55%.

Respecto a la balanza comercial, los ingresos por turismo cubren más del 21% del gasto total de las importaciones y cerca del 34% de lo que España ingresa por el conjunto de las exportaciones. Su aportación para la cobertura del déficit crónico de la balanza comercial ha sido, por ello, decisiva.

El descenso del superávit de los intercambios turísticos en los últimos años, tanto por la reducción de los ingresos como por el fuerte incremento del gasto -los españoles cada vez salimos más y gastamos más en el exterior- es un hecho evidente. En 1984, por ejemplo, los gastos turísticos sólo suponían el 11% de los ingresos derivados de la afluencia turística; en 1990 pasaron a representar el 23,8%. Y la escalada, previsiblemente, continuará, al menos si per-

siste la actual fortaleza de la peseta, que nos permite unas alegrías consumistas en el exterior impensables hace apenas unos años. No obstante, los 4.530 millones de dólares (alrededor de medio billón de pesetas) gastados por los españoles fuera de nuestras fronteras en 1990 respecto a los ingresos.

Lo que resulta evidente es que las divisas procedentes del turismo ya no bastan, como ocurría en el pasado, para cubrir el déficit por cuenta corriente, es decir, el saldo de los intercambios comerciales, de servicios y de transferencias con el exterior. De hecho han perdido peso relativo en la cobertura de ese déficit ante la aportación de las entradas de capital, generalmente de tipo especulativo, que ha acudido y sigue acudiendo a España ante el atractivo de unos tipos de interés bastante más elevados que los de otros países de nuestro entorno.

En cuanto al empleo, el peso del sector turístico todavía es mayor que el que supone respecto al PIB nacional. Las últimas estimaciones de la Secretaría General de Turismo cifran en 836.000 los empleos directos y en 585.200 los indirectos. La suma total de 1.421.000 empleos resultantes re-

DATOS HISTÓRICOS DEL TURISMO EN ESPAÑA

AÑO	VISITANTES PROCEDENTES EXTRANJERO (Miles)	INGRESOS POR TURISMO (Millones \$)
1950	750	20
1960	6.113	296
1970	24.105	1.680
1980	38.027	6.967
1985	43.235	8.150
1986	47.389	12.058
1987	50.545	14.759
1988	54.178	16.686
1989	54.178	16.174
1990	52.044	18.593
1991	53.494	19.004

Fuente: S.G.T

presenta alrededor del 11,5% de la población española ocupada y el 9,5% del conjunto de la población activa. En estas cifras se incluyen tanto los puestos de trabajo directo en hostelería, restauración y alojamiento turístico como una parte de los generados en el sector comercial y del transporte. Si se tomase también en consideración el empleo inducido en otras actividades, como la construcción -su vinculación con el turismo, sobre todo en ciertas zonas, es fundamental- la cifra final crecería espectacularmente.

Una buena parte de este empleo es, sin embargo, de carácter temporal, ligado a la estacionalidad que ha sido hasta ahora una de las características más destacadas, y negativa, del sector turístico. Una circunstancia denunciada reiteradamente por los sindicatos, a la que achacan gran parte de las dificultades que existen para mejorar la profesionalidad y la calidad del servicio que se presta al turismo en España.

EL DESPERTAR DE LA CONCIENCIA

La evaluación negativa de una actividad puntera como la turística en 1989 y 1990 ha logrado, finalmente, despertar la conciencia de todos los estamen-



tos relacionados con ella. Desde hace meses se habla, sin recato, de crisis, a pesar de la ligera recuperación de 1991 y de su continuidad en los primeros meses del presente año. Y ha tomado carta de naturaleza la idea de que sería simplemente suicida enmascarar las dificultades reales, las carencias de fondo del sector, con el barniz de unas estadísticas que parecen volver a reflejar su vertiente más optimista.

Hay que aprovechar que el enfermo está fuerte todavía para iniciar, sin dilación, la terapia que prevenga recaídas más graves en el futuro. Esta parece ser la consigna, compartida, ahora sí, tanto por la Administración como por la industria turística y por los responsables del sector. Para ello es preciso, por una parte, situar las cifras, aparentemente favorables durante el último año y medio, en su justa dimensión. Y, por otra, no dejarse llevar por la euforia generada al amparo del tirón que para la



BALANZA DE PAGOS TURÍSTICA

(Millones de dólares)

	1970	1980	1985	1989	1990	1991
Ingresos	1.680,8	6.967,7	8.150,8	16.174,2	18.593,0	19.004,
Pagos	136,2	1.228,6	1.010,1	3.080,0	5.253,5	4.530,
Saldo	1.544,6	5.749,1	7.140,1	13.094,2	14.339,5	14.472,

Fuente: S.G.T.

actividad turística puede suponer la Expo de Sevilla, junto con las Olimpiadas y la capitalidad cultural de Madrid.

Estos tres motores pueden, según estimaciones de los profesionales del sector, generar sin grandes dificultades un incremento del negocio turístico del 2 al 3% en el transcurso de este año. Y eso, a pesar de que se están detectando escasos paquetes de viajes organizados, justamente los que mueven las grandes masas de turistas hacia España, que incluyan la asistencia a los espectáculos relacionados con esas tres celebraciones.

LAS ENSEÑANZAS DE 1990

Dada por supuesta la bonanza turística del presente año -en los meses de enero y febrero el número de visitantes ha aumentado el 13,4% y los ingresos (2.690 millones de dólares y 270.700 millones de pesetas) lo han hecho en el 0,8% y 7,8%, respectivamente- los empresarios más conscientes insisten en la necesidad de no olvidar otros puntos de referencia también cercanos y mucho menos optimistas. Para estos empresarios, y también para la Administración, aunque cierto triunfalismo oficial resulta todavía poco menos que inevitable en el tercer

país turístico del mundo, la auténtica foto fija del turismo, de cuyo análisis hay que partir para cualquier actuación realista, la proporciona el año 1990.

En ese año hubo una caída de más de dos millones en el número de visitantes, una ocupación hotelera bastante inferior a la de 1989 en los meses claves de julio y agosto -64 y 70%, frente al 68 y 75%, respectivamente, de un año como 1989 que ya fue de capa caída-, aunque paradójicamente los ingresos en dólares sumaron 2.418 millones más. Aumento que no fue tal si el cómputo se hace en pesetas, con un descenso de más de 100.000 millones respecto a 1989, ya que sólo la fortaleza de la divisa nacional explica el mayor número de dólares contabilizado.

Para quien quiera ignorar los problemas de fondo y cerrar los ojos ante las necesidades del sector, cabe, ciertamente, la posibilidad de esgrimir las cifras de 1991, con una ocupación hotelera media del 68% -los hoteleros suelen darse por satisfechos con el 70%-; una cifra de visitantes nuevamente en ascenso, que superó los 52 millones aunque todavía queda lejos del récord de 1988, y un salto en los ingresos turísticos hasta los 19.000 millones de dólares (casi dos billones de pesetas) que constituyen el récord histórico absoluto. Pero conviene no olvidar de donde vino el impulso fundamental para esta mejoría.

En los primeros meses de 1991, el pánico empezaba a cundir en el sector, tras la paralización general del movimiento turístico en toda Europa, como consecuencia de la guerra del Golfo Pérsico; aunque esta misma circunstancia acabó resultando sumamente beneficiosa para España.

La atonía de los meses iniciales fue



seguida de un incremento notable de visitantes, aunque eso sí, con un también considerable descenso en el precio de los paquetes turísticos. El temor a viajar fuera de Europa generado por el clima bélico hizo de España, suficientemente alejada de la zona de conflicto, un país refugio frente a la competencia ascendente de países como Túnez, Marruecos, Argelia o incluso Grecia.

En lo que sí se notó el efecto negativo fue en los precios, ya que en los meses de mayor contratación de los paquetes turísticos -noviembre y diciembre del año anterior- Europa, sin distinción de orígenes y destinos, estaba bajo la psico-

de los "eventos del 92", está beneficiándose también de la crisis en los lugares de destino como Argelia, sacudida por el ascenso del integrismo islámico y el consiguiente clima de represión y tensión social; o Yugoslavia, desangrada por una dolorosa guerra civil. Los expertos estiman que en el último año y medio cerca del 50% de los flujos turísticos normales se han visto desviados por circunstancias extra-turísticas. Y España ha salido beneficiada por ello, entre otras razones porque probablemente es el único país de la cuenca mediterránea con capacidad para absorber sin problemas esos flujos erráticos.

en el que lanzaba una serie de peticiones concretas para frenar el deterioro del sector.

Las demandas de la patronal, la mayor parte de las cuales mantienen toda su vigencia al cabo de dos años, iban desde una política monetaria que facilite, con unos costes similares a los de otros países europeos, el acceso de las empresas a la financiación necesaria para modernizar sus establecimientos, hasta la aplicación de un tipo de IVA reducido para todos los servicios, incluidos los hoteles y restaurantes de mayor categoría. Meses más tarde, en 1991, la CEOE planteaba incluso la



sis de la guerra y los hoteleros españoles no tuvieron más remedio que aceptar recortes en sus márgenes para garantizar una ocupación razonable de sus establecimientos. Justo lo contrario de lo ocurrido un año después, cuando los industriales del sector han podido contratar el alojamiento a un precio bastante más remunerador.

Este año, España, además del efecto

CORO DE PETICIONES

Pese a este paréntesis de bonanza relativa, los empresarios y entidades con una visión más nítida de la situación no han olvidado los mensajes derivados de la evolución de 1989 y 1990. Ya en los primeros meses de este último año, la comisión de turismo de la patronal CEOE presentaba un memorándum

necesidad de incluir todos los servicios turísticos en el tipo superreducido del IVA (2%) cuando se ponga en marcha la armonización fiscal europea, como medio concreto de rebajar los costes de las empresas y facilitar la oferta de mayor calidad, una de las necesidades más sentidas por todos los expertos turísticos.

También pedía la patronal el con-



A cada gusto, su arroz.

Su arroz tradicional.
Ideal para sopas,
arroz con leche y paellas.

Nuestra variedad "índica", de grano
blanco superlargo. Perfecto para arroces
en blanco, guarniciones, fritos y
un gran número de deliciosos platos.

El arroz siempre a punto.
Jamás se pasa.

Nuestra variedad "índica", de grano
superlargo vaporizado. Único e inimitable.
El mejor para paellas.



ARROCERIAS HERBA S.A. 

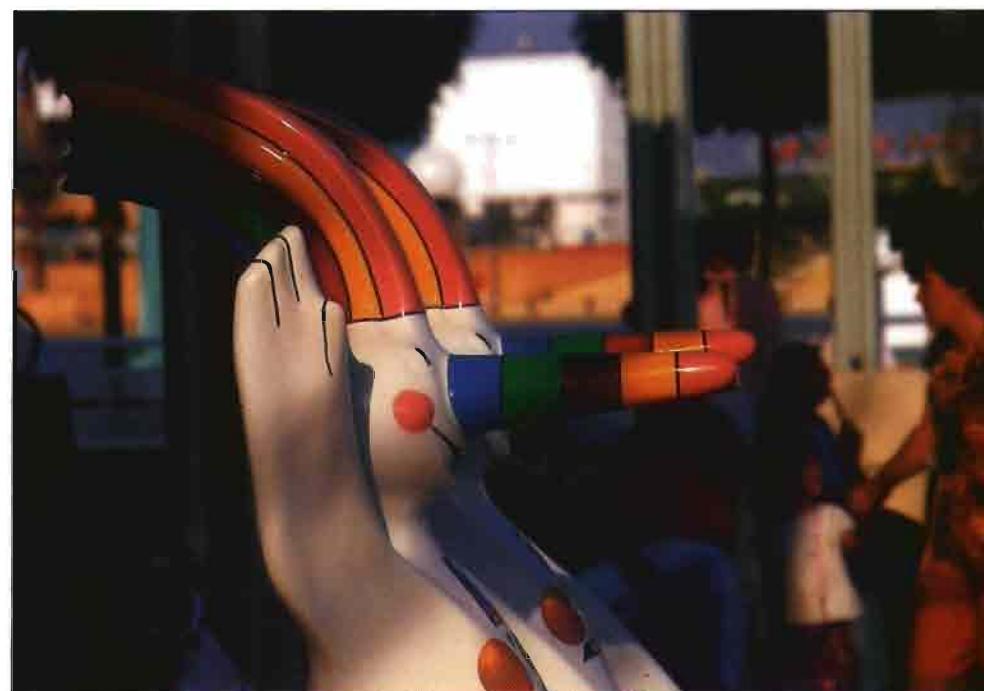
UNA EMPRESA ESPAÑOLA LIDER EN EUROPA

Fábricas en España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Holanda e Inglaterra

Oficinas centrales: C/ José Antonio, 43. 41920 SAN JUAN DE AZNALFARACHE (Sevilla)
Tel. (95) 476 02 50. Fax (95) 476 02 60

trol del exceso de oferta, especialmente de la extra-hotelera ilegal; la mejora de servicios e infraestructuras públicas, incluso mediante la privatización de algunas empresas estatales; y, por supuesto, la regulación del derecho de huelga, con un control estricto de los servicios mínimos y petición de responsabilidades por su incumplimiento, para reducir la sistemática alteración de la normalidad laboral en fechas claves para el turismo.

En cuanto a la actividad exterior, además de reclamar un incremento del 20 al 30% anual en el presupuesto oficial destinado a la promoción (algo más de 5.000 millones de pesetas en 1990), la CEOE pedía y sigue pidiendo acciones concertadas de todas las administraciones con las empresas privadas e incentivos económicos para los "tour-operadores" españoles que se instalen en el extranjero, puesto que de ese modo podrían canalizar más oferta hacia España desde los países emisores. También demandaba apoyo oficial para los procesos de fusión y concentración empresarial y la consideración del sector turístico como actividad industrial, lo que posibilitaría el acceso de las empresas a las ayudas vigentes para la instalación de redes comerciales en el ex-



tranjero, formación profesional e inversiones en investigación y desarrollo.

EL CONGRESO SE DEFINE

El Congreso de los Diputados también se ha sumado al coro de peticiones. A mediados de 1991, una ponencia parlamentaria especial elaboraba, tras diversas reuniones con empresarios, expertos y responsables del sector, unas resoluciones posteriormente trasladadas al Gobierno. Menos preciso en cuanto a peticiones concretas que el memorándum empresarial, el texto del Congreso parte de una estimación sobre la evolución de la demanda -del 2 al 4% anual acumulativo- y reclama la consideración práctica del turismo como sector estratégico.

Entre las resoluciones finales del trabajo parlamentario destacan la necesidad de un plan de mejora de la competitividad, con incentivos a los empresarios y formación profesional continua, la diversificación de la oferta, un plan integrado de infraestructuras -no sólo para el transporte y las comunicaciones sino también de las relacionadas con la salubridad y el medio ambiente-, el incremento de los servicios de orden público en las zonas turísticas y el con-

trol e inspección de la oferta extrahotelera no legalizada. Otras dos resoluciones se refieren a la necesidad de poner los medios precisos para combatir la estacionalidad, tanto externa como interna, y para coordinar la promoción exterior.

LOS 350.000 MILLONES DEL LIBRO BLANCO

Entre el memorándum de los empresarios y los trabajos de la ponencia parlamentaria, el Gobierno da a luz, en noviembre de 1990, su propio documento de análisis y propuestas. Se trata del ansiado Libro Blanco del Turismo Español, un estudio bastante escueto -75 folios- que había empezado a elaborarse a finales de 1988 "a la vista de los cambios en las tendencias de la demanda, que obligatoriamente debían implicar un cambio en la oferta turística española".

En esta publicación, el Gobierno hace balance de lo que el turismo supone para la economía, analiza la situación competitiva del sistema turístico español, estima sus perspectivas de futuro y la amenaza de nuevas ofertas en los países más claramente competidores y finaliza con el estudio de los





objetivos y estrategias precisos para mejorar la competitividad y el desarrollo futuro. Para conseguirlo, enumera 30 líneas concretas de actuación que, año y medio después de publicado el documento, no parece que hayan avanzado mucho para saltar de la pura teoría a la práctica.

Una de las aportaciones más novedosas del Libro Blanco es la cuantificación de la inversión necesaria -350.000 millones de pesetas en el plazo de cinco años- para modernizar y poner al día la planta hotelera española, aquejada por un alto nivel de obsolescencia. Destaca, en este sentido, la escasa calidad de la abundante oferta, puesto que el 80% de las más de 900.000 plazas hoteleras existentes pertenecen a establecimientos con una categoría máxima de tres estrellas y sólo el 3,8% están en hoteles de cinco estrellas.

El informe oficial destaca también, junto a cierta pérdida de validez de la oferta española frente a la de los países

competidores, el hecho de que casi el 80% de los turistas extranjeros y el 90% de los españoles utilicen los alojamientos extralegales, uno de los lastres que aparecen reiteradamente señalados en todos los estudios públicos y privados sobre el sector turístico.

UN LARGO CATALOGO DE PROBLEMAS

El turismo español tiene, y así consta también en el Libro Blanco, numerosos puntos fuertes, gracias a los cuales España ha ganado un puesto privilegiado como líder turístico mundial. Entre los más destacados figura una gran abundancia de recursos, proximidad a los grandes países emisores de Europa, liderazgo claro y destacado en el mercado del sol y la playa, imagen turística consolidada en el mundo, razonable fidelidad de gran parte de nuestros visitantes, unas estructuras administrativas

fuertemente implantadas y un "know-how" muy desarrollado que permite mantener todavía una buena relación calidad-precio.

Pero junto a estas ventajas, son muchos también los problemas o inconvenientes acumulados al soporte de una bonanza turística prácticamente ininterrumpida hasta hace algo más de dos años. La mayor parte de ellos han crecido acunados por la propia naturaleza del negocio turístico, basado fundamentalmente en elemento natural como el sol, las playas o el clima, que han impulsado un desarrollo fácil, sin que mediara apenas la necesidad sopesar diferentes alternativas para lograrlo. Problemas que el Libro Blanco encuadra en los siguientes aspectos:

Fuerte Concentración Estacional

Esta circunstancia -más del 40% del turismo extranjero llega en julio, agosto y septiembre y otro 23% en el segundo trimestre- provoca la infrautilización de →

instalaciones en buena parte del año y la sobrecarga en otras, lo que repercute negativamente sobre la calidad, el medio ambiente, el mantenimiento de instalaciones y hasta la planificación empresarial y la estabilidad laboral.

Acumulación Espacial y Motivacional

Cinco Comunidades (Andalucía, Canarias, Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana) suman el 60% de toda la oferta de alojamientos turísticos, tanto hotelera como extrahotelera; el 40% restante tienen que repartírselo entre las otras 12, en las que, además, sólo tuvieron lugar, en 1990, el 8,1% de todas las pernoctaciones registradas entre los no residentes.

Esta concentración espacial, sobre todo en las zonas litorales de las comunidades beneficiadas, se une con la motivacional -sol y playa- y da origen a aglomeraciones, incomodidades y una excesiva dependencia de un tipo de clientes hacia los que otros países han empezado a lanzar ofertas más tentadoras, al menos en cuanto a precio. Asimismo, aumenta hasta límites insostenibles las dificultades de gestión y planificación municipales.

Perdida de Competitividad Relativa

España ya no es un país turístico barato, aunque la relación calidad-precio en los hoteles todavía es aceptable. Lo que encarece la estancia de los turistas es el precio de los múltiples servicios complementarios que utiliza, incluso los del propio hotel, que no están incluidos en el "paquete" contratado.

La creciente convergencia de precios y salarios con los europeos, una inflación relativa bastante superior y la fortaleza de la peseta en estos últimos años, que por sí sola ha encarecido en más de un 25% la estancia de numerosos extranjeros en España, están en el origen de esta creciente pérdida de competitividad por la vía de los precios.

No obstante, las quejas en este ámbito proceden, por ahora, más de los turistas nacionales que de los extranjeros. Al no recurrir apenas a los viajes organizados o de paquete turístico, los

españoles no se benefician de los descuentos -del 25% al 30%- en el precio de los hoteles y sufren todos los inconvenientes del deterioro de los servicios y la carestía de los servicios complementarios.

Deterioro de la Calidad

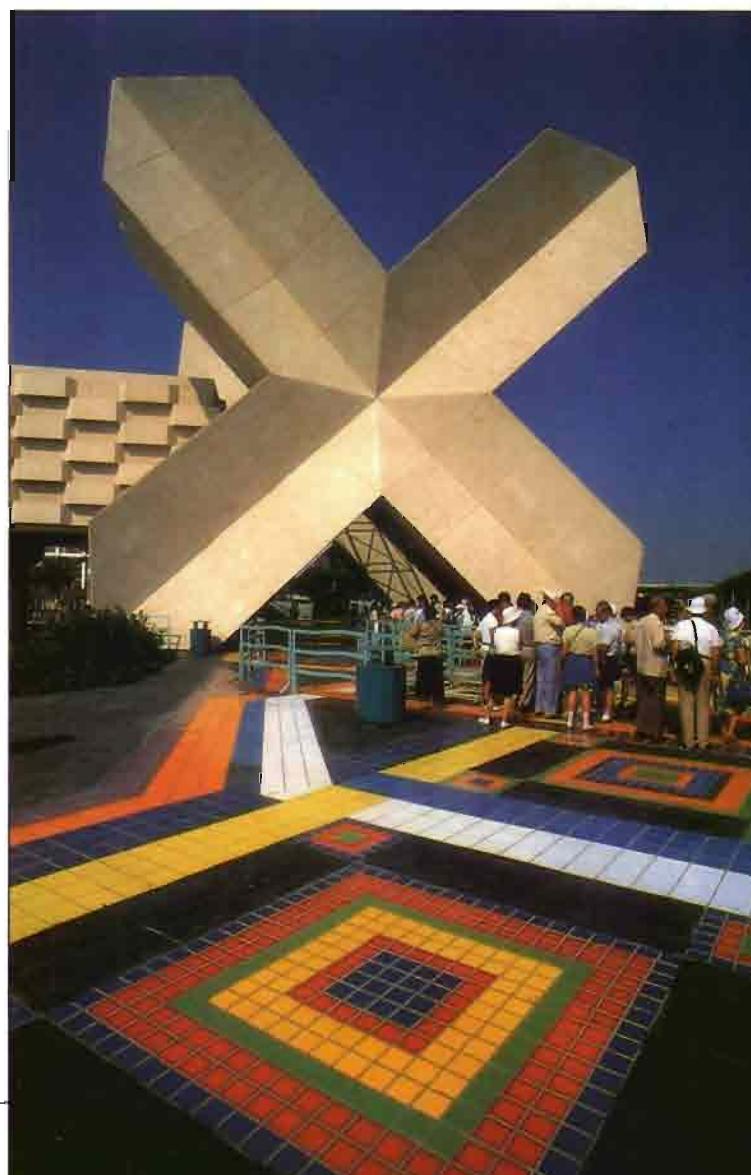
Para intentar, erróneamente, seguir compitiendo por la vía de los precios, muchos empresarios reducen al máximo los costes laborales y de otro tipo, con lo que la atención y el servicio al cliente decae de modo llamativo. Pero las quejas sobre la falta de calidad no se refieren sólo al servicio turístico en sí. El contexto medioambiental, paisajístico y urbano pesan cada vez más, junto con las carencias de infraestructuras y de servicios públicos, en el ánimo de unos turistas que ya no se contentan sólo con buen sol y amplias playas.

En las encuestas oficiales, casi la mitad de nuestros visitantes se quejan de deficiencias en las infraestructuras, especialmente del transporte, de la degradación del medio ambiente, de la suciedad y el ruido, de la multiplicidad de obras viarias o de los efectos de las huelgas y la inseguridad ciudadana. La mejora del medio ambiente, de la estética urbana y de las infraestructuras aparecen, pues, como tres de los grandes retos futuros, a pesar de que en una encuesta realizada en 1990 todavía el 85% de los extranjeros expresaban un elevado

grado de satisfacción por su estancia en España.

Carencias del Transporte

La inexistencia de una adecuada red de autopistas y vías rápidas y de un servicio ferroviario eficaz paraliza el desarrollo de los movimientos turísticos. El mal estado de las carreteras secundarias recorta, a su vez, el progreso de otro tipo de turismo dispuesto a cambiar el sol y la playa por el conocimiento de la naturaleza, los monumentos, las fiestas y hasta la variada gastronomía del interior de la península. Los problemas del transporte aéreo, aunque debidos en gran parte a cuestiones ajenas a España, como la congestión del espacio aéreo europeo y la falta de actuaciones coordinadas para eliminarla, son también una fuerte barrera, ya que



NECESITAMOS COMPLETAR
NUESTRA RED DE DISTRIBUIDORES
EN DISTINTAS ZONAS



LA CALIDAD MAS EXIGENTE
LA PRESENTACION MAS ESMERADA

Yuntero

VINOS

D.O.

LAZARILLO

"LA MANCHA"

LAZARILLO BLANCO COSECHA 1.991: UNICO BLANCO JOVEN DE LA D.O. "LA MANCHA"
FINALISTA DE LOS PREMIOS "**ZARCILLO-1.992**" EN CASTILLA Y LEON

BODEGAS EN MANZANARES. POLIGONO INDUSTRIAL. TELEFONOS: (926) 6103 09 Y 61 14 59 FAX:(926) 61 05 16

más del 32% de los visitantes utilizan el avión para entrar en nuestro país y los expertos estiman que este porcentaje aumentará en el futuro.

Competencia de Nuevos Destinos

La más directa y ya real procede de otros países mediterráneos, como Túnez, Marruecos, Argelia, Portugal o Grecia, muchos de los cuales ofrecen aún el marchamo de país barato, que constituía la marca española hace unos años. Pero también constituyen una amenaza las ofertas emergentes de los países del Este europeo, junto con los del Caribe y otras zonas americanas.

El efecto negativo para España, especializada hasta ahora en una oferta para vacaciones largas de media distancia, puede ser tanto mayor cuanto más se consolide la tendencia a los períodos cortos y repetidos de vacaciones, que es un hecho ya en Europa. Además, la fuerte concentración de nuestra clientela - entre los británicos y los alemanes suman casi el 60% de las estancias turísticas anuales- representa una más que peligrosa dependencia de la coyuntura económica que atraviesen estos países y de los nuevos gustos de sus habitantes.

Escasa Comercialización Directa del Turismo Individual

Una gran parte del turismo europeo que llega a España -entre el 40 y 50%, sobre todo entre los británicos- lo hace mediante estancias contratadas con "tour-operadores" y grandes mayoristas europeos. Estos dependen también fuertemente de España, ya que poseen grandes intereses en el sector turístico -más del 76% de esos grandes mayoristas son propietarios total o parcialmente de empresas españolas, según un estudio oficial- y nuestro país representa, en ocasiones, hasta la mitad de su negocio y aporta el 75% de sus beneficios.

Pero, como contrapartida, su fuerza les permite imponer, especialmente si las perspectivas turísticas no son favorables, condiciones casi leoninas en la contratación de paquetes turísticos, al aprovecharse de la necesidad que tienen los industriales del sector, con negocios dispersos y escasamente organi-

zados profesionalmente, de asegurarse la ocupación de sus establecimientos.

Actualmente la situación está cambiando. Los clientes de los grandes operadores piden cada vez más destinos nuevos y tipos de turismo distintos al basado exclusivamente en el sol y la playa, con lo que España ya perdiendo peso en su negocio. Además, la liberalización creciente del mercado aéreo europeo y la utilización progresiva de las reservas teleinformáticas, que facilitan el acuerdo directo de clientes y agencias minoristas con las compañías aéreas, está socavando su posición de dominio. El problema para España es que son escasísimas las empresas nacionales con implantación en el exterior capaces de canalizar de modo colectivo o individual el turismo que hasta ahora se movía en masa y ofrecer productos turísticos alternativos, dado su todavía escaso desarrollo en nuestro país.

Finalmente, otros problemas citados en el Libro Blanco son la falta de coordinación entre las distintas administraciones sobre el marketing turístico exterior; el escaso uso de la teleinformática en la gestión y comercialización de la oferta de alojamiento y las carencias cuantitativas y cualitativas de capital humano especializado. Todos los estamentos turísticos coinciden en la necesidad de una mayor profesionalización, a todos los niveles y en todos los ámbitos, lo que incluye desde arquitectos y urbanistas conocedores de los problemas turísticos,

funcionarios más preparados y empresarios con una visión estratégica del sector y capacidad de innovación.

Hace 20 años, ante unos precios tirados, el turista soportaba con facilidad las carencias de servicios, atenciones e infraestructuras. Hoy, el nivel de exigencia es creciente tanto por la mayor preparación de los visitantes como porque estos no se resignan a pagar unos precios de país desarrollado y recibir a cambio servicios y atenciones terciermundistas.

OFERTAS FUERA DE CONTROL

El problema del exceso de la oferta de alojamiento, su crecimiento desordenado y la proliferación de plazas extrahoteleras "sumergidas", constituye, por su relevancia, un problema aparte de enorme magnitud.

España tenía en 1991, según datos oficiales, 9.603 hoteles y hostales, con 521.564 habitaciones y 972.808 plazas; 12.624 fondas y casas de huéspedes, con 105.491 habitaciones y 173.665 camas; 122.995 apartamentos turísticos declarados, que suman otras 402.724 plazas y 954 campamentos turísticos o "campings", con una oferta conjunta de 575.349 plazas. En total, 2.124.546 plazas, de las que bastante menos de la mitad corresponde a hoteles y hostales.



OFERTA CONTROLADA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA (Nº de plazas)

	1989	1990	1991
Hoteles y hostales	918.649	929.533	972.808
Apartamentos turísticos declarados	335.803	384.904	402.724
Cámping	470.358	571.278	575.349
Fondas y casas de huéspedes	174.982	173.658	173.665
Total	1.899.792	2.059.373	2.124.546

(% de aumento 1991-1989: 11,83%)

Fuente: S.G.T

El 80% aproximadamente de los hoteles son de categoría media/baja (un máximo de tres estrellas), y se estima que un porcentaje que oscila en torno al 70% de la oferta se concentra en Baleares, Cataluña, Andalucía y Canarias. El mayor crecimiento de la oferta estrictamente hotelera se produjo entre 1969 y 1980 (casi se duplicaron las 465.000 plazas existentes al inicio de los años 70). Además, parece evidente que el exceso de la oferta global de alojamiento turístico es fundamentalmente achacable a las plazas extrahoteleras.

Las estimaciones oficiales sitúan el número de plazas susceptibles de uso turístico, mayormente pisos y apartamentos ubicados en zonas de gran pujanza vacacional, entre 14,5 y 16,2 millones, según se calculen 3,5 ó 4 plazas por cada una de los más de 4 millones de viviendas "censadas". Siempre según los estudios oficiales, de todas esas plazas se destinan efectivamente a usos turísticos, sin el menor control, entre 6,5 y 7,5 millones.

Todos los agentes turísticos coinciden en señalar este segmento como uno de los que más está contribuyendo a incrementar el exceso de oferta y a deteriorar la imagen de calidad del conjunto del sector. En primer lugar, por su enorme volumen, ya que el número de plazas incontroladas triplica, incluso en la hipótesis más conservadora, el de las controladas oficialmente;

en segundo lugar, porque genera unos flujos económicos y laborales también incontrolados de enorme peso.

Un estudio de la Secretaría General de Turismo efectuado en 1989, cifraba en 348.615 los empleos directos e indirectos por esta oferta de alojamiento, lo que supone el 25% del generado por el sector turístico en general. Los ingresos por alquileres se estiman en casi 200.000 millones (más de 173.000 en las zonas costeras) y el gasto global de los usuarios de estos apartamentos incontrolados, en unos 915.000 millones de pesetas.

En épocas de bonanza turística, esta competencia desleal, que hurtá, además, a la Hacienda Pública, unos impuestos de 33.000 millones de pesetas anuales -18.000 por rentas y beneficios y 8.300 por elusión del IVA- no preocupaba excesivamente a los empresarios del sector.

Pero en el actual momento de frenazo en la expansión se ha transformado en una

auténtica pesadilla. No sólo por la competencia desleal que supone para el sector hotelero por las condiciones jurídicas, fiscales y de explotación con que operan, sino también porque escapan al control de la calidad mínima que el usuario -en la mayor parte de los casos no constata el estado del alojamiento hasta que no llega a él, una vez satisfecho el alquiler- tiene derecho a exigir.

Además, los mecanismos de comercialización de esta oferta, que ha crecido el 30% desde 1981 y casi el 40% si se toman en consideración sólo la ubicada en zonas costeras, dejan con frecuencia al usuario en situación de indefensión frente al arrendador.

CRECIMIENTO SIN MEDIDA

Fuentes del sector hotelero, con todas las reservas que impone el hacer estimaciones sobre algo que en parte permanece "sumergido", calcula →



lan que en los últimos cinco años se ha duplicado la capacidad de alojamiento, incluso en hoteles, en muchas zonas turísticas, con aumentos del 20% en 1991. En Canarias, en 1989, en pleno arranque de la crisis, se estimaban en 20.000 los apartamentos turísticos desocupados 11.000 sólo en Gran Canaria como consecuencia de un aumento anual del 30% en la oferta. Y en Baleares se hablaba en 1990 de incrementos cercanos al 20%, con 50.000 camas vacantes, a pesar de las limitaciones impuestas por el conocido como Decreto Clavera, que aumentó las exigencias para la construcción de hoteles, como la de que cada nueva plaza turística fuera acompañada por 60 metros cuadrados de zona verde.

Para poner coto a esta situación ya

han surgido otras iniciativas, como la de la Generalitat de Cataluña, que no autoriza la actividad de empresas de alquileres que incluyan en sus ofertas establecimientos que no cuenten con el visto bueno de la administración autonómica. Y está previsto que en 1993 entre en vigor la prohibición de dedicar al comercio turístico los apartamentos, bungalows, chalets o villas que no cuenten con autorización expresa de la Generalitat.

Lo que sí es un hecho cierto es que, pese a contar con una de las mayores ofertas hoteleras del mundo, en España las 918.649 plazas de hoteles y hostales de 1989 se transformaron en más de 972.000 en 1991 y que las de los apartamentos turísticos declarados pasaron de 335.803 a 402.724, como si la caída de la demanda fuera

algo imaginario. Tal vez porque, como aseguran algunos dirigentes empresariales, todavía emergen supuestos empresarios que tratan de aprovechar determinadas coyunturas favorables y que una vez obtenido un rápido beneficio desaparecen, dejando tras de sí una imagen nefasta. Y porque estos aventureros saben que son pocos los municipios capaces de decir no a las nuevas construcciones, sobre todo si cuentan con alguna vía de apoyo o subvención oficial.

RENOVARSE O MORIR

Junto con el exceso de oferta, que entre otros efectos debilita enormemente la capacidad de negociación con los grandes operadores y acaba perjudican-

→



Abra su negocio a 1.000.000 de clientes diarios

El Metro es utilizado por más de 1.000.000 de viajeros en día laborable, 285 millones al año. Un movimiento de personas muy superior al de muchas calles de Barcelona. Un potencial de clientes que conocen muy bien los cientos de establecimientos que forman el gran "boulevard del Metro". Ahora el Metro abre nuevos espacios comerciales con diferentes superficies, en estaciones céntricas, en zonas muy interesantes y con alquileres muy competitivos.

Le espera la calle más comercial.

do la calidad -a menos precio percibido, más recorte de gastos para intentar mantener la cuenta de resultados, con el consiguiente deterioro del servicio- la escasa adecuación a las necesidades de la demanda de gran parte de los establecimientos hoteleros es otro de los grandes retos que debe superar el sector turístico español.

Como se indicaba anteriormente, el Libro Blanco del Turismo cifra en 350.000 millones de pesetas la inversión precisa para poner al día los hoteles españoles, de forma que superen su elevado nivel de obsolescencia y respondan a la creciente demanda de calidad de sus visitantes. La mayor parte de esa inversión, un 75%, deberá canalizarse hacia hoteles de una a tres estrellas, mientras que el resto sería para los pocos de categoría superior (cuatro y cinco estrellas).

Existe, además, el convencimiento de que una buena parte de los actuales establecimientos, especialmente de las categorías más bajas, no son ya recuperables, por lo que habrá que derruirlos en algunos casos o reconvertirlos para otros usos, como viviendas, oficinas o



residencias de ancianos.

Entre los tipos de reforma precisos hay dos -deficiencias arquitectónicas y conservación en general y los servicios de seguridad, desde bocas contra incendios a alumbrados y escaleras de emergencia- que supondrían nada menos

que 139.780 y 105.371 millones de pesetas, respectivamente, equivalentes al 75% de la inversión precisa en los hoteles de categoría inferior y el 50% de los de mayor categoría. A mucha más distancia figuran los equipamientos técnicos hoteleros y las comunicaciones y servicios de televisión, con 28.745 y 20.690 millones de pesetas, en cada caso.

En cuanto al destino espacial de la inversión, Baleares, Cataluña y Andalucía acapararían el 60% del total, lo que resulta, por otra parte, coherente con su importancia relativa en cuanto al número de plazas existentes en esas tres Comunidades. Lo que no está nada claro, hoy por hoy, es de donde va a salir el dinero preciso para la puesta al día de la planta hotelera española, imprescindible y urgente, ya que cuanto menos se renueve más costoso será efectuar su modernización.



EL MAYOR ESFUERZO INVERSOR EN REDES
DE TELECOMUNICACIONES DE ALTA TECNOLOGIA

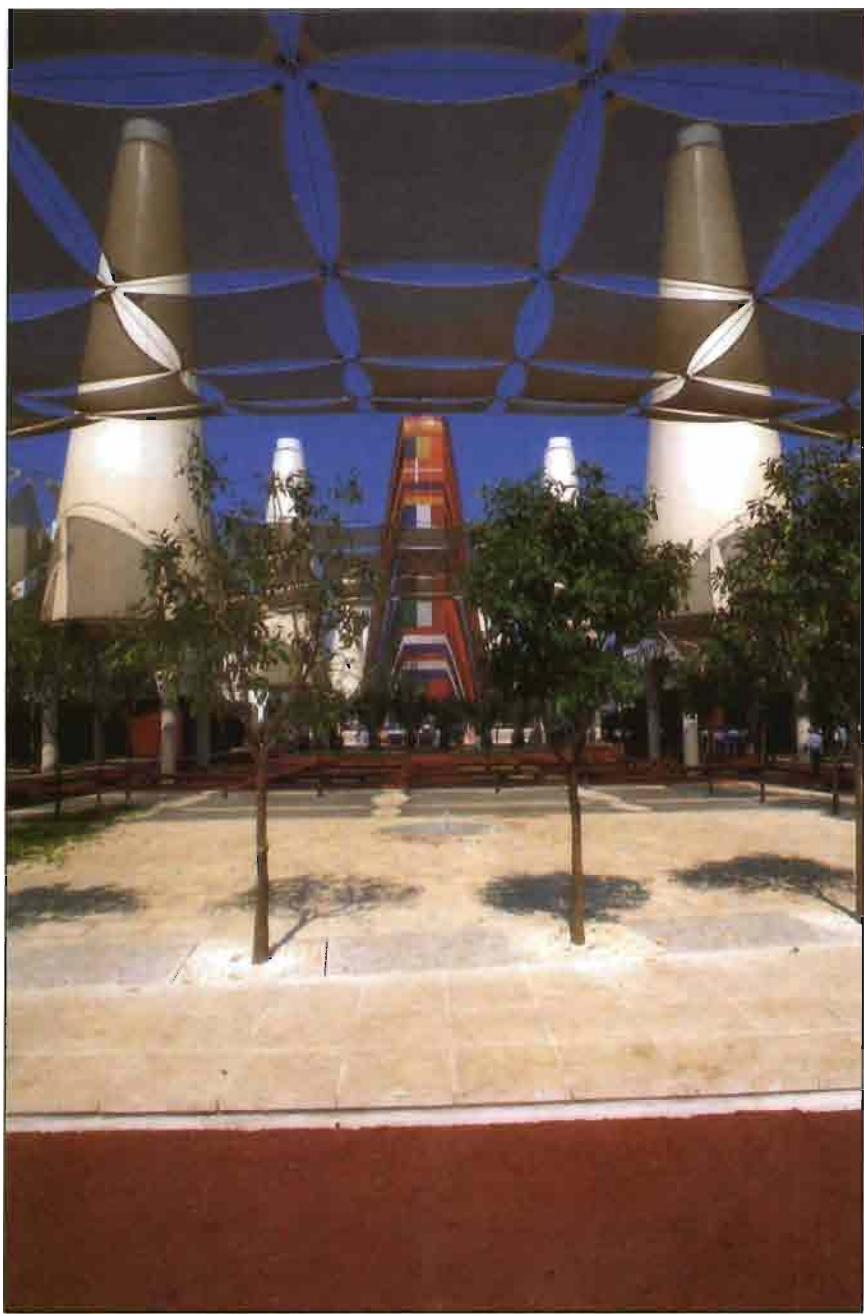
PONEMOS LA EXPO POR LAS NUBES

En Telefónica hemos puesto la EXPO por las nubes. Para que llegue a todo el mundo. Para que sea realmente universal.

Obras que han requerido sistemas de telecomunicaciones de última generación en estaciones vía satélite, centros de transmisiones audiovisuales y de datos o centrales digitales por fibra óptica. Un esfuerzo tecnológico e inversor que quedará para beneficio de las comunicaciones nacionales e internacionales. Aumentando la capacidad de transmisión. Poniéndola por las nubes.



Telefónica



UN PLAN PARA GANAR COMPETITIVIDAD

Tras meses de análisis de los problemas, de debates sobre las posibles salidas y bajo la presión creciente de los empresarios del sector, la Secretaría General de Turismo sacaba a la luz pública, hace unos meses, el denominado Plan Marco de Competitividad para el turismo. Estructurado en cinco grandes ejes de actuación, este plan, conocido en algunos sectores como "Plan Panizo" -por el protagonismo que ha tenido

en su elaboración el Secretario General de Turismo, Fernando Panizo-, planifica una inversión estatal de 48.209 millones de pesetas hasta 1995. Una cantidad a la que se añadiría otra similar, procedente de las distintas Comunidades Autónomas, en función de los acuerdos que la administración central establezca con cada una de ellas.

En paralelo con estos casi 100.000 millones de pesetas de subvenciones a fondo perdido, el sector turístico dispondrá también de una línea de créditos blandos, con un tipo de interés sub-

vencionado, de unos 10.000 millones de pesetas anuales. Y cabe esperar, según los cálculos oficiales, una captación adicional de recursos procedentes de la Comunidad Europea, de otros 12.000 millones en el cuatrienio, con destino a la actividad turística. Aunque todo dependerá, en este caso, del número y la calidad de los proyectos que los industriales españoles presenten en Bruselas. En el caso de captar este apoyo, la Administración española tendría que aportar una cantidad similar para cofinanciar los proyectos en cuestión, lo que supondría otros 12.000 millones más.

La suma de subvenciones oficiales a fondo perdido y créditos blandos, junto con la aportación comunitaria y su correspondiente cofinanciación, elevan la cantidad total disponible para apoyar el Plan de Competitividad a algo menos de 175.000 millones de pesetas, desde 1992 a 1995. La Administración espera, además, una inversión inducida de al menos 200.000 millones de pesetas en ese mismo período, solo con el efecto de arrastre de las subvenciones estatales.

Pese a la apariencia llamativa de estas cifras, los empresarios del sector no dudan en calificar las dotaciones presupuestarias de insuficientes, cuando no ridículas, ya que los 25.000 millones de subvención conjunta anual, por parte de todas las Administraciones, apenas representan el 1,2% de los dos billones largos que cada año aportan los ingresos por turismo a la economía nacional.

Calificativo que no impide cierto reconocimiento del esfuerzo que supone el diseño de este plan en momentos de recortes presupuestarios como los actuales. Y el aplauso por el diálogo que ha precedido a su elaboración y por considerar, por primera vez, al turismo como otro sector industrial más a la hora de diseñar los distintos mecanismos de apoyo.

CINCO EJES DE ACTUACION

El Plan, cuya presentación para debate en el Congreso se ha retrasado -el ministro Claudio Aranzadi quería ha-

berlo llevado el pasado mes de abril, pretende ser un marco para el desarrollo futuro de todas las políticas turísticas. Fija, para ello, tres objetivos fundamentales: garantizar la rentabilidad empresarial, aumentar la satisfacción social derivada de esta actividad, tanto para los usuarios y operadores turísticos como para la comunidad en general y preservar y desarrollar el entorno medioambiental, cultural e histórico.

Las actuaciones previstas, que aún deberán concretarse, en contacto con todos los sectores implicados, se articulan en torno a cinco grandes ejes.

- COORDINACION Y COOPERACION INSTITUCIONAL, tanto entre las distintas administraciones -estatal, autonómica y local- como entre éstas y los demás agentes implicados (sindicatos y organizaciones empresariales). Esta cooperación está previsto mantenerla a través de una Comisión Interministerial y de contactos permanentes con los interlocutores sociales, institucionalizando incluso una Mesa Nacional de Turismo. También se pretende lograr una participación más activa de España en todos los foros turísticos mundiales,

desde la CE a la Organización Mundial del Turismo.

- MODERNIZACION E INNOVACION TURISTICAS. Es la segunda línea con dotación mayor de el Plan (12.000 millones para los cuatro años) y con ella se trata de estimular la competitividad del sector, facilitando el diagnóstico de las necesidades y aportando financiación preferencial para su modernización. En este eje, que, según Fernando Panizo, supone el salto de considerar a la empresa turística como una actividad industrial más, llevando los apoyos oficiales hasta el límite autorizado por la CE -el 30% de la inversión en determinados casos- se entraña también la mejora de la formación.

Una mejora que se pretende conseguir por tres vías: tecnificación de los cuadros medios y superiores de las empresas, ampliación y mejora de los estudios turísticos, tanto mediante la modernización de las escuelas actuales como con la creación de nuevas vías, incluso universitarias.

- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. El convencimiento de que Es-

paña ha tocado en cuanto al número de visitantes -52 a 54 millones anuales- está ya generalizado en el sector. Se trata, pues, no tanto de intentar crecer por esta vía como de consolidar el turismo existente ampliando la gama de ofertas complementarias (golf, deportes náuticos, actividades culturales y recreativas...).

Pero junto a esta labor de consolidación del liderazgo en la oferta del sol y playa, el Plan de Competitividad trata de alentar la creación de nuevos paquetes turísticos -balnearios, turismo de la naturaleza, rutas culturales y gastronómicas, turismo paisajístico y deportivo...- orientados a un público más exigente y de mayor poder adquisitivo. Para lograrlo se considera imprescindible efectuar un completo inventario de los recursos existentes en todos los ámbitos para, sobre esa base, analizar las oportunidades de negocio y diseñar el tipo de empresas y de empresarios capaces de operar con soltura en ese nuevo esquema turístico.

- PROMOCION Y COMERCIALIZACION. El Plan apuesta decididamente por este capítulo que, al igual que ocurre en el ámbito netamente empresarial, es

el que cuenta, de lejos, con la mayor dotación económica: 30.079 de los 48.000 millones presupuestados para todo el cuatrienio. Todo ello en aras de un cambio radical de enfoque: segmentación de los mercados, venta diferenciada de los distintos paquetes turísticos en cada uno de ellos y promoción de productos y marcas turísticas concretas, en vez de seguir promocionando la imagen genérica de España, intentando, en todo momento, evitar el despilfarro en la utilización de un elemento caro y de eficacia limitada como es la propaganda y la publicidad.

Se trata de lograr una buena imagen global, no directamente, sino a través de una mejora radical de



productos y segmentos determinados de la oferta, lo que implica un gran esfuerzo de innovación para "crear marca" por zonas, actividades e incluso empresas o grupos de empresas. El gran reto es la creación de infraestructuras de promoción en el exterior poniendo coto, al mismo tiempo, a las disfunciones y a la frecuente dispersión de las actividades de difusión en las que compiten la Administración Central, las autonómicas y los más variados patronatos.

- PROMOCIÓN DE LA EXCELENCIA TURÍSTICA. Traducido en palabras llanas, se trata de la lucha a fondo por la calidad, lo que implica un enorme esfuerzo de renovación y puesta al día en materia de hoteles y demás establecimientos turísticos, junto con la mejora de la información, una creciente atención personal a los clientes, lucha a fondo contra la suciedad y el respeto máximo por el medio ambiente.

Se da en este capítulo una importancia primordial a la colaboración de



INCIDENCIA ECONOMICA DEL TURISMO POR COMUNIDADES AUTONOMAS		
Comunidad Autónoma	Dependencia económica sobre el P.I.B. regional (%)	Participación en el V.A.B. turístico español (%)
Baleares	57,0	14,0
Canarias	29,4	10,0
Andalucía	15,1	17,0
Cataluña	10,7	23,0
Valencia	8,8	9,1
Galicia Cantabria	6,3	3,7
Murcia	6,3	1,0
Castilla-León	5,5	1,2
Extremadura	5,1	3,1
Aragón	4,7	0,8
Castilla-La Mancha	4,7	1,6
País Vasco	4,1	1,4
Madrid	3,8	2,4
Navarra	3,5	2,4
Asturias	3,5	0,5
La Rioja	3,5	1,1
Efectos inducidos no distribuibles	2,7	0,2
Total	-	100,0

Fuente: Caixa de Pensiones.

los servicios de inspección municipal, fiscal y laboral, junto con el apoyo de las propias federaciones empresariales para detectar y aislar, con el cierre del acceso a cualquier apoyo o promoción pública, entre otras medidas, los focos que supongan mayor deterioro para la imagen turística. La competencia desleal de la oferta de alojamiento no controlado figura también, por supuesto, en el punto de mira oficial en esta batalla por mejorar la imagen turística.

Respecto a los precios, aunque en la Administración aseguran que no han aumentado tanto como se dice, se pretende detectar y aislar en lo posible a los pseudoempresarios empeñados en explotar a fondo al turista, como pura ave de paso, e insistir en la importancia de la satisfacción y consiguiente fidelidad de los clientes para el negocio turístico.

LAS COMUNIDADES SE MUEVEN

En el momento actual, todo este catálogo de líneas de actuación sigue ma-

yoritariamente, por desgracia, en el reino de lo teórico. Además, la falta de competencia directa del Estado en muchas de las cuestiones turísticas, mayoritariamente en manos de los ayuntamiento y las Comunidades Autónomas, fomenta un considerable excepticismo en cuanto a su capacidad para controlar y tutelar la necesaria reconversión sectorial.

Si a esto se añade que el cambio de un modelo a otro debe coexistir con la necesidad empresarial de encontrar ocupantes que garanticen cierta rentabilidad a sus actuales inversiones y con el minifundismo y escasa capitalización de las empresas turísticas, que les impedirá abordar la transición por su propios medios, parece más que razonable pensar que el Plan Panizo tardará todavía bastante tiempo en empezar a dar frutos concretos.

No es de extrañar, pues, que algunas de las Comunidades Autónomas más conscientes, y también más dependientes del negocio turístico, hayan tomado sus propias iniciativas para intentar atajar los males del turismo.

A título de ejemplo, Baleares



El azúcar de Ebro Agrícolas es único.



Sucrán,

el azúcar de Ebro Agrícolas,
es único. Se mire por donde
se mire, no hay más que uno.

Sucrán no tiene igual.

Por esta razón, la mayoría
de los españoles han puesto
las miras en **Sucrán**.

Su calidad natural es el blanco
de todas las miradas.

Es el "blanco" de tu vida.
Azúcar **Sucrán**, el Azúcar de tu vida.

El Azúcar de tu Vida.



cuenta ya con un Plan de Ordenación del Turismo, para el que se destinarán casi 60.000 millones de pesetas durante cuatro años. Bien es cierto que en esta cantidad están incluidos casi 8.000 millones para mejora de carreteras; 11.000 para poner a punto zonas verdes; casi 3.200 para depuración de aguas y unos 3.200 para construcción de equipamientos deportivos y que sólo 17.000 millones se destinarán, de forma directa, a renovar y eliminar plazas hoteleras (37.000 de las casi 290.000 existentes en la actualidad).

No obstante, este plan pretende no sólo reducir la sobreoferta actual de alojamiento sino también mejorar el equilibrio territorial de las islas y el entorno ambiental, para lo que impone condiciones para la construcción de urbanizaciones nuevas, obliga a dejar un espacio mínimo de 500 metros entre las playas y las edificaciones cercanas a ellas e incluso prevé planificar las construcciones de modo que cada usuario disponga de una media de 7,5 metros cuadrados de playa.

La preocupación del gobierno balear es comprensible puesto que se estima que en el momento actual el turismo aporta el 60% de PIB total de las islas (57% según los últimos estudios oficiales de hace unos años), mientras que la industria en general apenas sobrepasa el 12-13%. En otras Comunidades de fuerte dependencia turística, como Canarias, donde el turismo aporta actualmente en torno al 40% de la riqueza regional (29,4% según el estudio de hace ocho años) también se están moviendo con fuerza auténticos "lobbys" sectoriales para forzar la adopción de medidas inmediatas.

Pero incluso en zonas con una aportación mucho menor de este sector económico -más del 75% de la renta turística nacional proviene de Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, según el mencionado estudio de 1984- también se detectan movimientos para ganar una posición avanzada ante los nuevos vientos turísticos.

Así, las Comunidades de la Costa Cantábrica, fundamentalmente Galicia, Asturias y Cantabria, en las que la dependencia de su economía del turismo no llega al 8%, han puesto en marcha iniciativas de restauración de casonas y potencian el turismo rural en unas ofertas conjuntas en las que, más que sol y playa, ofrecen el disfrute de la naturaleza y el paisaje, tentaciones gastronómicas y tranquilidad sin aglomeraciones.

Nuevas fórmulas para intentar ganarse a unos visitantes extranjeros, y también nacionales, cada vez más hartos del deterioro creciente, en otras zonas, de la relación entre el servicio y la calidad que reciben, dañada de modo casi inevitable por la masificación, y unos precios que hace ya muchos años que dejaron de ser precisamente baratos. □

MELCHOR ENRIQUE. Periodista

Todas las fotos que ilustran este trabajo han sido realizadas en la Exposición Universal de Sevilla.

Toda la información
agroalimentaria,
día a día

SERVICIOS ESPECIALES
ANUARIOS

AGROFAX



INMEDIATEZ

INFOAGRO



ANALISIS

AGROEFE



ACTUALIDAD

LOS ESPAÑOLES, CADA VEZ MAS VIAJEROS

El turismo ya no tiene en España una sola dirección. Los españoles le hemos cogido el gusto a viajar al extranjero, como lo prueba el que el número de residentes en nuestro país que cruza cada año las fronteras haya aumentado en casi cinco millones desde 1985 a 1991. Claro que un buen porcentaje del total no puede calificarse en modo alguno como turista, ya que sus salidas son de 24 horas, con destino inmediato generalmente en Andorra.

En 1989, el año que marca, por ahora, el gran récord de salidas de residentes al exterior, casi 8,2 millones de los 23,3 millones de españoles que cruzaron la frontera se quedaron en el vecino principado de Andorra y regresaron a sus casas ese mismo día. Al año siguiente, en 1991, se registra un fuerte descenso de estos visitantes "de fin de semana", pues sólo se sumaron 3,7 millones frente a 19,4 millones de españoles viajeros y el año anterior habían sido seis millones y medio.

Pero, con independencia de esta circunstancia, lo que resulta un hecho innegable es el crecimiento constante de los pagos por turismo, que se han cuadruplicado desde 1985, al pasar de 1.010 millones de dólares a 4.530 en 1991. Como los ingresos también han ido aumentando, el saldo de la balanza turística sigue siendo netamente favorable -14.474 millones de dólares

el año pasado- pero los pagos sumaron ese mismo año el equivalente al 23,8% de los ingresos, cuando seis años atrás apenas representaban el 12,3%.

LOS RIESGOS DE LA "ITALIANIZACION"

En muchos sectores turísticos se habla ya, por este motivo, del riesgo de "italianización" del turismo español y de reproducir lo ocurrido en Italia, que en 1980 era el decimotercer país del mundo en cuanto a gastos por turismo y en 1990 había saltado al puesto quinto, aunque se mantenía en el tercero por volumen de ingresos. Este desenlace, en el que ingresos y gastos turísticos se sitúen cerca del punto de equilibrio, está aún lejano, pero no sería de extrañar, si el poder adquisitivo de los españoles sigue creciendo a un ritmo más elevado que el de otros países emisores.

Que a los españoles les gusta viajar es evidente; que las salidas al extranjero son un bien a cuyo disfrute nadie con posibilidades quiere renunciar, también; y es un dato irrefutable que las nuevas circunstancias socioeconómicas y

políticas han llevado a España a escalar posiciones en el ranking de gastadores en turismo. Pero de ahí a hablar de "italianización" hay un abismo. Aunque no sea más que porque, en el mismo período en que Italia ganaba nueve posiciones en el mencionado ranking, España apenas avanzaba 1, al pasar del puesto 15 en 1980 al 14 en 1990, según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

No puede decirse, además, que los viajes al otro lado de las fronteras sean ya un hábito plenamente arraigado en la sociedad española. Para empezar, más de un cuarto de la población, el 26,2%, no había efectuado ningún viaje, en España ni por el exterior, en los últimos cinco años, según decía un estudio de la Secretaría General de Turismo efectuado en 1990 (el 73,8% si lo había hecho en alguna ocasión). En ese año, el 53,4% de los españoles hizo algún viaje de vacaciones, pero el porcentaje baja al 37,2% cuando

DISTRIBUCION DEL TURISMO INTERIOR EN ESPAÑA

COMUNIDAD	%
Andalucía	15,4
Aragón	4,1
Asturias (Principado de)	3,6
Baleares (Islas)	5,5
Canarias	6,1
Cantabria	4,4
Castilla-La Mancha	6,1
Castilla-León	3,6
Cataluña	13,9
Comunidad Valenciana	15,7
Extremadura	2,9
Galicia	6,6
Madrid (Comunidad de)	2,9
Murcia (Región de)	4,5
Navarra (Comunidad Foral de)	0,9
País Vasco	2,5
Rioja (La)	0,3
No indican	1,0
TOTAL.....	100,0

se trata de saber quienes han viajado en todos y cada uno de los últimos cinco años.

AMOR POR LAS CERCANIAS

Hay más. De todos los españoles que viajan, menos de una quinta parte, el 19%, escogió como destino otro país. Quienes lo hicieron se quedaron mayoritariamente cerca -el 27,7% no pasó de Francia o Portugal- y sólo otro 24% se decidió a cruzar el charco, incluyendo como tal a la franja de agua que supone el estrecho de Gibraltar.

La Comunidad Valenciana, que desde hace años recibe más turistas nativos que foráneos, es la preferida de los viajeros que no abandonan el suelo patrio: el 15,5% de los viajes principales de vacaciones acabaron en Levante, mientras que Cataluña y Andalucía recibían en el mencionado año 1990 al 15,4 y 13,9%, respectivamente. Curiosamente, los otros dos grandes focos de atracción para el turismo extranjero -Baleares y Canarias-, sólo fueron meta de las vacaciones del 5,5 y 6,1% de los españoles en ese año.

Otras características del español viajero son su alergia a los viajes organizados (el 77,8% prefiere ir a su aire, por cuenta propia); la escasa planificación (el 61,3% planifica sus vacaciones con menos de un mes de antelación) y el importante recurso a los amigos, familiares, para solventar el alojamiento, ya que el 26,6% de los españoles pasó buena parte de sus vacaciones en casa de éstos.

UN TURISTA DEL MONTÓN

Este recurso al ahorro en el alojamiento insinúa ya otras características, ya que en cuanto al gasto que efectúan en sus via-

DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES DE TURISTAS ESPAÑOLES A OTROS PAISES

PAÍS	%
Francia	16,3
Portugal	11,4
Italia	9,9
Reino Unido	8,9
Estados Unidos	4,9
Suiza	2,5
Austria	2,3
México	2,3
Marruecos	2,3
Holanda	2,1
Grecia	1,9
Túnez	1,5
Egipto	1,0
RUSIA	0,5
Venezuela	0,5
China	0,5
Otros/Varios países de Europa	19,3
Otros/Varios países de América	7,1
Otros/Varios países de Asia	4,0
Otros/Varios países de África	0,5
Resto de países	0,2
No indican	0,2
TOTAL	100,0

jes, los españoles sobresalen muy poco del montón. El gasto medio por persona en los viajes principales del año 1990 se situó en 75.480 pesetas, con oscilaciones desde las 115.000 a las 44.300, según posición social y lugar de procedencia.

No obstante, ese gasto baja drásticamente en el caso de los turistas que pasaron la frontera -49.190 pesetas por persona- lo que nos aproxima más al gasto medio que suelen hacer los turistas extranjeros en España, estimado en torno a las 35.700 pesetas en ese mismo año.

En 1991, el gasto medio de los españoles que salieron al exterior, tanto como turistas como por cualquier otro motivo, fue, según las cifras oficiales de viajeros y gastos globales, de 25.000 pesetas (30.700 si del cómputo de viajeros se excluye a los 3,7 millones de excursionis-

tas a Andorra). Paralelamente, el gasto medio de los extranjeros que visitaron España se elevó a 37.300 pesetas.

Las estimaciones de la OMT (Organización Mundial del Turismo) relativas al gasto mundial por turismo situaban la media mundial en torno a los 581,1 dólares en 1990, cantidad que se rebajaba a 511,7 dólares en el caso de los turistas recibidos por España. Se trata del famoso "turismo pobre", que los planes oficiales quieren cambiar sin perder del todo. Los datos parecen indicar que también los turistas españoles en otros países pertenecen a este montón, aunque sobresalgan ligeramente de él, lo que, mal que nos pese, no parece abonar la fama de rumbosos que a todos, o casi todos, nos gusta ostentar dentro y fuera de nuestras fronteras.



Más de

11.000 millones² para el campo

En subvenciones que cubren hasta un 65 %
el importe de los Seguros Agrarios.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de **ENESA**, Entidad Estatal de Seguros Agrarios, subvenciona con más de **11.000 millones** de pesetas, la suscripción de los **SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS**, dentro del **PLAN 92**.

En este mes están en suscripción los Seguros correspondientes a las siguientes producciones:

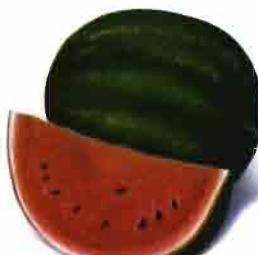
- Aceituna de Almazara.
- Aceituna de Mesa.
- Algodón.
- Avellana.
- Cereales de Primavera.
- Cítricos.
- Combinado de Cereales de Invierno.
- Combinado de Leguminosas Grano.
- Complementario del Integral de Cereales de Invierno.

- Complementario del Integral de Leguminosas Grano.
- Complementario de Paja de Cereales de Invierno.
- Complementario del Integral de Uva de Rioja.
- Hortalizas: Berenjena, Brócoli, Cebolla, Coliflor, Judía Verde, Lechuga, Melón, Pimiento, Sandía, Tomate y Zanahoria.
- Girasol.
- Plátano.
- Plantas de vivero de viñedo.
- Tabaco.
- Vacuno.

Infórmese en ENESA, Direcciones Provinciales y Territoriales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Agroseguro, Entidades aseguradoras, Organizaciones Agrarias, Cooperativas o en su Comunidad Autónoma.

Asegure el fruto de su trabajo.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA



MERCADO DE TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO

UNA FUERZA LABORAL SIN MARCO

El clima laboral en el sector turístico no es precisamente una balsa de aceite. Los sindicatos aseguran que los 600.000 trabajadores adscritos al mismo "disfrutan" de unas condiciones laborales que figuran entre las más regresivas, con salarios medios de apenas 70.000 pesetas y una precarización en el empleo que afecta al 75% de la fuerza laboral, sin parangón en cualquier otro sector productivo.

Si a estas circunstancias se añade la peculiaridad del trabajo, totalmente a contrapelo del ritmo del resto de la sociedad -la hostelería y la restauración tienen sus puntas justo cuando los demás ciudadanos descansan- no resulta extraño que gran parte de los empleados del sector sientan escasa identificación con sus tareas y estén deseando abandonarlas a la primera oportunidad.

El catálogo de reivindicaciones de los representantes de los trabajadores se centra especialmente en un convenio marco para el sector, que sustituya a la actual ordenanza laboral de 1944 y permita establecer una cierta racionalidad en la jungla de los más de 50 convenios existentes. Llevan años peleando, sin éxito hasta ahora, por este objetivo, que ha sido la razón prácticamente exclusiva de la reciente huelga general de la hostelería, celebrada los pasados 16 y 17 de abril, en plena Semana Santa.

Ante la acusación del recurso fácil a la huelga, esgrimido por los empresarios, los sindicatos responden que ésta ha sido la primera huelga general en el sector y recuerdan que en los dos últimos años, sólo en la negociación de cuatro de los 50 convenios

existentes -Baleares, Badajoz, Almería y Murcia- se ha recurrido a ella. Añaden, por último, que los empresarios hubieran podido evitar la huelga general sin ofrecer apenas nada, simplemente aceptando sentarse a negociar el convenio marco que los sindicatos reclaman desde hace tres años y medio.

PRECARIEDAD EN EL EMPLEO

Tanto los empresarios como la Administración están de acuerdo en que una de las carencias más serias del sector turístico es el déficit de profesionalidad y formación específicas. Aunque aparentemente el empleo directo en el sector parece haber progresado -de 770.000 empleados en 1987 se ha pasado a 836.000 en 1990, según las cifras oficiales- los sindicatos atribuyen esa progresión al añadido de parte del empleo inducido en actividades como el transporte y el comercio, en sus zonas más fronterizas con el trabajo netamente turístico.

Aunque sin datos concretos, los sindicatos suelen manejar la hipótesis de un cierto retroceso de la fuerza laboral en los últimos años, a pesar del incremento constante y desmedido de la oferta y de la progresión, más modesta, de los ingresos por turismo, un sector que consideran en expansión, pese a su crisis estructural.

Pero, al margen de la evolución del empleo -su escaso dinamismo es común a todos los sectores productivos- en el sector turístico destacan tres características peculiares, y negativas, en materia laboral.

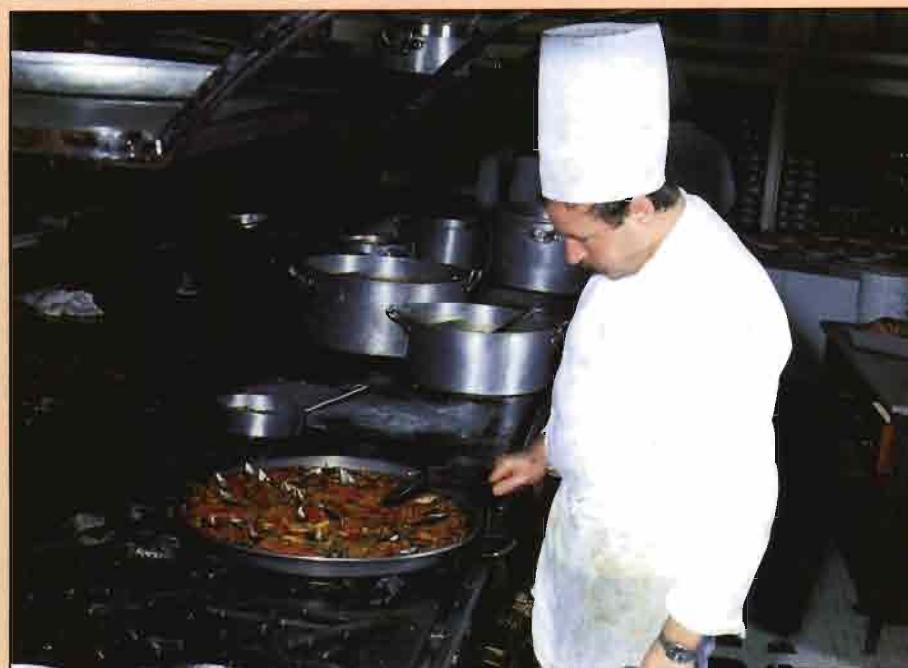
1.-Estacionalidad creciente, ligada íntimamente a una de las defi-

ciencias, la concentración espacial y temporal, que más amenazan al futuro del turismo español, genera una inestabilidad y movilidad permanente de la mano de obra; distorsiona el empleo, que sólo se da con abundancia en unos meses del año y unas determinadas zonas y genera por ello corrientes migratorias internas que son fuente de problemas en los lugares de origen y destino de los trabajadores (desarraigo familiar, social y cultural, entre otros) y unos elevados costes económicos, al multiplicar las prestaciones por desempleo.

2.-Precariedad. Esta una característica tradicional en el sector, pero se ha visto acentuada por la flexibilización laboral indiscriminada de los últimos años, en los que el recurso constante a los contratos de fomento de empleo ha reducido drásticamente la relación contractual más corriente en el sector: el trabajo de los fijos discontinuos. Los efectos inmediatos de esta evolución han sido la rotación sucesiva y alternativa de varios trabajadores en el mismo puesto de trabajo, sin zonas objetivas, y la perversión de los objetivos y funciones protectoras del seguro de desempleo, cuya concesión utilizan frecuentemente muchos empresarios como moneda de cambio y medida de presión para garantizar la aceptación de condiciones laborales que serían rechazadas en condiciones más normales.

3.-Desregulación y fraude. Es una consecuencia casi inevitable de lo anterior y de la fuerte atomización empresarial, ya que el sector turístico registra una multitud de empresas, muchas de tamaño estrictamente familiar, en las que frecuentemente no se respetan las leyes laborales y los convenios en materias tan elementales como jornadas, descanso o contratación.





UN CÍRCULO VICIOSO

En este contexto, el mundo de la hostelería se ha ido transformando en un sector de tránsito, al que gran parte de los trabajadores accede cuando no tiene otra alternativa y que se abandona a la primera oportunidad. Esto repercute de modo directo en la calidad del servicio, afectada por la falta de profesionalidad y por el ansia de recortar gastos de unos empresarios que, presionados a su vez por los operadores internacionales, entran en el juego de captar clientes a bajo precio a los que no se puede dar la atención necesaria para cambiar la imagen de España ante el turismo más exigente.

La ruptura de este círculo vicioso exige el cambio previo de un modelo turístico como el actual que fomenta la apertura de los establecimientos sólo en las temporadas en las que tiene garantizado un cierto beneficio. Este modelo es, además, el caldo de cultivo ideal para los empresarios que apenas invierten y al que no le importan las reglas más elementales de la competencia. El profesional que se esfuerza en competir a base de calidad y de diversificar y mejorar su servicio corre un grave peligro, ya que los costes derivados de esta

apuesta le dejan en inferioridad de condiciones frente a la competencia desleal.

En este contexto, con unos empresarios más preocupados por los resultados inmediatos que por la planificación a medio y largo plazo de unas inversiones que no tienen mucha garantía de futuro y con unos trabajadores escasamente identificados con su trabajo, la mejora de la calidad profesional de unos y otros resulta más que problemática.

LOS RIESGOS DEL PLAN DE COMPETITIVIDAD

Los sindicatos temen que, si la Administración no presiona lo suficiente para que los empresarios acepten negociar un marco mínimo de condiciones laborales para todo el sector, los esfuerzos para superar el actual modelo turístico queden en agua de borrajas. "Los 50.000 millones del Plan de Competitividad pueden transformarse en un regalo más para los empresarios turísticos, que figuran entre los que menos invierten para renovarse y menos política comercial realizan", asegura Juan Mendoza, secretario general de hostelería de UGT, sindicato que, al igual que CCOO, resalta

el olvido de la puesta al día de las relaciones laborales entre los objetivos del mencionado Plan.

Esta puesta al día pasa, según los sindicatos, por la mencionada unificación sectorial en materias generales como el sistema retributivo, con la fijación de un salario mínimo de referencia, o la clasificación y actualización de las categorías laborales. Si la ordenanza laboral desaparece antes de que exista un acuerdo marco sustitutivo, los sindicatos temen que el sector acreciente su carácter de jungla en la que sólo sobreviviría quien más especule y menos atienda a las condiciones de los trabajadores.

Aunque el clima laboral en 1992 se ha visto enturbiado de modo general con el Decreto sobre Protección al Desempleo, un "atentado" contra las prestaciones sociales y especialmente nefasto para los trabajadores fijos-discontinuos, según los sindicatos, éstos insisten en que hay que aprovechar 1992 para negociar el nuevo acuerdo marco en paralelo con el desarrollo del Plan de Competitividad.

Aseguran, asimismo, que si se deja pasar un año en el que los buenos resultados turísticos parecen garantizados, el sector puede iniciar a partir de 1993 un auténtico crack, con una mano de obra en creciente marginalidad y una oferta que sigue a contrapelo las demandas. Y no descartan una guerra interna desaforada, porque las Comunidades Autónomas más dependientes del turismo no van a esperar cruzadas de brazos y de modo indefinido a que la Administración central ponga realmente en marcha los planes largamente anunciados. Buscarán, por ello, el modo de garantizar su futuro, incluso a costa de un cierto canibalismo sobre las comunidades menos despertas o con menos capacidad de reacción. □

Hoteles con Iniciativa



En el lugar idóneo. Ubicados en el centro de las ciudades más importantes de España. En el punto clave para el hombre de negocios. De fácil acceso al aeropuerto o vías de comunicación.

Disponen de planta Club-Elite*, amplia gama de salones para convenciones, congresos o presentaciones de productos. Máximo confort, magníficos buffets de desayuno y toda clase de facilidades para que el hombre de negocios se sienta a su gusto.

Sol Hoteles, todas las facilidades para sus negocios.

Sol Hoteles en Alicante, Ceuta, Córdoba, Gerona, Granada, Guadalajara, La Coruña, Las Palmas, Logroño, Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia.

Argentina, Brasil, Portugal, Tailandia.

Para mayor información y reservas en más de 100 Sol Hoteles de Ciudad y Vacacionales en el mundo entero, llame a su Agencia de Viajes o al 900 14 44 44.

*Sólo en Sol Hoteles de 4 estrellas.



Sol Hoteles

Servicios con Prestigio



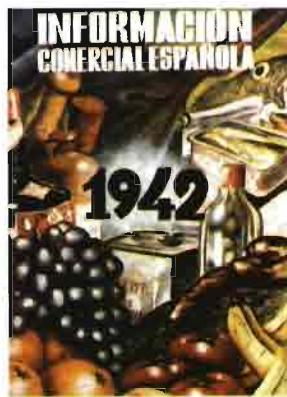
Grupo Sol

ICE Información Comercial Española

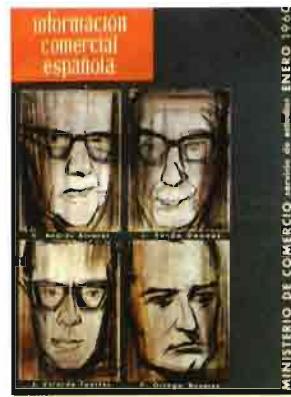
Revista de Economía
SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO



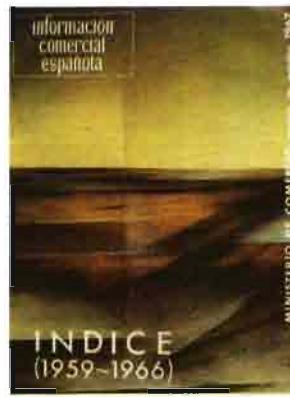
1932



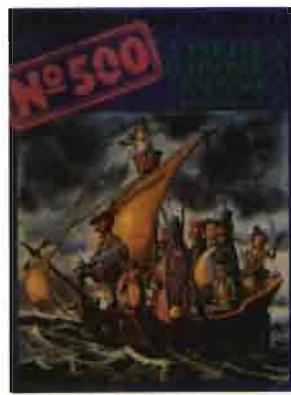
1942



1960



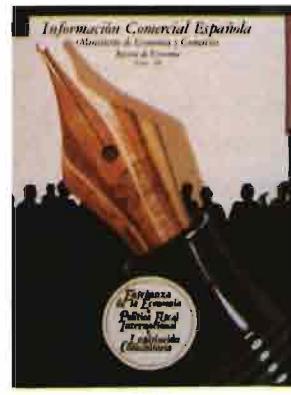
1967



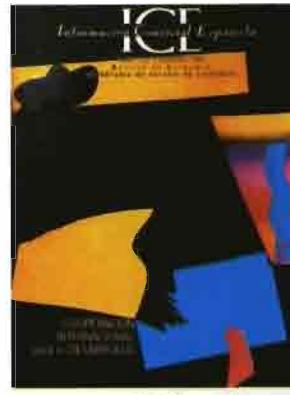
1975



1975



1982



1992

• *Más de medio siglo de información comercial*

• *Testimonio excepcional de todas las etapas de la historia económica española*

• *Pionera en ofrecer al lector interesado las aportaciones teóricas más recientes y los trabajos de los economistas más reconocidos internacionalmente*

• *Lugar de paso obligado de todas figuras relevantes de nuestra economía*

ción de camas y turistas en la mínima unidad de superficie, consiguiendo un alto rendimiento del valor del suelo y abaratando extremadamente los costos de producción y promoción. Pero provocando un costo social y de recursos alto a la comunidad local afectada.

Como contraposición a este tipo de actuación nos encontramos con el turismo "blando" o rural, difuso en cuanto a su disposición espacial, integrado en el territorio donde se ubica, aprovechando los recursos naturales existentes de una manera armónica, y tratando de integrar a las poblaciones o comunidades rurales afectadas.

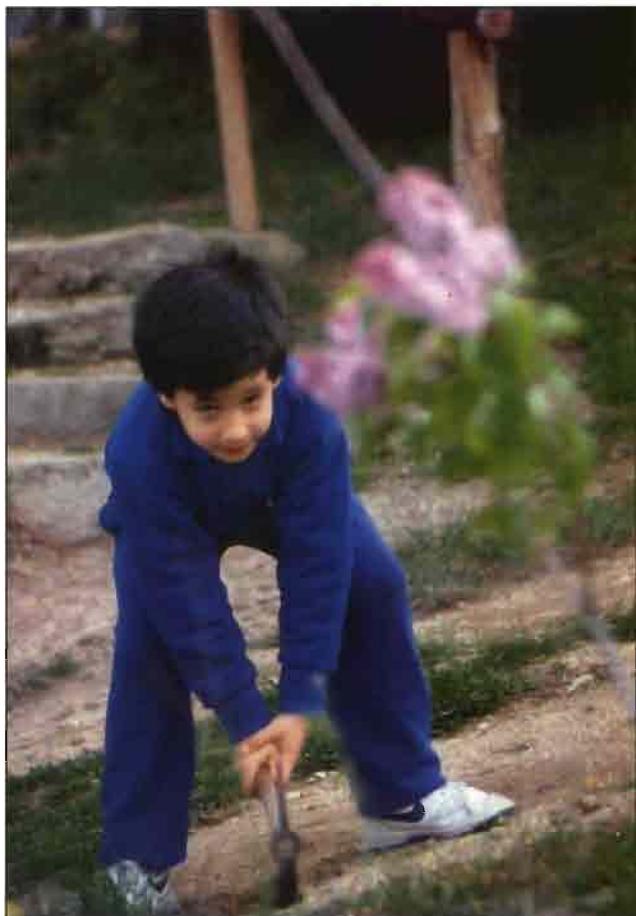
LA DEFINICION DEL ESPACIO RURAL

Existe realmente un problema a la hora de definir aquello que se ha convenido en denominar "turismo rural". Y la razón por la cual se utilizan términos diferentes para designarlo, es porque ninguno de ellos cubre enteramente las distintas realidades, muy diversas, del turismo rural.

De hecho el término "turismo rural" no significa lo mismo en todos los países, y al menos se utilizan tres denominaciones preponderantes dentro de nuestro ámbito europeo.

En primer lugar, el turismo rural se concibe como una noción que engloba todas las actividades turísticas en el espacio rural. A pesar de esta apariencia, la noción entra en conflicto con un serio problema: la definición del espacio rural.

En Italia, Alemania, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia, el "espacio rural" se define oficial u oficiosamente como el espacio cuyo hábitat no se encuentra más que débilmente aglomerado. No cubre, por tanto, este concepto, las ciudades, el litoral y las áreas de montaña, en los países antes mencionados. En Italia, sin embargo, la montaña si es considerada como espacio rural, mientras que en Irlanda y Gran Bretaña lo que se entien-



de por "campo" se opone en concepto a toda ciudad, con la particularidad de que se considera "ciudad" a toda aglomeración, sea cual sea su importancia. En España, Portugal y Grecia, se tiende a confundir el espacio rural con el espacio de vocación agraria.

Un segundo aspecto contempla el turismo rural como noción que cubre el turismo de "interior". Esta noción, que es la que predomina en España, no es bajo ningún concepto compatible con la desarrollada, por ejemplo, en Grecia, país en el que, en efecto, se han implantado cooperativas agroturísticas en los pequeños puertos de pesca.

Dentro del concepto de turismo rural caben, en todo caso, diversas modalidades, como el turismo verde (donde la educación ambiental juega una función especial), el agroturismo (turismo en granjas), el turismo ecológico (en espacios naturales protegidos), el turismo cultural, y combinaciones diferentes de todos ellos.

Así nos encontramos con una oferta

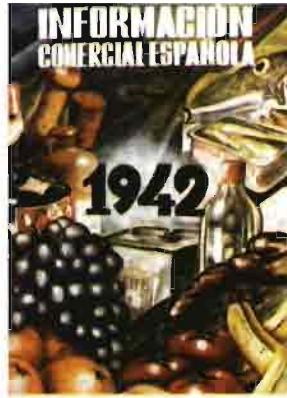


ICE Información Comercial Española

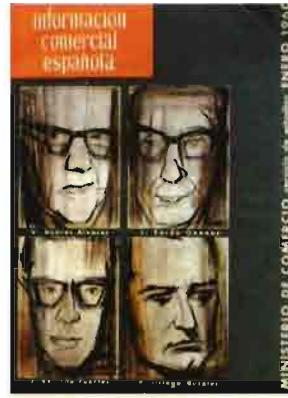
Revista de Economía
SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO



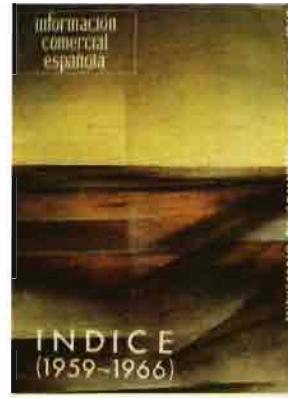
1932



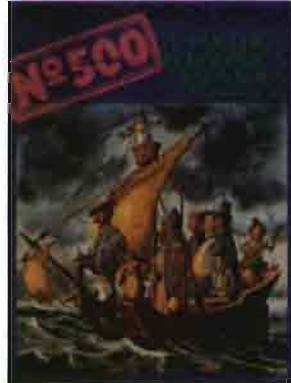
1942



1960



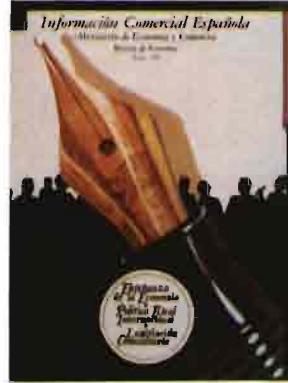
1967



1975



1975



1982



1992

• *Más de medio siglo de información comercial*

• *Testimonio excepcional de todas las etapas de la historia económica española*

• *Pionera en ofrecer al lector interesado las aportaciones teóricas más recientes y los trabajos de los economistas más reconocidos internacionalmente*

• *Lugar de paso obligado de todas figuras relevantes de nuestra economía*

proveniente de un área rural, caracterizada por el tipo de alojamiento: casa rural, granjas, camping, hotelería y restauración, cabañas, albergues, pueblo-escuela, granjas-escuela, chozos de pastores, etc.

Esta oferta debería de complementarse con la de los productos turísticos asociados, los que se apoyan no sólo en la infraestructura anterior sino que también desarrollan una propia, desde el turismo equestre, el turismo de agua continentales, el esquí nórdico, montañismo, las bicicletas todo terreno, las rutas ecológicas, el "trekking", la aventura turística, o la formación de altos ejecutivos.

No se puede hablar de turismo rural como de una actividad aislada, sino como de una actividad en el engranaje del proceso productivo y directamente ligada a las demás formas de turismo y a los otros sectores productivos, sobre los que produce efectos sociales, culturales y económicos específicos.

El turismo y el disfrute del ocio en el medio rural son ya hoy día un factor esencial para el desarrollo regional autónomo en muchas regiones rurales de Europa, en otras se están haciendo esfuerzos para crear o reforzar esta forma de turismo que se acerca a la naturaleza, a la cultura, la economía y la convivencia con el medio rural.

Pero no hay que olvidar que la evolución del turismo rural tiene sus peligros, sobre todo en dos aspectos:

- el turismo y el ocio en el medio rural, exigen un entorno y un paisaje de calidad; una evolución demasiado rápida o desordenada, puede producir daños importantes para ese entorno y ese paisaje, con el riesgo de destruir las propias bases del turismo.

- si esta evolución se acelera, las bases de tolerancia y la capacidad de acogida se superan, y el desarrollo no puede ser controlado o dominado por la población local. Se trata entonces de una forma de turismo nueva sin relación con el medio rural y sus habitantes.

TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Hasta 1984, la única medida de actuación específica puesta en marcha en España fue el denominado Programa de vacaciones en "casas de labranza", iniciado en 1968 con la participación de los Ministerios de Agricultura y de Información y Turismo. Se basaba en la concesión de subvenciones y créditos para la reforma y acondicionamiento de habitaciones en casa de residentes en el medio rural. Se confeccionó una guía con el fin de informar y divulgar este tipo de establecimientos y las condiciones para su utilización.

Sin embargo el Programa tuvo graves deficiencias y limitaciones (insuficiente control sobre el destino de los créditos y subvenciones, falta de reglamentación del término de casas de labranza, etc). Por otra parte, en los últimos años de vigencia, el Programa era también poco interesante para los habitantes de las zonas rurales, porque los préstamos eran reducidos, la publicidad se hacía con retraso y existía el temor fiscal por parte del propietario de la casa de labranza que se incluía en la Guía.

A partir de 1984, la táctica por parte de la Administración cambió en su política de fomento del turismo rural; se impulsaron proyectos como el Centro de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gudar y del Bajo Maestrazgo en Aragón, VERATUR, S.A. en la comarca de la Vera de Extremadura, la

Sociedad de Desarrollo Integral de Taramundi en Asturias o TURALTUR S.A. en Valencia.

En estos momentos las Comunidades Autónomas muestran cada vez un mayor interés por este tipo de turismo, así existen esfuerzos aislados realizados por la mayoría de ellas. Aparte de los proyectos mencionados anteriormente merecen destacarse los alojamientos rurales promovidos por Andalucía, la rehabilitación de caseríos en el País Vasco, la experiencia de las casas rurales de Navarra, el desarrollo turístico de la Sierra Pobre en Madrid, el programa de albergues en casas de labranza de Cantabria o la red de casas en el medio rural de Baleares, por poner una serie de ejemplos.

Paralelamente a los proyectos de las diferentes administraciones para fomentar el turismo rural, son numerosas las diversas iniciativas en dicha materia por parte de empresas privadas, cooperativas, sindicatos, asociaciones y otros muchos colectivos que se sienten atraídos por participar con diferentes intereses en este tipo de turismo alternativo.

MEDIDAS DE APOYO

Tanto desde la Comunidad Europea, como a nivel nacional o autonómico, existen diversas medidas de apoyo y fomento del turismo rural, medidas que irán aumentando tanto en número como en la cuantía del apoyo en un futuro inmediato.

En la actualidad, de forma resumida, estos apoyos al turismo en el medio rural se concretan en las siguientes medidas:

1- En la Política Agrícola Comunitaria (P.A.C.):

El Reglamento CEE nº 2328/91 relativo a la mejora de la eficacia de las estructuras agrarias, y cuya aplicación en España se encuentra en el Real Decreto 1887/91, establece un régimen de ayuda que puede aplicarse a inversiones que tengan por objeto actividades turísticas y artesanales en explotaciones agrarias. Dicho régimen se apli-





Frutas IBÁÑEZ FRUTAS NATURALES, SA

NARANJAS PILLIN

y
BRINDIS

Productos de ALMERIA,
LA CAÑA y PUNTALON



SOLERA

- * **Especialistas en distribución de cuarteles y grandes superficies de alimentación.**
- * **Cámaras de Maduración de Plátanos**

MERCAZARAGOZA

Puestos, 31 - 33

Tfnos. 29 48 12 - 29 15 80

50.014 - ZARAGOZA

Almacén y
Cámaras frigoríficas

Tfno. 39 76 13

ca a los agricultores que obtienen de las actividades ejercidas en su explotación un mínimo del 50% de sus ingresos globales, siempre que los ingresos procedentes directamente de las actividades agrarias supongan más del 25 % de los ingresos globales y las actividades ejercidas al margen de la explotación no ocupen más de la mitad de su tiempo de trabajo.

2- En la Política Regional:

El turismo puede ser de gran importancia para la creación de puestos de trabajo y la diversificación de las actividades económicas de una zona. Por esta razón, los proyectos de desarrollo turístico han podido acogerse a los instrumentos comunitarios de la política regional desde su creación.

Tras la reforma de los Fondos Estructurales (FEDER,FSE,FEOGA-O), los marcos comunitarios de apoyo incluyen en el objetivo 1 (regiones con retraso de desarrollo) la promoción del turismo entre las medidas no estrictamente agrarias, que alcanza el 5,5 %, es decir, 1.600 millones de ECUS (Unidades de Cuenta Europeas). Para las zonas del objetivo 2 (zonas industriales en declive o reconversión) el porcentaje es del 7 %, o sea 263 millones de ecus. En el objetivo 5b (desarrollo rural) la mayoría de los marcos comunitarios de apoyo contemplan la posibilidad de medidas de fomento del turismo rural y de formación profesional en turismo, tales como financiación de inversiones turísticas del tipo alojamiento en casas de labranza, creación de parques naturales o de complejos deportivos (golf, esquí, etc.)

3- En los Programas de Iniciativa Comunitaria:

En la iniciativa comunitaria de desarrollo rural denominada LEADER (Relaciones entre actividades de desarrollo de la economía rural), la Comunidad fomenta un enfoque integrado del desarrollo rural local. En España 52 Grupos de acción locales son los gestores delegados de subvenciones globales que se emplearán para financiar actividades de activación

del desarrollo rural y de información sobre la totalidad de las medidas y finanzieraciones comunitarias que puedan favorecer el desarrollo rural en la zona que corresponde al Grupo, de formación profesional y ayudas al empleo, de turismo rural, de pequeñas empresas, artesanía y servicios locales, de revalorización y comercialización "in situ" de la producción agraria local.

Del Programa aprobado para España, las medidas de apoyo en favor del turismo rural representan más del 50% de las programadas, con una inversión total que supera los 33.000 millones de pesetas. Responde a actuaciones que, en concordancia con los recursos de cada área, permiten aprovechar las potencialidades naturales, culturales y humanas para actividades de aventura, deportes, naturaleza, cultura, turismo en granjas, etc.

Con ello se pretende estimular la creación de polos de atracción turística, de centros de información y estímulo de la oferta turística vinculándola con la demanda (normalización mínima, garantía de calidad de las prestaciones, promoción de productos turísticos rurales, centrales de reserva, etc.).

Adquieren especial relevancia los apoyos a la creación y acondicionamiento de alojamientos, tanto de carácter colectivo como en viviendas privadas.

Otras actuaciones previstas son las relativas a la adaptación de pequeñas infraestructuras públicas, inventario y restauración de paisajes rurales, estudios de mercado y actividades de promoción.

4- Normativas de las Comunidades Autónomas:

Son numerosas las Comunidades Autónomas que están desarrollando normativas en favor del turismo rural, tanto a nivel de organización como de subvenciones y créditos.

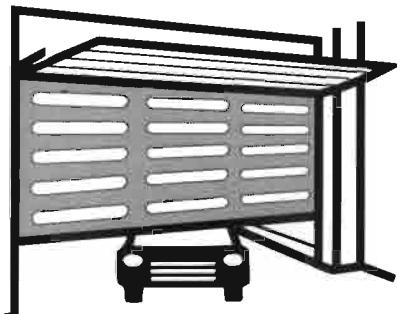
ANGEL MIR®
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS Y AUTOMATISMOS

FACTORIA
Ctra. Cruilles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá
(Girona)

DELEGACION MADRID
C/ Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



JOSE MANUEL DELGADO.
Ingeniero Agrónomo.

EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA

LA EVOLUCIÓN INEVITABLE

GABRIEL ESCARRER

Presidente del Grupo Sol

Ningún ramo económico es tan fluctuante, ni está sujeto a una constante metamorfosis, como el hotelero. Probablemente esta continua evolución tenga su raíz en la propia naturaleza de este sector: atender al cliente lleva -o debiera llevar- adelantarse a sus demandas, a sus gustos y a sus necesidades. No puede, consiguientemente, estar parado, pues se pierde, a marchas forzadas, la competitividad.

Esta es una de las pocas generalizaciones que cabe hacer sobre el sector hotelero en su conjunto. Porque un análisis, aunque somero, de su realidad y sus perspectivas, ha de canalizarse, al menos, a través de la diferenciación de dos grandes grupos: la hostelería de ciudad y la turística. Entre ellas, aunque el fin primordial sea dar alojamiento, existen tan notables divergencias, que es necesario abordarlas por separado.

HOSTELERIA DE CIUDAD

Es el cliente, como ya he señalado, quien define su estructura. En otros ramos puede crearse un producto, ponerlo a la venta, crear expectación en el público, propiciar una necesidad y un hábito de consumo. En la hostelería, y máxime en la urbana, no. Es la propia sociedad, en la que bullen ingredientes tan aleatorios y dispares como la movilidad que propician las empresas, o el mero placer de viajar, la que impone al empresario hotelero el perfil de lo que deben ser estos establecimientos.

El simple alojamiento en un sencillo hotel o en el barroquismo del lujo es insuficiente. Los hoteles urbanos

han de ser -se están convirtiendo- en centros multi-funcionales, que tratan de satisfacer -al menos, en el caso del Grupo Sol- las necesidades de la demanda: habitaciones confortables con sofisticados equipamientos e instalaciones complementarias que permitan que el hotel sea un foco de actividad para el huésped: salones donde reunirse no sólo para actividades sociales, sino, y en especial, para reuniones de trabajo, congresos, convenciones; abanico de prestaciones que faciliten el desempeño de dichas actividades, desde secretarías a todo un entramado de dotaciones técnicas que contribuyan a la viabilidad de las mismas, etc...

De ahí que numerosos hoteles urbanos, sobre todo los que no se enfocan única y exclusivamente a lo que podemos denominar "turismo de ciudad", vayan incorporando los "business-center" y los servicios y plantas para hombres de negocios como un ingrediente esencial del establecimiento.

Existen grandes perspectivas para esta hostelería, pues aún en España hay ciudades con una mínima o insuficiente oferta. En éstas es donde,

obviamente, el desarrollo será más notable -por ejemplo, al Grupo Sol está desarrollando un plan de expansión en este aspecto-, pero no cabe duda de la existencia de un marco de inconvenientes que se resume en uno solo: el alto precio del suelo de nuestro país. Este factor retrae las inversiones por el alto costo que representa y, por consiguiente, del largo plazo para su amortización.

HOSTELERIA TURISTICA

La hostelería turística, que más propiamente deberíamos llamar "vacacional", es la que precisa una más rápida conversión, es decir, modernizarse, y, a la par, reestructurarse: adecuar debidamente la oferta a la demanda, pues ésta, en ciertas zonas, sobrepasa a la primera.

Este reajuste no es tarea exclusiva del empresario hotelero sino que com-



pete directamente a las instancias oficiales. Tanto desde la Administración Central, como de las autonómicas y locales, se hace imprescindible contar con unos modelos turísticos de ordenamiento de la oferta y de protección de espacios, que permitan al empresario conocer las coordenadas exactas por las que debe conducirse.

Sol y playa, los factores primigenios que determinaron la increíble y fantástica pero también improvisada catapulta del turismo vacacional, siguen predominando como atractivos esenciales para esta hostelería. Mas aún, -y cualquier encuesta así lo demuestra-, los clientes son cada día más exigentes y buscan complejos modernos, con óptimas infraestructuras, con instalaciones complementarias suficientes y parajes en los que el respeto al entorno sea una realidad.

España, por ser una de las zonas

pioneras en este tipo de turismo, se enfrenta a un dilema. Los usos o gustos de hace tan sólo dos décadas han cambiado substancialmente. El antiguo hotel de corte vertical debe ceder su presencia al nuevo hotel de trazo horizontal, amoldado a su medio ambiental. El primero precisa una renovación, que pasa tanto por la puesta a punto de sus instalaciones, como por un incremento de las prestaciones y el mantenimiento de un personal cualificado, quizás uno de los puntos más fuertes de nuestro sector frente a la competencia que está surgiendo en otras áreas, especialmente en el mediterráneo y en el Caribe.

Esta evolución desemboca o nos lleva a plantearnos un nuevo concepto: el de "hotel ecológico". Como Grupo Sol, y en la medida de nuestras posibilidades, ya estamos tratando de aplicar o de promover este nuevo tipo de establecimiento. Quizás, el caso más representativo sea nuestro Hotel Meliá Bávaro, en la República Dominicana. El objetivo es que prácticamente el paisaje no sufra alteración alguna. Es decir, la construcción se amolda e integra en el contexto natural en que está y por supuesto las alturas de las edificaciones son siempre muy bajas.

Hasta hace muy poco el planteamiento era muy distinto. Aunque se diseñase un proyecto hotelero horizontal, el paisaje era modificado, recreado posteriormente tras levantarse la infraestructura. Es decir, el conjunto, aunque en su resultado fuese muy atractivo y sugerente,

era "artificial", mientras que en el segundo supuesto es natural. Es la propia morfología del contexto natural la que determina la fisonomía del establecimiento, que se erige en parte substancial del mismo, y no al revés.

Aparte de crisis coyunturales, la hostelería netamente turística tiene un ingente potencial de desarrollo a escala mundial. Por ello, países como España, Italia, Portugal y diversas zonas de Francia se encuentran en un momento crucial, en los que el desarrollo ha de ser más cualitativo que cuantitativo. Hay que encontrar el punto de equilibrio perfecto que permita a esta industria seguir como un activo económico de capital magnitud. Otras naciones, ora de la cuenca mediterránea, ora caribeños, ora de otras áreas latinoamericanas, tendrán en el próximo quinquenio un desarrollo notable y entrarán en las programaciones. Como consecuencia de ello, no han sido ocasionales algunas voces que se han levantado, en tono alarmista, avisando de una posible merma de la industria turística nacional en favor de estos nuevos y pujantes destinos.

Personalmente, no participo de dicha opinión. Si los criterios a imponer en el sector son los de calidad y equilibrio o correspondencia con el precio, modernización de la planta hotelera y de las áreas en que se asienta, si este enfoque, insisto en ello, es el que ha de prevalecer, España seguirá siendo la primera industria turística vacacional de europa. Mas con otra calidad: las grandes empresas de hostelería de nuestro país, que en líneas generales asumen este planteamiento, han iniciado una expansión internacional.

De este fenómeno se beneficia directamente nuestra propia economía. No olvidemos que este crecimiento acarrea la exportación de tecnología y equipamientos producidos en nuestro país.





Mercado de "El Arenal". SEVILLA

ANIDANDO

■ JUAN RODRIGUEZ DE LECEA

Soy ave de paso. La vida y mis ocupaciones me han tenido siempre de aquí para allá, subiendo y bajando, probando un sitio y otro, de manera que nunca he podido identificar como mío un lugar de esos que llamamos propio. He tenido, por el contrario, que ir distinguiendo, poco a poco, aquellos en los que, por haber repetido más a menudo mi paso por ellos o porque pronto encontré una forma grata de organizarme y moverme, me daban la tranquilidad de lo identificable y lo conocido.

Sé bien que, en realidad, en cada uno de estos sitios el valor de lo conocido es siempre relativo, pues, tras unos meses de ausencia, siempre hay algo que ha cambiado, bien sea un edificio que ha dejado de existir, una calle alterada, tiendas con mercancías que uno nunca había visto o siempre había asociado con otros lugares, viajeros como yo, que esa vez no han coincidido en el lugar y en el tiempo, o que son nuevos, o que ya no vienen, e incluso, de vez en cuando, notar los devastadores efectos de la

muerte que, en mi ausencia, se ha llevado seres que formaban parte, en mucho o en poco, de mi mundo, recreado en cada sitio.

De tanto viajar solo y de ir de aquí para allá sin un hogar al que volver, uno lo construye a pedacitos a fuerza de hacer costumbres que se convierten en refugios calentitos en los que uno se reconoce. Mis gustos se han hecho importantes para mí hasta el punto de que el ritual que realizo cada vez y en cada sitio para darmelos ha ido componiendo, a través del tiempo, las paredes y los muebles de mi casa imaginaria.

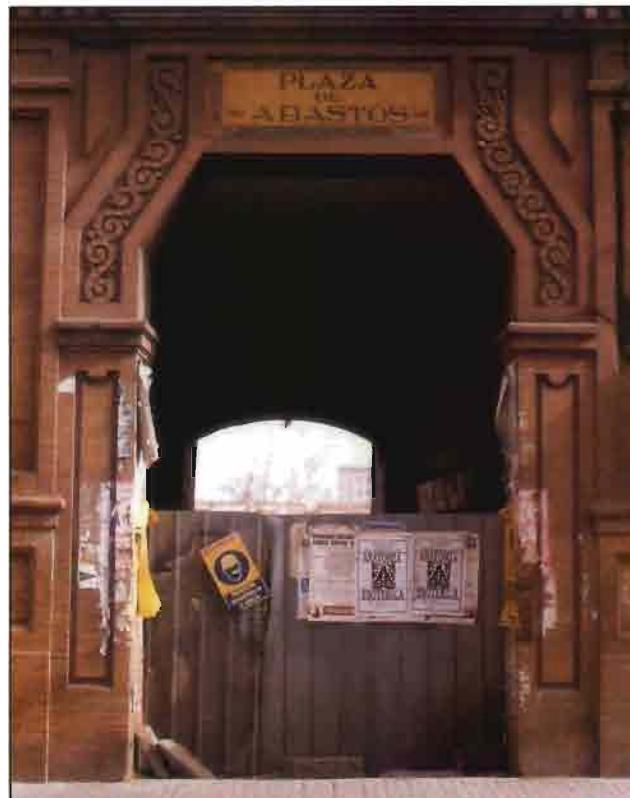
De mis gustos puedo decir que prefiero las ciudades a los pueblos y lugares aislados en el campo, al contrario de lo que les pasa a otros muchos de mi especie. De las ciudades, tengo marcadas preferencias por los puertos, cuando los hay, y por los mercados, siempre. Otros se desviven por las estaciones -que a mí también me gustan, pero menos-, los aeropuertos, los parques, los puentes ribereños o los barrios de "mala nota" que, hay que reconocerlo, son de lo más calentito que conozco en cuanto a preferencias rituales de viajeros de mi especie. Gustos hay para hacer colección con ellos, pero yo, ya lo he dicho, les entregue mis preferencias a puertos, a veces, y mercados, siempre.

Lo ideal para mí, ya se entenderá, es la zona del mercado más cercano al puerto, e incluso cuando éste no existe, cosa que pasa a menudo porque me muevo más por el interior que por la costa, noto que tengo una cierta querencia por la zona de las pescaderías, seguro que porque los olores a pez, a sal y a agua, mezclados, los asocio a los de los puertos que he visitado.

Tengo mis preferidos, por supuesto, y en cada ciudad, después de visitar algunos o incluso sin ver

ningún otro, pues encontré uno de mi gusto a la primera, anido cerca de él y después me muevo entre sus calles, sus tiendas, bares y tugurios cercanos, entrando y saliendo, y dejándome atrapar por su vida, sus movimientos y sus ruidos, de manera que, al cabo de un rato, me suena ya como una melodía conocida, que tarareo dentro de mi cabeza sintiendo como si siempre hubiera estado allí.

He conocido y hecho míos ya unos cuantos, algunos famosos y otros que nadie conoce fuera de sus barrios. Algunos siguen ahí y me sirven, y pre-siento que me servirán durante toda mi vida, como aliciente en mis lugares de paso. Otros los he visto desaparecer o, mejor dicho, han desaparecido en mi ausencia y me he encontrado con su vacío en uno de mis viajes. Casi no hay ciudad que no haya derribado alguno o los haya dedicado a otras cosas. Me acuerdo ahora de "Les Halles" en París, el del Borne en Barcelona, el de Portugalete



Antiguo Mercado de Triana. SEVILLA

en Valladolid, o los de Olavide y la Cebada en Madrid, aunque éste último se convirtió en otro más moderno, más feo seguramente, pero igual de animado y alegre.

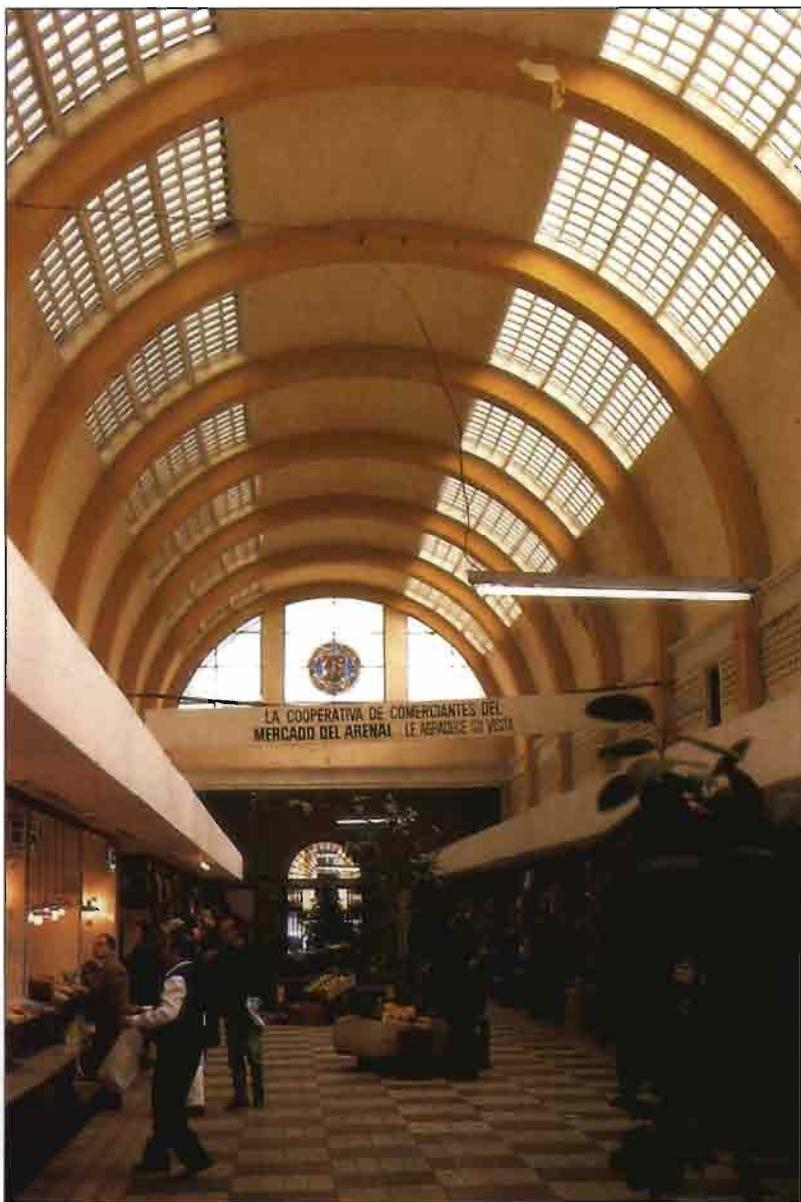
También desapareció el de la Encarnación, en Sevilla, en cuyo solar no saben ahora que hacer, mientras tienen los puestos en una instalación provisional que lleva ya para veinte años. Pero de ese no puedo hablar mucho porque no lo conocía. En Sevilla siempre fuí para Triana. Su mercado estaba metido dentro de un antiguo castillo, San Jorge lo llaman, que estaba y está, pues el castillo sobrevive, pegado al río Guadalquivir y al pie del bien famoso puente de Triana, versión moderna de uno más antiguo de barcas, que el castillo tenía la misión de defender.

Tanto en él, como en los otros que he nombrado y los que no podré nombrar en este relato, el lugar de mis preferencias para acomodarme y adormilarme

entre la gente, es el bar. Siempre hay uno o mas de uno. De entre ellos, cuando son varios, hay que saber distinguir el fetén, el del mercado, lo que resulta realmente fácil si uno deambula pausadamente entre los puestos a la hora del café o, mejor aún, a la del aperitivo. Enseguida se ve pasar la bandeja con cañas de cerveza, chatos o copas de vino y tapas, que en algún que otro sitio llaman aperitivos. No hay mas que seguir a su portador, que va dejando el encargo, a cada cual en su sitio, entre meros y lubinas, berzas y coliflores, manzanas y fresones, o junto a pechugas, chuletas, sesos, higaditos, especias, flores, aceitunas o cualquier tipo de lata de conserva.

Nada se interrumpe, compradores y vendedores continúan su diálogo. Es un suave deambular, mientras se deja una cosa ya pedida, a veces con un

genérico "¡Traeme algol!", y se recoge el plato y el vaso de otra que se dejó a la hora del café. En su viaje de vuelta, que no es mas que cerrar el recorrido ritual ya marcado de antemano, el dueño del bar o su ayudante le llevan a uno al sitio mágico.



Mercado de "El Arenal". SEVILLA

Hay quien prefiere hacer una pausa y acercarse al bar para hacer un ratito de tertulia, y es entonces cuando a mi me gusta estar cerca y picotear algo también, entre vendedores y clientes, junto a carniceros o pescaderos con sus delantales manchados, o al lado de amas de casa, algunas casi en bata y otras casi "de domingo".

Allí, en Triana, el bar estaba cerca de la puerta que daba a la calle Castilla. Su tertulia era bulliciosa y animada al final de la mañana. Su cerveza fresca y sus tapas bien ricas. Siempre es así en los bares de los mercados. Parece como que entre gente que anda vendiendo comida, el que no vale para prepararla, no tenga sitio.

Del mismo modo que uno se encariña con los sitios, en cada uno de ellos el corazón inclina sus preferencias por alguna de las personas con las que se acostumbra a coincidir. Por supuesto, no todos los contertulios repiten todos los días, la venta, las mercancías, los clientes y otras necesidades, dictan su orden de las cosas, y me ha pasado a veces, llegar y volver a marcharme de una ciudad sin que durante esos días hiciese acto de presencia alguno de mis preferidos, con lo que me he sentido frustrado e incluso temeroso, pues no siempre vuelve uno a ver a alguno de los que faltó un día de repente.

En Triana tenía mis amigos, como en todos lados, pero había uno por el que tenía marcada predilección. Se llamaba Antonio y vendía caracoles. Así, para nosotros, yo le llamé siempre "Antonio el caracoleo", aunque no sé si eso congenia con las costumbres del lugar.

El se ponía junto a la puerta cercana al bar, con una mesita y dos grandes sacos o costales de malla amarilla repletos de caracolillos, que iba vendiendo a lo largo de la mañana, apenas sin una voz y casi sin un gesto. Ya se sabía que estaba allí,



Mercado de Feria de SEVILLA

era su sitio, y el que quería se acercaba y se los compraba al entrar o al salir.

Había quien entraba por alguna de las otras dos puertas, la del puente o la que estaba enfrente del río, y luego salía por la suya, no se sabe muy bien si por no subir las empinadas escaleras por las que se bajaba desde la calle al patio del castillo, o por echarle un saludo y, de cuando en cuando, comírsele. Eso da igual y nunca se sabrá, el caso es que Antonio vendía bien sus caracoles y era popular.

Claro que caracoles no hay siempre, sólo en primavera, más o menos entrada según el tiempo que haga, por lo que Antonio era un contertulio estacional.

A mi me gustaba verle llegar con su bolsón, que Lorenzo, el del bar, preparaba para días sucesivos. Sé



que a él también le gustaba verme, porque cuando estaba allí, me miraba y le veía sonreír. Nunca dijo nada, al contrario de otra gente que hacía comentarios o me dedicaba alguna frase.

Hace tiempo ya, hubo un día en que el tema de conversación de la tertulia fué el mercado. Se hablaba de quitarlo, se hablaba de visitas al dia siguiente, de obras, de arreglos, de historia y de traslados. No me gustó nada y noté como la inquietud se adueña ba de mi cuerpo.

No pasaron dos días más sin que comprendiera que me estaba despidiendo de mi mercado. A él llegaron hombres con planos y otros que hacían de ayudantes, que miraban, tasaban, medían y fotografiaban todo desde todos los puntos de vista. Iban en grupo e incluso se tomaron unas cervezas en nuestro bar. Estuvieron simpáticos y sonrientes, charlaron un poco con todos, aunque no dieron respuestas muy claras sobre lo que iban a hacer o al menos yo

no las entendí del todo. Dijeron y aseguraron que todo quedaría como estaba, pero arreglado. Alguien recordó lo que había ocurrido en la Encarnación. Ellos rieron y dijeron que no, que no iba a ser así.

Yo me marché al día siguiente y ya no he vuelto nunca. O mejor dicho, no he vuelto al mercado aunque si al castillo. La primera vez fué en otoño y yo viajaba hacia el sur, apenas podía parar mas que para un breve descanso. Me acerqué por el lado del puente y la visión, desde lo alto, del patio vacío de puestos, con unos obreros excavando en su suelo, me produjo escalofríos. Marché de la ciudad aún antes de lo que pensaba, asustado y carente de sitio para mi estancia.

Volví de nuevo en primavera. Viajaba hacia el norte. Los obreros habían dejado de trabajar y en la zona cercana al muro del río quedaban unas zanjas y fosos de los que afloraban muros de ladrillo, rectos o en ángulo, haciendo lo que a mí me parecieron formas ca-



Nuevo Mercado de Triana. SEVILLA

prichosas. Después he oido que se llaman "restos arqueológicos". En la parte no excavada, crecían hierbas que daban al recinto un tono verde y bucólico que antes no tenía. No me hizo gracia. Me pareció abandonado. Con el corazón intranquilo, pensé en buscarme un nuevo barrio y un nuevo mercado para amenizar e intimar mis estancias en Sevilla. Me pregunté donde habrían ido todos. Supuse que se habrían desperdigado por el barrio o aguantaban con la promesa de un nuevo mercado. Oí que estaban haciendo uno nuevo en la parte alta de la calle San Jacinto. Empecé a buscar y dudé de si Antonio no andaría tan errático como yo me sentía. Era primavera y él no tenía puesto fijo, podía ir adonde quisiera, siempre que hubiera hueco en una puerta, junto a otros caracoleros.

Mi vista planeó sobre la ciudad como si fuera un mapa. Pensé primero en El Arenal, al otro lado del río y cerquita de Triana. El mercado es casi moderno, tiene soportales y oficinas alrededor y un aparcamiento debajo. El bar era un buen bar, que estaba en una esquina y tenía un espacio con mesitas junto a él (he sabido que hace poco ha habido obras y lo han cambiado de lugar). La tertulia no era mala, pero yo me sentía desasosegado y me desanimaban las galerías que sobraban y permanecían vacías y también un poco el espacio tan cerrado por bóvedas de hormigón, que contrastaba enormemente con el espacio abierto de Triana.

Volví a él las siguientes visitas a Sevilla, pero du-



Mercado de Feria. SEVILLA

rante una de ellas opté por acercarme a otros sitios y probar. Escogí la Encarnación, del que tantas veces había oido hablar. No duré nada allí y me volví al Arenal.

El de la Encarnación es un mercado que se hizo hace veinte años, en un rincón de la plaza del mismo nombre, mientras se reconstruía el que se había derribado en el centro de ella. Es una pena, pero sus tejados sin luz lo hacen oscuro y se tiene que contentar con una sola puerta. Le falta sitio, casi tanto como el que le sobra a El Arenal, y sus bares son los de fuera, que lo mismo son de la calle que del mercado y, aunque no están mal, no tienen el mismo significado para mí.

Mas adelante decidí probar en el de Feria, del que había oido hablar en varias ocasiones. Me atrajo desde la primera vez que lo ví. Está enclavado en un barrio bullicioso y alegre, junto a la parroquia de "Omnium Santorum", cuya torre mudéjar parece presidir también el mercado.





Antiguo Mercado de Triana. SEVILLA

Este está compuesto por cuatro pabellones, que se unen, dos a dos, mediante un lucernario de cristal que convierte la callejilla que los separa en una galería más del mercado. Los dos grupos están separados por un espacio, presidido por la torre mudéjar de la iglesia vecina, y forman en su conjunto un gran rectángulo, en el que todas las calles exteriores, salvo la de la fachada principal, que es la calle Feria, están acondicionadas exclusivamente para los peatones.

Su interior está organizado metódicamente, vendiéndose las verduras y frutas en la parte central de los tres pabellones más pequeños; la carne, chacinas, conservas, ultramarinos y demás, en los puestos de borde de cada uno de ellos, y el pescado en la parte interior del más grande.

En este último sobre todo, los puestos son muy

bonitos, con mármoles y azulejos que acostumbran a estar limpios y relucientes, sobre los cuales está instalado un entramado de hierro del que penden las básculas y las lámparas que iluminan cada uno de los puestos. El tejado está sustentado por otro entramado de hierro, muy ligero, que no agobia nada el interior.

A mi me gusta especialmente que los puestos del perímetro de los pabellones tengan también venta a la calle a través de una ventana con un arco circular, bajo el cual pone, con letras pintadas en baldosines, el tipo de tienda que es. Todos los arcos y todas las letras son iguales y el conjunto es muy atractivo. Además, sobre estas ventanas se extiende una pérgola metálica, cubierta con cristales, que resulta muy útil y bonita.

Enseguida que lo vi me gustó. Tenía la desven-

taja de no estar junto al río, que, aunque en la parte que pasa junto a Triana no tiene la misma actividad de antaño, no deja de ser un puerto y me servía magníficamente como referencia para localizar mi refugio en la ciudad. Pero pronto empecé a reconocer la torre y con ella la iglesia, distinguiéndolas ambas del resto de las muy numerosas que existen en Sevilla, y utilizandolas como primera referencia para aproximarme al mercado.

No he dicho todavía que el bar, "cantina" se llama allí, está situado al fondo de la calle que separa los pabellones, al pie de la torre de la iglesia y ocupando un rincón entre el pabellón más grande y un muro de la misma, que acoge las arquerías del antiguo claustro.

Hay otro bar en el otro extremo de la calle, dentro de las casas que dan fachada al mercado. Se

llama "Los Manolos" y seguro que se está muy bien en él, pero yo prefiero la cantina, donde la tertulia se hace al aire libre, como en Triana, con buena sombra en verano y a resguardo en invierno, y donde, de vez en cuando, llega un curioso olor a incienso que se mezcla con los de los pescados, verduras, frituras y guisos, formando uno nuevo, que no me sería posible describir, pero que constituye para mí una de las peculiaridades inseparables de su ambiente.

La primera vez que escogí el de Feria para mi estancia en Sevilla era final de verano, ya casi llegado el otoño, yo viajaba hacia el sur, y usé todo mi tiempo en aprehender su arquitectura, sus espacios, sus puestos, sus luces, los sonidos y las voces, la gente, el ambiente, su ritmo... todo me parecía nuevo e igual que lo anterior, lo que tantas veces había vivido en Triana. Me sentí, me acuerdo

→



Mercado de "El Arenal". SEVILLA

muy bien, como un recién llegado, con la carga de ilusión y expectación que eso conlleva. También me sentí solitario y, por ende, nostálgico de mis amigos, aunque en mi fuero interno sabía que pronto los haría nuevos.

Cuando volví de nuevo, ya era primavera entrada en Sevilla. Yo viajaba hacia el norte y tenía ganas de confirmar mi nuevo fragmento de hogar dentro de mi mundo desperdigado. Llegué de noche y por la mañana, apenas abierto el mercado, cuando ya había contemplado unas cuantas horas de actividad y descansaba un rato en la cantina, me llegó un inconfundible olor a guiso de caracoles. Me puse nervioso, sin llegar a entender

entonces por qué, aunque más tarde, volviendo la vista atrás, los motivos resultaban evidentes. Así estuve toda la mañana, con ganas de marcharme y de quedarme, de moverme y de estarme quieto, y sin conseguir hacer ninguna de estas cosas.

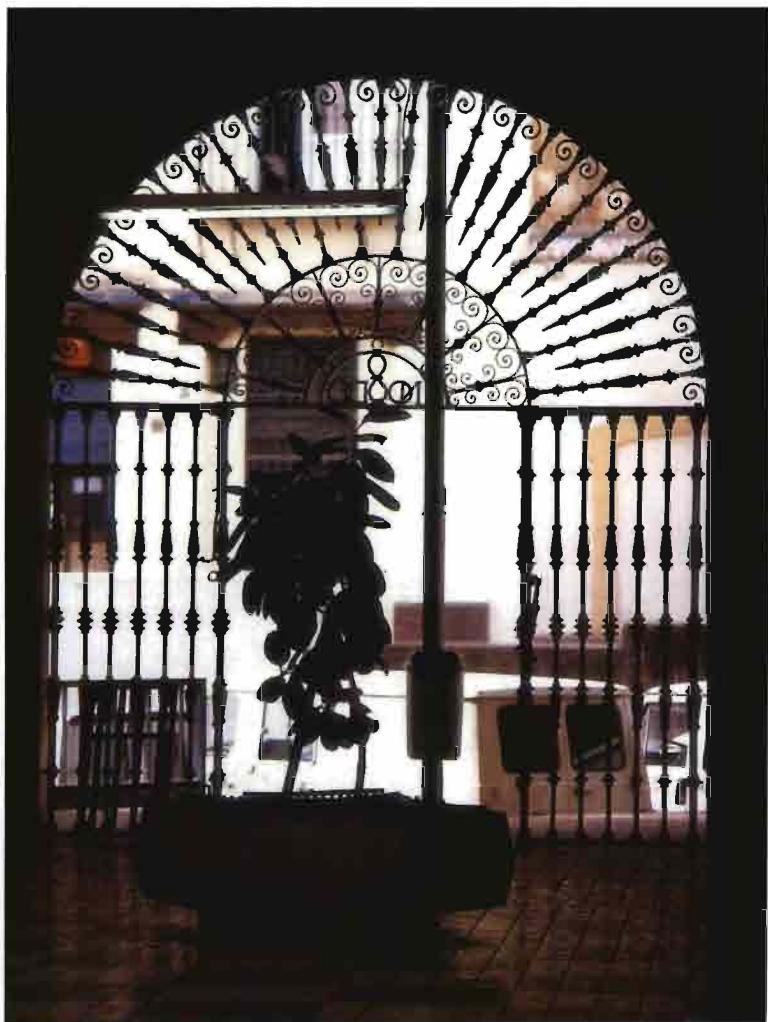
Ya cerca de la una, yo notaba la tertulia bien formada. Aún no la conocía y no sabía de su ritmo y su intensidad, pero allí había unos cuantos comentulios a los que yo me aprestaba a ir conociendo poco a poco.

En algún momento giré la cabeza y miré hacia la cancela que separa aquel rincón del resto del mercado. Como si lo hubiera intuido, como si fuera una idea mía, por allí apareció, en ese momento, Antonio, con su saquito de caracoles, que habían de formar parte de las tapas de los próximos días, con su sonrisa, con su presencia y con lo que representaba de compañía en mi deambular a la búsqueda de un nuevo lugar donde anidar en Sevilla.

El me vió también inmediatamente. Siguió con sus cosas, pero se sonrió y su mirada hacia mí fue más larga que en otras ocasiones. A mí me pareció que algo estaba bien, que algo acababa de cuadrar y que también él estaba sintiendo algo parecido. Me apeteció charlar, me apeteció contarle, describirle poco a poco todo este relato. Pero no pude, no nos dijimos nada. Fué una pena, pero era lógico, él es una persona, yo soy un pájaro. □

Juan Rodríguez de Lecea. 42 años. Arquitecto y escritor. Nació en Madrid y vive en Sevilla desde 1988.

Fotos: Juan Rodríguez de Lecea y Joaquín Terán



Mercado de "El Arenal". SEVILLA