

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA EL PEQUEÑO COMERCIO

■ JOSE M^A SAINZ DE VICUÑA ANCIN



Este artículo ha sido estructurado en cinco apartados: el primero, sobre los antecedentes, expone sucintamente la situación del pequeño comercio en España y sus opciones estratégicas; el segundo presenta la fidelización como el factor clave de éxito de este tipo de establecimiento, que a su vez debe convertirse en su principal objetivo estratégico; el tercero se centra en las estrategias de fidelización; el cuarto concreta el correspondiente plan de actuación y el quinto recoge unas breves conclusiones y reflexiones finales.

Nos detendremos en los dos pilares de la estrategia de fidelización, el marketing relacional y la gestión del valor

para el cliente, todo lo que un artículo de esta naturaleza permite, por lo que aconsejamos al lector que, si lo desea, revise la extensa literatura que está apareciendo a lo largo de esta década para profundizar en otros aspectos "colaterales" del objeto central del mismo, como satisfacción del cliente, retención de clientes, gestión de las reclamaciones, programas de frecuencia o "de fidelización", marketing directo, valor de un cliente, gestión de la voz del cliente, creación de costes de cambio, calidad total, etc.

Dada la naturaleza del artículo, somos conscientes de que no será relevante para toda clase de comercio tra-

dicional sino para aquel pequeño comerciante que está dispuesto a utilizar técnicas y herramientas de gestión de marketing: el cuadro nº 1 tipifica el comerciante que está más preparado o predisposto (1) para tomar en consideración los consejos que damos en estas páginas.

SITUACION DEL PEQUEÑO COMERCIO EN ESPAÑA

Frente a la opinión generalizada de que el pequeño comercio está en franco retroceso en nuestro entorno, este autor defendía en noviembre de 1996 en esta misma revista que "puede seguir teniendo su hueco en el sistema de distribu-



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 1

PUBLICO OBJETIVO PRIORITARIO DEL PRESENTE ARTICULO

CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO AL QUE RESULTARA MAS RELEVANTE EL ARTICULO:

- ESTABLECIMIENTOS DE CONFECCION, MODA, TEXTIL U OTROS BIENES Y SERVICIOS DE NO ALIMENTACION
- COMERCIOS ASOCIADOS Y/O EMPRESAS DE TITULARIDAD JURIDICA
- TIENDAS DIRIGIDAS POR PERSONAL CONTRATADO
- ESTABLECIMIENTOS QUE HAN INICIADO SU ACTIVIDAD EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS
- TIENDAS CON UNA SALA DE VENTAS SUPERIOR A LOS 150 M²
- ESTABLECIMIENTOS CON MAS DE 6 EMPLEADOS
- COMERCIOS EN LOS QUE TANTO LA DIRECCION COMO EL PERSONAL DE VENTAS TIENEN ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
- ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE LA EDAD DE LA DIRECCION OSCILA ENTRE LOS 26 Y LOS 45 AÑOS Y LA DEL PERSONAL DE VENTAS SE SITUA ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS
- COMERCIANTES QUE HAN SEGUIDO CURSOS DE FORMACION
- ESTABLECIMIENTOS CUYO PORCENTAJE DE CLIENTES DE LA ZONA DE INFLUENCIA NO SUPERA EL 50%

CUADRO N° 2

APROXIMACION AL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN ESPAÑA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	NUMERO	% SOBRE EL TOTAL
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	222.430	36,6
TEXTIL, CONFECCION, CALZADO Y ARTIC. DE CUERO	113.083	18,6
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	37.622	6,2
MUEBLES Y ARTICULOS DEL HOGAR	92.726	15,2
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	23.911	3,9
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	92.822	15,3
COMERCIO MIXTO POR SECCIONES	25.700	4,2
TOTAL	608.294	100,0

FUENTE: Estructura del Comercio Minorista en España: Dirección General de Comercio Interior, 1996.

CUADRO N° 3

NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS POR ESTABLECIMIENTO POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	EMPLEADOS
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	1,85
TEXTIL, CONFECCION, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	2,04
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	2,30
MUEBLES Y ARTICULOS DEL HOGAR	2,56
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	7,68
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	2,39
COMERCIO MIXTO POR SECCIONES	8,11
TOTAL	2,63

FUENTE: Estructura del Comercio Minorista en España: Dirección General de Comercio Interior, 1996.

ción español, sobre todo en determinados productos". Meses después aparecía el Informe de la Distribución Comercial en España correspondiente a 1996, que al concluir el apartado dedicado a este formato dice literalmente: "Las expectativas de futuro mantenidas por los comerciantes españoles indican que, la gran mayoría, aunque prevean dificultades, seguirá al frente de sus negocios intentando mejorar las condiciones en las que está actualmente" (2).

Los últimos estudios del Ministerio de Economía y Hacienda permiten exponer las cifras que recogemos en los

cuadros y gráficos adjuntos. De los mismos deducimos que:

1º) En el período 1990-1996 se ha pasado de los 598.254 establecimientos censados por el INE en 1990 a 608.294 en 1996. Es decir, hay unos 10.000 minoristas más a pesar de los cierres de negocio que se han producido en esos años, siendo el pequeño comercio no alimentario el que absorbe casi el 60% del censo (cuadro n° 2).

Por su parte, el comercio mixto por secciones, que incluye desde el pequeño autoservicio independiente hasta el gran hipermercado, supone el 4,2% del

total aunque, de los casi 55 millones de metros cuadrados de sala de venta estimados para el comercio minorista en España, el comercio mixto por secciones supone el 27% del total.

El 88,4% de estos establecimientos están aislados, mientras que el 11,6% restante hace uso de alguno de los sistemas de integración espacial: un 5,7% en mercados, un 3,9% en centros comerciales y un 2% en galerías comerciales.

2º) Del total de 1.600.000 personas empleadas en el comercio minorista, algo más de la cuarta parte corresponde



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 4

SUPERFICIES MEDIAS DE VENTAS POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	M ²
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	31
TEXTIL, CONFECCION, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	58
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	51
MUEBLES Y ARTICULOS DEL HOGAR	126
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	240
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	75
COMERCIO MIXTO POR SECCIONES	579
TOTAL	90

FUENTE: Estructura del Comercio Minorista en España; Dirección General de Comercio Interior, 1996.

CUADRO N° 5

FACURACION MEDIA ESTIMADA POR ESTABLECIMIENTO DE CADA GRUPO DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	MILLONES DE PESETAS
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	14
TEXTIL, CONFECCION, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	13
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	20
MUEBLES Y ARTICULOS DEL HOGAR	21
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	127
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	12
COMERCIO MIXTO POR SECCIONES	175
TOTAL	26

FUENTE: Estructura del Comercio Minorista en España; Dirección General de Comercio Interior, 1996.

al pequeño comercio de alimentación, bebidas y tabaco, con 1,8 personas ocupadas por establecimiento. Como se puede observar en el cuadro n° 3, con la excepción del comercio mixto por secciones y los establecimientos de venta de vehículos o combustible, en el resto se emplean unas dos personas por término medio.

3º) La dimensión del comercio minorista español es reducida, como se puede comprobar en el cuadro n° 4. Unicamente las tiendas de muebles y artículos del hogar (126 m²) o los establecimientos de venta de vehículos, accesorios y carburantes (240 m²)

-además del comercio mixto por secciones (579 m²)- superan los 100 m² de media de sala de ventas.

4º) Según el citado informe de la distribución comercial española, el conjunto del sector minorista alcanzó en 1995 una facturación próxima a los 15,7 billones de pesetas, de los que el 26,6% pertenecía al comercio mixto por secciones, un 19,8% a alimentación, bebidas y tabaco; y un 19,4% a vehículos, accesorios y carburantes. El cuadro n° 5 ofrece los datos de facturación media por establecimiento.

5º) Como se puede ver en el cuadro n° 6, la venta tradicional sigue siendo

el método más aplicado por los minoristas españoles en todos los sectores de actividad.

6º) Las tiendas tradicionales, especialmente las de productos perecederos (carnicerías, pescaderías, fruterías, etc.), junto con los supermercados, constituyen los lugares de compra de productos de alimentación más habituales para los hogares españoles (cuadro n° 7).

7º) En alimentación fresca, las tiendas tradicionales acaparan la mayor parte de las ventas (46%), mientras que en alimentación seca son los supermercados e hipermercados los establecimientos con mayor cuota de mercado (cuadro n° 8).

8º) En alimentación seca, a pesar del incremento de grandes superficies en el último año (cuadro n° 9), éstas no aumentan su cuota de mercado (gráfico n° 1) y el pequeño comercio sólo pierde un punto en favor del formato más grande de supermercado.

De donde se deriva que, si definimos el comercio tradicional como "aquel comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es una persona física (3)", estos rasgos estructurales recogidos del informe anual 1996 de la distribución comercial española nos permiten afirmar que el tipo de comerciante tradicional que se va a poder beneficiar de las directrices que emanan de este artículo es aquel pequeño comerciante que esté en consonancia con los requisitos enunciados en el cuadro n° 1.

LAS CONSECUENCIAS DEL IMPACTO DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Un tema polémico en los últimos años ha sido el impacto que la implantación de las grandes superficies ejerce sobre el pequeño comercio. Para objetivar este fenómeno, la Dirección General



Aún queda espacio para los buenos negocios



LA UNIDAD ALIMENTARIA DE MERCAMADRID concentra, en sus 176 hectáreas, a las empresas líderes de la comercialización agroalimentaria.

LA UNIDAD ALIMENTARIA MERCAMADRID ofrece los servicios necesarios para que las empresas aquí establecidas cumplan puntualmente sus objetivos: hacer llegar a más de 9.000.000 de consumidores, productos de la pesca, frutas y hortalizas, en condiciones inmejorables.

LA UNIDAD ALIMENTARIA MERCAMADRID incorpora un nuevo MERCADO CENTRAL DE CARNES con una superficie de 40.000 m² construidos para desarrollar la oferta alimentaria de productos cárnicos.

Más de 18.000 usuarios se dan cita diariamente en MERCAMADRID para hacer buenos negocios; aproveche esta ocasión única... *y ocupe su lugar.*



mercamadrid, s.a.
La calidad del mercado

Mercados Centrales de Abastecimiento de Madrid
Ctra. Villaverde a Vallecas (602) km 3,800
Tel.: 785 50 13 - Fax: 786 00 99 - 28018 Madrid
INTERNET: <http://www.ibm.es/mercamadrid/>
e.mail: mercamadrid@ibm.net



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 6

SISTEMAS DE VENTA UTILIZADOS EN EL COMERCIO MINORISTA

PORCENTAJES

GRUPO DE ACTIVIDAD	AUTOSERVICIO	PRESELECCION/ VENTA ASISTIDA	TIENDA TRADICIONAL	AUTOSERVICIO/ T. TRADICIONAL	TOTAL
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	0,8	2,2	89,8	7,4	100
TEXTIL, CONFECCION, CALZADO Y ARTIC. DE CUERO	0,2	17,4	77,7	4,7	100
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	2,0	5,6	79,1	13,3	100
MUEBLES Y ARTICULOS DEL HOGAR	0,3	16,3	80,4	3,0	100
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	1,8	22,2	69,1	7,1	100
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	0,2	8,4	82,6	8,3	100
COMERCIO MIXTO POR SECCIONES	30,0	12,8	–	57,2	100
TOTAL	2,4	9,2	78,4	10,0	100

FUENTE: *Estructura del Comercio Minorista en España: Dirección General de Comercio Interior, 1996.*

CUADRO N° 7

LUGAR DE COMPRA DE LOS

HOGARES ESPAÑOLES EN ALIMENTACION Y BEBIDAS

PORCENTAJES



TIPO DE ESTABLECIMIENTO	1994	1995
TIENDAS TRADICIONALES	37	35,7
SUPERMERCADOS	36	35,5
HIPERMERCADOS	15	16,9
RESTO	12	11,9

FUENTE: *La Alimentación en España 1995: MAPA.*

de Comercio Interior llevó a cabo un estudio con los establecimientos ubicados en una zona circundante de 250 metros de radio alrededor de 42 grandes superficies. De las múltiples e interesantes conclusiones de este estudio, finalizado en septiembre de 1996, cabe resaltar:

a) Más del 80% de los comerciantes establecidos en el entorno de las grandes superficies consideran que su negocio no está funcionando mal y más de la mitad de los entrevistados manifiestan que, a lo largo de los últimos años, no ha disminuido el número de sus clientes o, incluso, se ha incrementado. Esta conclusión se altera en el caso de los establecimientos ocupados antes de la implantación de la gran superficie, ya que el 51% dicen haber disminuido su clientela, aunque a pesar de ello, sólo un 21,3% tienen un mal funcionamiento.

b) En el período 1987-1996 (fase de arraigo y proliferación de las grandes superficies), el número de comerciantes afectados por la disminución de clientela ha pasado del 28,9 al 42% y el nivel de establecimientos con mal funcionamiento se ha incrementado en cinco puntos.

c) El peor balance entre comerciantes beneficiados y perjudicados corresponde a aquellos establecimientos que

CUADRO N° 8

CUOTA DE MERCADO SEGUN TIPO DE ALIMENTACION

PORCENTAJES

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ALIMENTACION FRESCA		ALIMENTACION SECA	
	1994	1995	1994	1995
TIENDAS TRADICIONALES	46,0	46,0	22,4	19,6
SUPERMERCADOS	28,8	28,2	47,4	46,8
HIPERMERCADOS	9,2	10,0	23,1	26,9
RESTO	16,0	15,8	6,8	6,7

FUENTE: *La Alimentación en España 1995: MAPA.*



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 9

EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS INA

	ENERO 1994	ENERO 1995	ENERO 1996	ENERO 1997	JULIO 1997
TRADICIONALES	60.250	57.758	56.178	54.266	53.988
LIBRESERVICIO < 100 M ²	15.076	14.434	14.115	13.947	13.918
LIBRESERVICIO 100-399 M ²	6.798	7.212	7.371	7.530	7.583
LIBRESERVICIO 400-999 M ²	2.100	2.413	2.557	2.820	2.889
LIBRESERVICIO 1.000-2.499 M ²	605	614	694	784	793
HIPERMERCADOS	200	221	242	268	273
TOTAL	85.029	82.652	81.157	79.615	79.444

FUENTE: NIELSEN. Anuario Evolución.

SITUACION DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION

Según un informe sobre "Fidelización por Canales en Alimentación", patrocinado por Danone, dado a conocer en marzo de 1996, y realizado por J.L. Nuño y "EL INDICE K", el comercio tradicional tiene una excelente posición para beneficiarse de una estrategia de fidelización ya que:

- Los clientes más satisfechos son los de la tienda tradicional. En efecto, ésta obtiene la valoración más alta: 8,25 frente al 7,8 de las grandes superficies o el 7,08 de las tiendas de descuento.

- El comercio tradicional y el supermercado son los dos principales formatos de compra cruzada a los que acuden los clientes de los formatos que crecen más (hipers y tiendas de descuento), pero la tienda tradicional es la primera sólo en cuanto a visitas y el super en cuanto a volúmenes comprados. De todos ellos, el formato de compra cruzada por excelencia es el comercio tradicional que es usado como comodín por casi todos "los canales" (sobre todo por los clientes del hipermercado).

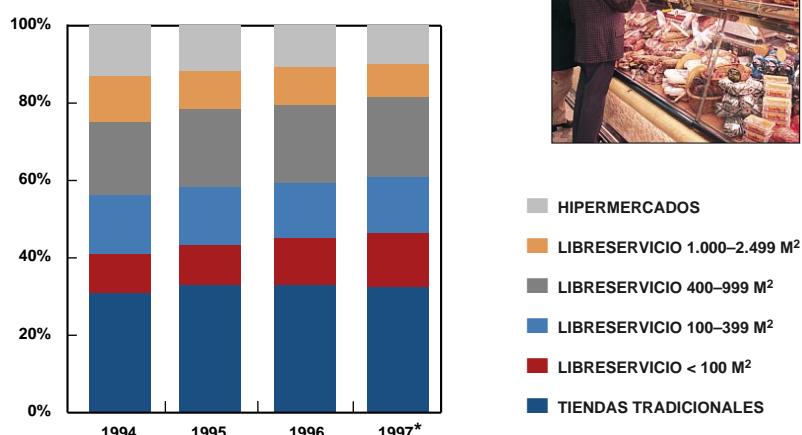
- La deslealtad opera de manera más activa a la segunda o tercera tienda visitada.

- El patrón de compra está cambiando: la tienda tradicional ya "no pierde clientes"; su base de clientes es casi cautiva. Debe aprovechar esta coyuntura para recuperar el cliente contemporáneo adaptando su oferta a su formato compatible antes que competir con el hipermercado o la tienda de descuento buscando una competitividad que no puede alcanzar. Esta compatibilidad debe atender a tres áreas: compatibilidad de ocasiones de compra (compras rutinarias, de consumo inmediato y de relleno), compatibilidad de productos (perecederos), y compatibilidad de conveniencia (horario y servicios).

- Y, todo ello, sin olvidar que las consumidoras "comparten" formatos (2,09) y son relativamente leales a los establecimientos que visitan (2,18) dentro de cada formato.

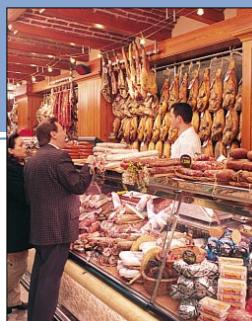
GRAFICO N° 1

EVOLUCION DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION (INA) PORCENTAJES



* Julio.

FUENTE: NIELSEN: Anuario Evolución.



se dedican a la actividad de comercialización de productos cotidianos (alimentación y limpieza).

d) Algunas de las causas que han determinado la variación de la clientela y del nivel de funcionamiento, según la opinión de los comerciantes entrevistados, son:

- "El trato al cliente y el servicio son los factores más señalados para explicar el crecimiento y también el mantenimiento de la clientela. Estas mismas

causas son las más citadas para explicar el buen funcionamiento del negocio. Este señalamiento procede, respectivamente, de casi la mitad del colectivo que ha visto incrementada la clientela o tiene un buen nivel de funcionamiento".

- "La calidad de los productos es también una causa relevante de la mejora y del mantenimiento de la clientela, y del buen funcionamiento de los negocios".



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

De esta investigación se desprende que, aunque no hayamos dirigido preferentemente el artículo al pequeño comercio de alimentación porque pensamos que le va a resultar más difícil poner en práctica las directrices que aquí presentamos, este comerciante tradicional tiene todos los boletos para ser el primero de la clase en fidelización.

OPCIONES ESTRATEGICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO

Recordemos de forma sucinta y esquemática las cuatro grandes opciones estratégicas que tiene el pequeño comercio (4):

1. *Profesionalización creciente de su gestión*: reforzando la función de ventas y marketing, incorporando nuevas tecnologías de información-comunicación y concentrándose en un nicho o segmento estratégico. El cuadro nº 10 sintetiza las principales directrices estratégicas que recomendamos siga el pequeño comercio para profesionalizar más la gestión. Obsérvese que entre ellas se cita:

- La conveniencia de esmerarse más en la atención al cliente.
- El refuerzo o la incorporación de la función de marketing y ventas, ya que el marketing contribuye a que la empresa sea un negocio orientado al mercado, que busque la satisfacción del cliente.

2. *Especialización en productos "únicos"*, que no se puedan encontrar en las grandes superficies porque son especiales o sólo demandados por segmentos muy reducidos de la población o en una determinada zona. El cuadro nº 11, por su parte, enfatiza la utilización de las fortalezas del pequeño comercio (concretamente, la atención y servicio más personalizado) para junto con la especialización lograr desmarcarse de aquellas grandes superficies que también estén especializadas.

3. *Diferenciación*, mediante un mayor énfasis en la calidad del servicio a la clientela de cara a su fidelización y retención. El cuadro nº 12 deja clara la necesidad que tiene el pequeño comercio de conseguir la fidelidad de su clientela mediante la mejora de la cali-

CUADRO N° 10

PROFESIONALIZACION DE LA GESTION DIRECTRICES ESTRATEGICAS



ATENCION PERMANENTE A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO:

- LOS DE SU AREA DE INFLUENCIA NATURAL
- LOS DEL SECTOR DE DISTRIBUCION

MAYOR PROFESIONALIZACION DE LA GESTION:

- GESTIONANDO EL ESTABLECIMIENTO CON CRITERIOS EMPRESARIALES
- FIJANDO LOS PRECIOS DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DEL MERCADO
- ESMERANDOSE EN LA ATENCION Y EL SERVICIO AL CLIENTE
- MANIPULANDO LAS MERCANCIAS DE FORMA ADECUADA
- LLEVANDO LA CONTABILIDAD DEL NEGOCIO
- MANTENIENDO LA CORRESPONDIENTE ESTRUCTURA FINANCIERA
- ADOPTANDO LOS NECESARIOS MEDIOS DE ESCAPARATISMO, MERCHANDISING Y COMUNICACION PARA CUIDAR LA PRESENTACION E IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO
- INTRODUCIENDO LA INFORMATICA Y OTRAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION-COMUNICACION TANTO PARA PROFESIONALIZAR MAS LA GESTION COMO PARA PODER DAR UN MEJOR SERVICIO A SU CLIENTELA O MEJORAR LAS RELACIONES CON SUS PROVEEDORES
- REFUERZO/INCORPORACION DE LA FUNCION DE MARKETING Y VENTAS, YA QUE EL MARKETING CONTRIBUYE A:
 - QUE LA EMPRESA SEA UN NEGOCIO ORIENTADO AL MERCADO,
 - QUE BUSQUE LA SATISFACCION DEL CLIENTE
 - ASI COMO LA CONSECUENCIA DE LOS CINCO FACTORES CRITICOS
 - PARA EL EXITO DE LA EMPRESA DE DISTRIBUCION DETALLISTA

ESTRATEGIA DE CONCENTRACION:

- BUSQUEDA DE UN NICHO O SEGMENTO ESTRATEGICO;
POR EJEMPLO: QUIENES BUSCAN UNA OFERTA DE ALTO VALOR AÑADIDO

UBICACION ADECUADA:

- EN CALLES O ZONAS ESTRATEGICAS

dad de servicio, que es o puede llegar a ser –con cierta facilidad– su ventaja competitiva.

4. *Asociación*, utilizando algunas de las alternativas de comercio asociado: cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cadenas franquiciadas, grupos de compras, centrales de compras y de servicios mayoristas, además de los sistemas de integración espacial (centros comerciales, galerías comerciales, parques comerciales, calles peatonales, mercados minoristas de segunda generación, áreas comerciales urbanas, etc.).

FIDELIZACION DE LA CLIENTELA: FACTOR CLAVE DE EXITO

El pequeño comercio necesita trabajar las causas antes citadas que determinan la variación de su clientela (calidad del servicio, atención y trato a su clientela, calidad de los productos, etc.), ya que no puede evitar la competencia de las grandes superficies.

Ello significa que, aunque sigue siendo oportuno tener presentes las cuatro opciones estratégicas recomendadas, las directrices estratégicas más relevantes para solucionar este problema son las que se han enunciado en los



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 11 ESPECIALIZACION

¿Dónde puede residir la clave del éxito de la especialización del pequeño comercio?

EN LA COMBINACION DE LA ESPECIALIZACION Y LA EXPLOTACION DE ALGUNAS DE LAS FORTALEZAS DE ESTE TIPO DE COMERCIO:

- CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
- ADAPTACION A LAS PECULIARIDADES DEL CONSUMIDOR DE LA ZONA
- ATENCION Y SERVICIO MAS PERSONALIZADO
- ADECUACION A LA COMPRA DIARIA Y DE URGENCIA

CUADRO N° 12 DIFERENCIACION: LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE CARA A SU FIDELIZACION Y COMO BASE DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

VIAS DE DIFERENCIACION TRADICIONALES

- MERCHANTISING
- ESCAPARATISMO
- IMAGEN Y PRESENTACION DEL ESTABLECIMIENTO



NUEVA VIA DE DIFERENCIACION:

- LA CALIDAD DEL SERVICIO ES LA MEJOR MANERA DE MANTENER LA CLIENTELA, Y PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS SU IMPORTANCIA ES SUPERIOR INCLUSO A LA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.
- LA CLAVE PARA EL DESARROLLO ACTUAL DE LOS NEGOCIOS DE DISTRIBUCION MINORISTA EN EUROPA ES EL SERVICIO AL CLIENTE.
- TRES CONCEPTOS FUNDAMENTALES:
 - CALIDAD CONSTANTE DEL SERVICIO
 - ADAPTACION DE LA OFERTA
 - RELACION CON EL CLIENTE

EL PEQUEÑO COMERCIO DEBE APROVECHAR SU VENTAJA COMPETITIVA FRENTE A LAS GRANDES SUPERFICIES (LA ATENCION PERSONALIZADA) PARA:

- MIMAR A SU CLIENTELA Y
- FIDELIZARLA,

YA QUE, AUNQUE LOS CLIENTES DESEAN UNA MODERNIZACION DE SU PUNTO DE VENTA, POR ENCIMA DE TODO VALORAN LA DIMENSION HUMANA

NECESIDAD DE CONSEGUIR LA FIDELIDAD
DEL CLIENTE MEDIANTE LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

cuadros nº 11 y 12. Concretamente, la necesidad de conseguir la fidelidad del cliente mediante la mejora de la calidad de servicio.

Los consumidores se encuentran cada día con más opciones entre las que elegir para hacer sus compras y que los productos que ofrecen los distintos establecimientos tienden a homogeneizarse, con lo que cada vez hay menos diferencia entre la calidad real y percibida de los diferentes productos ofrecidos por formatos de tiendas de lo más diversos.

Además, según la investigación citada financiada por Danone, el "comportamiento de deslealtad" de los consumidores españoles es poco variable ya que éstos "comparten" formatos y son relativamente leales a los establecimientos dentro de cada formato: alrededor del 70% de los entrevistados visitan dos establecimientos y dos formatos (según Eurostaf, en 1995, el 67,9% de los hogares franceses efectuaron sus compras en menos de tres grandes y medianas superficies).

En este contexto, cada vez es más complicado y costoso conseguir nuevos clientes, por lo que resulta sumamente importante mantener fieles a los que ya se tienen así como recuperar a los que nos han dejado de comprar.

A pesar de ello, todavía hoy una gran parte de los comercios centran todas sus acciones de marketing en la captación de clientes nuevos y descuidan la atención que deben prestar a su actual "cartera de clientes". Muchos comerciantes siguen pensando que por el simple hecho de comprarles una o dos veces "sus" clientes ya están "enganchados" a su tienda. Confían en que seguirán comprando de motu proprio sin ningún tipo de motivación específica que los induzca a ello. Olvidan que, hoy en día, la fidelización de los clientes está íntimamente ligada a las posibilidades de rentabilidad, competitividad e, incluso, de subsistencia de las empresas, y que se basa en tres premisas fundamentales:

1º) Un buen producto y un excelente servicio no son suficientes para conseguir la fidelización del cliente.



Especialistas en máquinas de interior



La gama completa

Todo un equipo de soluciones
para la manipulación
de mercancías



TN
Capacidad:
2.000 kg.



MODO
Capacidad:
1.000 kg.
Altura:
1 a 7,5 Mts.



LOGO 2-40
Capacidad:
2.000 kg.



CN
Capacidad:
1.300 a 1.600 kg.
Altura:
2,5 a 4,5 Mts.



THESI
Capacidad:
1.400 a 2.500 kg.
Altura:
4,5 a 11,5 Mts.

RED DE VENTA Y ASISTENCIA TECNICA EN TODAS LAS PROVINCIAS
Si quiere más información, llame al Tel. **900 200 469** llamada gratuita

Barcelona
Carretera ca l'Alaió, 2
(Autov. Castelldefels, Km. 5.600)
Tel. (93) 479 85 00
Fax (93) 479 85 02
08820 El Prat de Llobregat.
Barcelona
<http://www.bercarretillas.es>
E-mail: comercial@jpcnet.com

Madrid
Ctra. Toledo Km. 17,500
Polígono Ind. Cobo Calleja
Tel. (91) 642 24 44
Fax (91) 642 27 02
28940 Fuenlabrada.
Madrid

Valencia
Carretera Nacional III,
Madrid-Valencia, Km. 333
Tel. (96) 192 0857
Fax (96) 192 10 05
46930 Quart de Poblet.
Valencia

Bilbao
Euxcoman, S.L.
Pol. Ind. Erletxes, nº 29-e
Tel. (94) 456 43 08
Fax (94) 456 69 93
48960 Galdakao.
Bizkaia



Las carretillas cumplen las disposiciones de la Directiva de Máquinas 89/392 y responden a las normas nacionales e Internacionales ISO



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

2º) Ser mejor que la competencia ayuda a la fidelización pero no representa el factor clave para su consecución. La clave de la fidelización está en dar valor añadido a mis clientes y que este valor añadido sea percibido por mi clientela.

3º) Los clientes no son nunca suficientemente fieles a una empresa o marca por muy buena imagen que tenga.

A juzgar por las debilidades y amenazas que tiene el pequeño comercio (5), es obvio que la fidelización no es el único reto al que se enfrenta este formato pero sí constituye su principal factor clave de éxito.

Como empezamos a desvelar, el gran reto del pequeño comerciante es conseguir fidelizar a su clientela mediante la mejora de la calidad de servicio y la gestión del valor percibido que le aporta.

De ahí que sigamos pensando que, a nivel individual, este comerciante debe marcarse los siguientes objetivos estratégicos:

- Satisfacer mejor los deseos, demandas y expectativas de los consumidores de su área de influencia natural, lo cual contribuirá a retener su clientela actual, recuperar parte de la perdida y captar aquella que descarta la gran superficie.

- Fidelizar a su clientela actual para evitar entrar en la senda de baja o nula rentabilidad y cierre del negocio.

- Rentabilizar el negocio haciendo uso de mecanismos alternativos y complementarios al convencional recargo de un porcentaje sobre el precio de compra, con independencia de si el precio resultante nos permite o no ser competitivos en el mercado en el que nos movemos.

Pero, a pesar de que los tres objetivos son sumamente importantes, en las páginas siguientes nos centraremos en el de fidelización de la clientela. Como se ha expuesto en numerosas publicaciones, la satisfacción de la clientela es un requisito previo a la fidelización y estamos convencidos que ambos contribuyen a rentabilizar el negocio (cuadro nº 14). Es más, empiezan a apare-

CUADRO N° 13

TRES GRANDES OPCIONES ESTRATEGICAS EN EL MARCO DEL ASOCIACIONISMO

1.- **LA CONCENTRACION ESPACIAL:** SUPONE ANULAR DETERMINADAS AMENAZAS, SIN PERDER NINGUNA DE LAS FORTALEZAS DEL PEQUEÑO COMERCIO. EJEMPLO: BARNA CENTRE.

2.- **CREACION DE CENTRALES DE COMPRA LOCALES O REGIONALES INTEGRADAS EN CENTRALES DE COMPRA DE AMBITO NACIONAL O SUPRANACIONAL:** DE ESTA FORMA, EL COMERCIO ELIMINA IMPORTANTES DEBILIDADES ACTUALES Y PUEDE SEGUIR LUCHANDO CON SU VENTAJA COMPETITIVA ACTUAL.

3.- **LA FRANQUICIA:** CONSTITUYE UNA IMPORTANTE OPCION ESTRATEGICA, AUNQUE SUPONGA PERDER UN CIERTO GRADO DE LIBERTAD PARA GANAR MUCHO EN SEGURIDAD.



MANTIENE LAS VENTAJAS DE UN COMERCIO PERSONALIZADO Y SE APROVECHA DE LAS POSIBILIDADES QUE LE OFRECE UNA GRAN EMPRESA (FRANQUICIADOR):

- DISPONER DE LA MARCA ACREDITADA
- EXPLOTAR UN NEGOCIO DE RENTABILIDAD PROBADA
- RECIBIR LA EXPERIENCIA DE LA EMPRESA FRANQUICIADORA
- BENEFICIARSE DE ASISTENCIA Y FORMACION
- COMPARTIR LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD QUE SERIAN IMPENSABLES –EN CUANTO A MEDIOS– PARA ESE COMERCIENTE INDEPENDIENTE.

CUADRO N° 14

DIRECTRICES ESTRATEGICAS PARA RENTABILIZAR EL NEGOCIO

1.- AUMENTAR LA NOTORIEDAD SOBRE TODO ENTRE LOS NO CLIENTES

2.- AUMENTAR EL NUMERO DE CLIENTES

3.- AUMENTAR EL NUMERO DE ACTOS DE COMPRA ENTRE LOS VISITANTES
Y/O CONSEGUIR UN TICKET MEDIO MAYOR

4.- FIDELIZAR MAS A LOS CLIENTES ACTUALES

5.- RECUPERAR CLIENTES “PERDIDOS”

6.- AUMENTAR LA SATISFACCION GLOBAL

7.- POTENCIAR LA “ORIENTACION AL MERCADO” DE NUESTRO ESTABLECIMIENTO

8.- MODIFICAR LA POLITICA DE MARGENES/PRECIOS

cer informes del mercado francés que concluyen que "sólo los clientes fieles son rentables. Los clientes ocasionales, esto es los cazadores de ofertas, no contribuyen a la rentabilidad del establecimiento."

Fidelización significa, entre otras cosas, que nuestro comercio sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 15

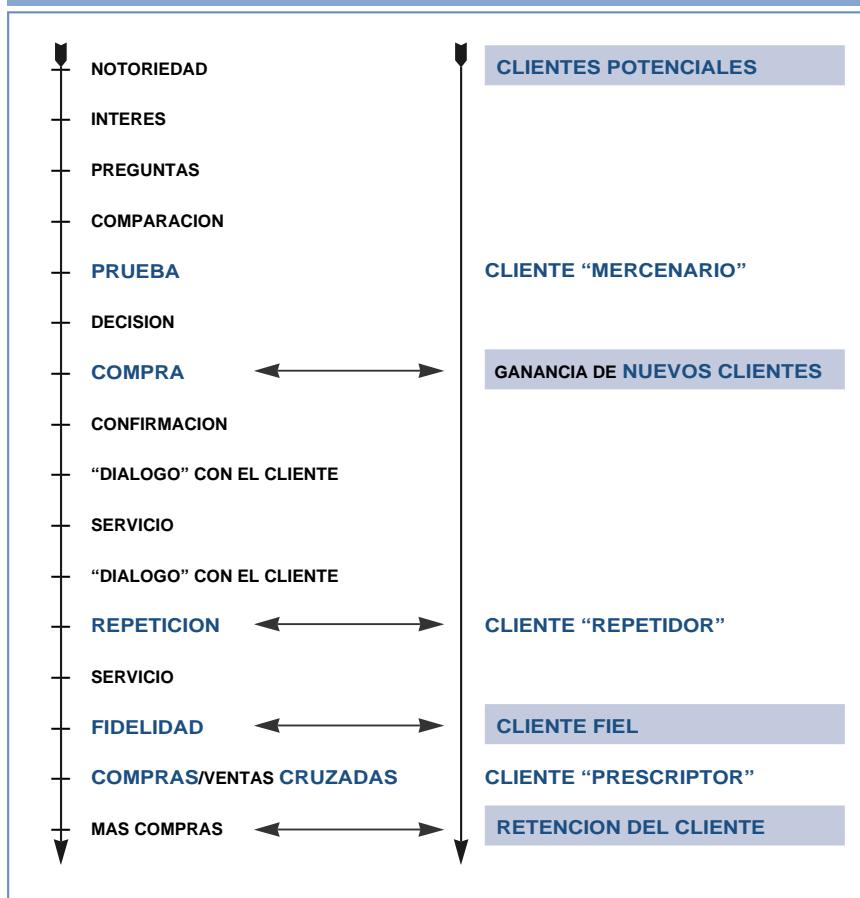
CONTRIBUCION DE LOS CLIENTES FIELES A LAS VENTAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACION (GSA) PORCENTAJES

GSA	TIENDA PRINCIPAL		TIENDA SECUNDARIA		TIENDA OCASional		TOTAL	
	CLIENTES *	CIFRA DE NEGOCIOS **	CLIENTES *	CIFRA DE NEGOCIOS **	CLIENTES *	CIFRA DE NEGOCIOS **	CLIENTES *	CIFRA DE NEGOCIOS **
HIPERMERCADO	38	76	29	18	33	6	100	100
SUPERMERCADO	32	69	34	26	34	5	100	100
ALMACEN POPULAR	19	59	25	29	56	12	100	100
HARD DISCOUNT	20	45	35	43	45	12	100	100

* Porcentaje de hogares/clientes para los que el establecimiento es la tienda principal/secundaria/ocasional.

** Peso de estos hogares/clientes sobre la cifra de negocios.

GRAFICO N° 2 PROCESO DE FIDELIZACION DE LA CLIENTELA



nuestro comercio como para recomendarlo a sus amigos y conocidos. En efecto, entre las múltiples ventajas que reportan los clientes fieles consolidados cabe citar:

- Un cliente fiel tiende a hacer sus compras en nuestro establecimiento en mayor medida que el cliente no fidelizado (según los estudios de Sofrès Distribution que recogemos en el cuadro

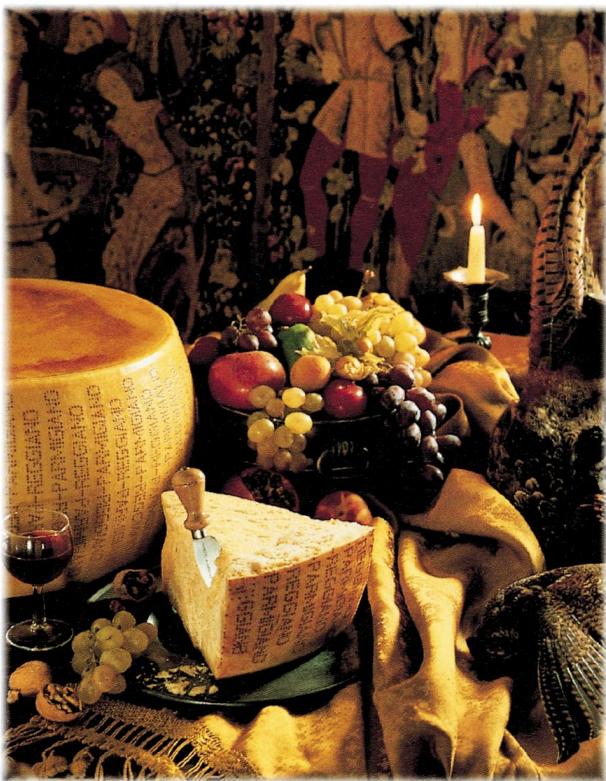
nº 15, en Francia, el 38% de clientes de un hipermercado que lo consideran su establecimiento principal aseguran el 76% de su cifra de negocios; mientras que, por su parte, el 29% de clientes que lo toman como su segundo establecimiento le aportan el 18% de su cifra de negocios y, finalmente, el 33% de clientes que lo utilizan como su establecimiento ocasional le proporcionan el 6% restante).

- Ticket medio de compra superior, con los consiguientes menores costes relativos de transacción.
- Menores costes de marketing para nosotros y aumento de costes para nuestros competidores (la lealtad constituye una "barrera de entrada" en las mentes de nuestros clientes fieles).
- Adecuación superior de la oferta por el conocimiento creciente del cliente. Los clientes de toda la vida constituyen una buena fuente de ideas para mejorar la oferta y la calidad de servicio de nuestro establecimiento.
- Menor sensibilidad a precios, con la posibilidad de obtener mayores márgenes y/o de no verse tan afectado por las ofertas de las grandes superficies.
- Publicidad boca-ovoída gratuita, con la ventaja adicional de que un cliente fiel es un medio de comunicación mucho más barato y creíble que la publicidad general.
- Aumento de la satisfacción y del rendimiento del personal del establecimiento.



PARMIGIANO-REGGIANO

Sencillamente Único



YUNCA MARKETING Y

¿Qué es el Parmigiano-Reggiano?

El Parmigiano-Reggiano es un queso semigraso, de pasta dura y cocida, de maduración lenta y natural. Su pasta es de granulosidad muy menuda, se rompe en escamas y su color es pajizo claro, con sabor fragante y delicado.

Se produce únicamente en los territorios del Norte de Italia, en las provincias de Parma, Reggio Emilia, Módena, Mantua (a la derecha del río Po) y Bolonia (a la izquierda del río Reno).

Se elabora con leche de vaca de la zona de origen, de la que son necesarios 16 litros para obtener un solo kilo de este queso. La leche, procedente de dos ordeños y parcialmente desnatada, se coagula utilizando cuajo de ternera. La curación del queso puede superar los dos años, y nunca es inferior a 12 meses.

El Parmigiano-Reggiano es un queso total y absolutamente natural, en su elaboración no interviene sustancia artificial alguna, es una fuente de energía que se asimila fácilmente, poco graso, con un contenido muy elevado de proteínas, vitaminas, calcio y fósforo.

¿Cómo se conserva?

Las modernas técnicas de embalaje y envasado permiten ofrecer a los distribuidores el producto en porciones, facilitando su presentación y exposición, garantizando una total higiene y evitando pérdidas de peso o deterioro cualitativo del mismo. El queso Parmigiano-Reggiano envasado al vacío se conserva por largos períodos de tiempo a una temperatura entre 0 y 5 grados centígrados.

Si se adquieren ruedas de queso enteras es necesario seguir unos fáciles consejos de conservación para mantener todo su sabor. En primer lugar se debe sacar la rueda de su embalaje y limpiarla con una toalla de papel o una tela limpia y suave. A continuación eliminar, si es necesario, el moho verde-azulado que pueda presentar la corteza, raspándolo con un cuchillo ovalado o con un estropajo de plástico embebido en aceite vegetal. Si el moho es blanco, se empleará una solución al 50% de agua y vinagre blanco.

La rueda de queso limpia se almacenará en un lugar fresco, a temperatura entre 15 y 18 °C. Es conveniente que el aire circule entre las ruedas apiladas, situando entre ellas listones de madera. Cada diez días es conveniente limpiarlas y ventilarlas.

Para reducir al máximo la oxidación de las ruedas de queso abiertas, se dividirán en mitades, cuartos u octavos, envolviendo herméticamente cada trozo con una película de plástico.

¿Cómo se reconoce el Parmigiano-Reggiano?

El queso Parmigiano-Reggiano se presenta como una rueda cilíndrica ligeramente convexa, grande y majestuosa, con un peso que puede oscilar entre los 33 y los 40 kg. Esta forma presenta las dimensiones y la estructura ideales para favorecer una maduración muy lenta y sobre todo para obtener una perfecta uniformidad de la pasta. El queso se comercializa tanto en ruedas enteras como en porciones o rallado; cualquiera de estas presentaciones debe respetar rigurosos controles de calidad, que van acompañados de una serie de distintivos y marcas.

Marca de origen

Consiste en una serie de rótulos "Parmigiano-Reggiano", grabados con puntos en la circunferencia de las ruedas, que certifican el origen del producto.

Número de matrícula

Impreso en cada rueda, remite a un prontuario preparado y distribuido por el Consorcio del Parmigiano-Reggiano, en el cual se puede identificar la quesería de origen.

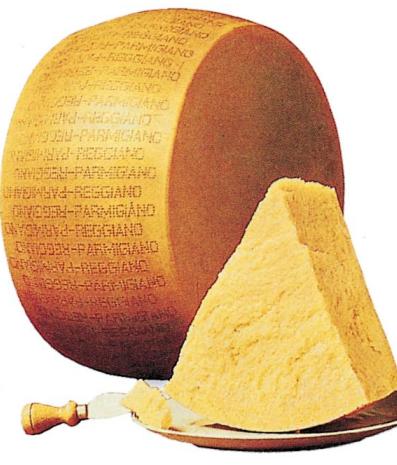


Marca oval

Es un sello aplicado en las ruedas, con la expresión "Parmigiano-Reggiano Consorzio Tutela", que da fe de que el producto satisface los requisitos del estándar de producción.



Para más información dirigirse al
Instituto Italiano para el Comercio Exterior
Paseo de la Castellana, 95 - Edificio Torre Europa, planta 29
28046 Madrid.



Marca calidad export

Reservada a las ruedas de Parmigiano-Reggiano con al menos 18 meses de maduración que, examinadas por los expertos del Consorcio, poseen las características que establece el estándar.

El cumplimiento de dichos requisitos se atestigua con la marca "Parmigiano-Reggiano export" impresa a fuego en cada rueda, y con la extensión de un certificado a propósito.



Envases

Los envases de Parmigiano-Reggiano, tanto en trozos como rallado, deben exhibir las marcas registradas arriba descritas y los datos de la autorización del Consorcio.



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

En el cuadro nº 16 resumimos las razones por las que es importante para el pequeño comercio la fidelización de sus clientes.

Pero la fidelidad debe ser contemplada como algo que se genera a lo largo del tiempo y que es fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenida en compras anteriores (ver gráfico nº 2).

En este proceso inciden causas técnicas (coste de desplazamiento a la tienda, incertidumbre acerca de la calidad de su oferta, programas de frecuencia del competidor, ofertas e incentivos promocionales, etc.) y sicológicas que deberemos afrontar para ganarnos la satisfacción y fidelidad de nuestra clientela.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA EL PEQUEÑO COMERCIO

Es obvio que no hay sólo una estrategia de marketing que alcance el objetivo último de supervivencia del pequeño comercio, ni siquiera su objetivo estratégico de fidelización de la clientela. Tampoco pretendemos cubrir aquí todas las estrategias de marketing posibles. Nuestra pretensión es esbozar las estrategias de marketing emergentes que están más directamente relacionadas con el objetivo estratégico de fidelización de su clientela:

- *El marketing relacional.*
- *La gestión del valor percibido.*

En efecto, hay suficiente evidencia de que existen dos estrategias para alargar la vida media de los clientes: la primera consiste en crear en los productos/servicios comercializados unos costes de cambio altos que dificulten optar por otro proveedor, y la segunda asienta la fidelización en la satisfacción del cliente, en no darle ningún motivo para que se vaya, y en reaccionar con rapidez ante el más mínimo síntoma de insatisfacción.

Aunque, hasta la fecha, la variable más popular para medir la fidelidad del cliente ha sido la retención del cliente, hoy en día se sabe que limitarse a conservar un cliente no asegura en modo alguno, y por supuesto no aumenta, la fidelidad del cliente, por lo que a la

CUADRO Nº 16

¿POR QUE ES IMPORTANTE LA FIDELIZACION DE LA CLIENTELA?

- EN ELLA SE BASA EL EXITO DE MUCHOS ESTABLECIMIENTOS, GRACIAS A LAS INNUMERABLES VENTAJAS DEL CLIENTE FIEL
- SE PROTEGE FRENTA A ACCIONES COMPETITIVAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES
- ES UNA GARANTIA DE SUPERVIVENCIA EN EL FUTURO
- AUMENTA LAS DIFICULTADES DE CONSOLIDACION DE NUEVOS COMPETIDORES
- EXPLICA DECISIONES QUE TOMAN LAS GRANDES SUPERFICIES
- DA PISTAS SOBRE DETERMINADAS ACCIONES COMPETITIVAS

GRAFICO Nº 3

PROCESO DE FORMACION DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE



larga la estrategia más indicada pasa por la segunda opción citada.

Por este motivo, defendemos la idea de que retener clientes impidiendo que nos abandonen porque hemos creado barreras económicas o de otro tipo, independientemente de su satisfacción, responde a una visión cortoplacista, contraria al espíritu de la fidelización: dar razones al cliente para que a largo plazo siga siéndolo; añadiendo así valor a la relación, porque la fidelidad se genera y se demuestra con el paso del tiempo.

Es más, ante el importante auge experimentado en el sector por los (no siempre bien) llamados programas de fidelización conviene tener presente que estos programas serán siempre un complemento, nunca un parche, y menos todavía la solución para alcanzar nuestros objetivos de fidelización.

En efecto, si nuestro producto o servicio no es suficientemente competitivo o nuestra calidad de servicio es deficiente, concederle a un cliente una tarjeta para darle puntos y regalos no solucionará el problema de fondo.

En estos casos, sólo será posible conseguir la posición deseada en el mercado abordando directamente el problema, a través de una redefinición completa de la estrategia y la consiguiente reestructuración de la oferta de productos y servicios, pudiendo ser los programas de fidelización una pieza importante en el proceso.

Como se ve en el gráfico nº 3, el proceso de formación de la fidelidad del cliente pasa por gestionar el valor percibido del cliente para conseguir su satisfacción primero y luego su lealtad.

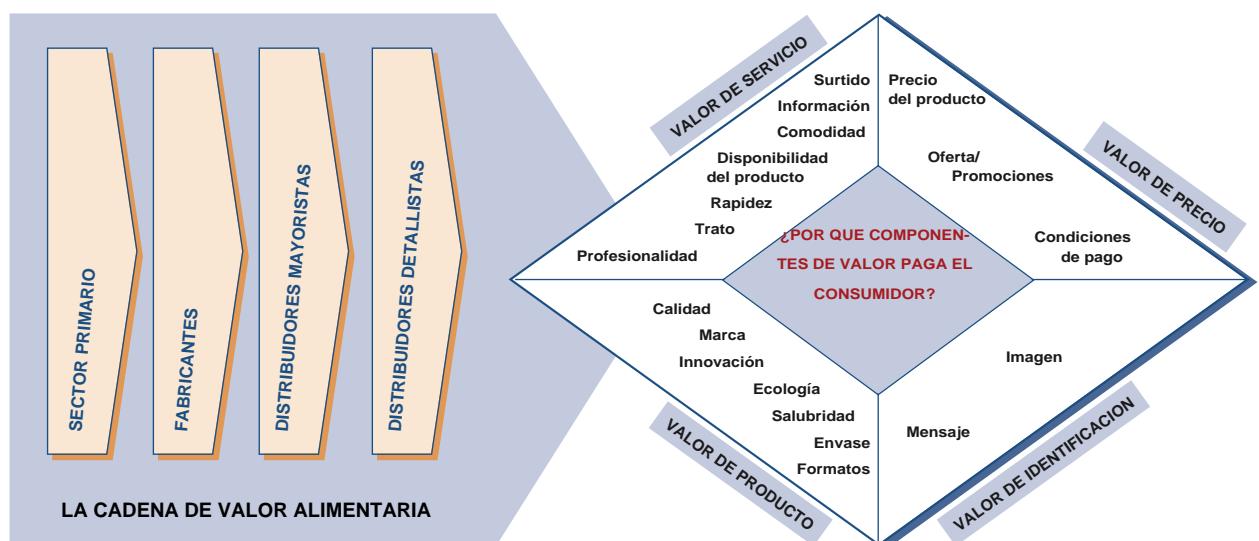
El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarle supone mucho



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

GRAFICO N° 4

LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA



FUENTE: ROLAND BERGER y PARTNERS, 1994.

más que lograr su satisfacción, ya que la satisfacción no es más que una actitud y no siempre se da una correlación positiva entre actitud y comportamiento. Como prueba cabría esgrimir la excelente situación del comercio tradicional de alimentación en cuanto a satisfacción y los precarios resultados que obtiene en cuanto a fidelidad a juzgar por su cuota de mercado, o las investigaciones que demuestran que, en automoción, el 85% de los clientes está satisfecho pero sólo el 45% repite, o las que, en "business to business", nos revelan que el 65-85% de los que cambian estaban contentos con su proveedor anterior. De ahí que enfaticemos que al cliente fiel le deberemos sugerir un conjunto de valores que consigan que nos elija en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en nosotros como para recomendarnos a sus amigos y conocidos.

En el intento por ganarnos su confianza, el marketing relacional será la herramienta que ayude a construir esa confianza a largo plazo mediante el mantenimiento de una buena estrategia de relación con nuestra clientela que, además, pasa por la promesa y el com-

promiso de proporcionarle un valor percibido superior al de nuestros competidores. Profundicemos, por tanto, en los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización que propugnamos en este artículo.

EL MARKETING RELACIONAL

Al conceptualizar la fidelización acabamos de señalar que persigue que el comprador sienta la suficiente confianza en nuestro comercio como para recomendarlo a sus amigos y conocidos. Y, además, el marketing relacional es la herramienta que nos deberá ayudar a construir esa confianza a largo plazo, mediante el mantenimiento de una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando vínculos que beneficien a ambas partes.

Pues bien, el alcance de la estrategia de relación puede ser tan amplio como lo deseemos:

- Un nivel elemental de relación consiste en reducir los posibles motivos de descontento o insatisfacción que el comprador pudiera tener tras la compra del producto en nuestro establecimiento. En esta misma línea se enmarcan los conocidos servicios de atención al con-

sumidor creados por las grandes empresas de distribución (Continente, Eroski, etc.) para atender quejas, sugerencias u otro tipo de comentarios, además de asistir técnicamente al comprador en los casos en que el producto lo requiera (por ejemplo, en bienes de equipo para el hogar).

Se trata de una estrategia defensiva o reactiva que tiene presente la máxima de que la relación con el cliente no debe concluir con el cobro del producto vendido.

• El salto cualitativo en el establecimiento de una verdadera estrategia de relación con el cliente se da cuando el comerciante toma la iniciativa de llamar al cliente para interesarse por las vicisitudes que éste pudiera estar atravesando en la utilización del producto comprado en nuestro establecimiento, con la finalidad de:

- Atajar los problemas antes de que se conviertan en quejas, reclamaciones, publicidad negativa u otras muestras posibles de insatisfacción.

- Demostrar al cliente que nuestro interés por él no concluye con el cobro del producto que le hemos vendido. Que nos interesa hoy y "mañana".



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 17

EVALUACION DE LA CALIDAD PERCIBIDA BIEN ADQUIRIDO + PROCESO DE SERVICIO

ATRIBUTOS DE CALIDAD	PONDERACION	CALIFICACION DEL PEQUEÑO COMERCIO	CALIFICACION COMPETIDOR (GSE)	RATIO	RATIO PONDERADO
HORARIO	15	2	9	0,22	3,3
CALIDAD PRODUCTOS	20	8	6	1,33	26,7
TRATO Y ATENCION	10	9	2	4,50	45,0
VER Y TOCAR ARTICULOS	20	2	9	0,22	4,4
VARIEDAD PRODUCTOS	15	2	9	0,22	3,3
AMISTAD PERSONAL	10	8	2	4,00	40,0
ORDENADO EN SECCIONES	10	2	9	0,22	2,2
TOTAL	100	39	42	—	124,9

CUADRO N° 18

EVALUACION DEL COSTE/PRECIO PERCIBIDO PRECIO + OTROS COSTES

ELEMENTOS DE COSTE PARA EL CLIENTE	PONDERACION	CALIFICACION DEL PEQUEÑO COMERCIO	CALIFICACION COMPETIDOR (GSE)	RATIO	RATIO PONDERADO
PRECIO PRODUCTOS	45	8	4	2,00	90,0
DESCUENTOS/OFERTAS	25	9	3	3,00	75,0
DESPLAZAM. DESDE EL DOMICILIO	10	2	9	0,22	2,2
FORMA DE PAGO	20	8	3	2,66	53,3
TOTAL	100	28	24	—	220,5

RESULTADOS OBTENIDOS, QUE POSICIONAREMOS EN EL MAPA DE VALOR PARA EL CLIENTE:

• RATIO DE CALIDAD PERCIBIDA POR EL MERCADO: 124,9% = 1,25

• RATIO DE COSTE PERCIBIDO POR EL MERCADO: 220,5% = 2,20

- Cuando realmente iniciamos una estrategia proactiva de relación es cuando nos interesamos por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes, y les informamos de las novedades que aparecen en el mercado en el ámbito de nuestro negocio.

- Adoptamos una estrategia más ofensiva de relación cuando no nos conformamos con satisfacer las demandas y expectativas del cliente y tratamos de ligarlo a nosotros o a lo que representamos (marketing de relaciones a nivel de socio):

- Valiéndonos de su sentimiento de pertenecer a una comunidad. En este sentido es importante que el pequeño comercio se ocupe de satisfacer los gustos y necesidades autóctonas así como que se implique en actividades locales (por ejemplo, en la sponsorización de un equipo de baloncesto o de otro tipo de acontecimientos locales).

- Apelando a sus sentimientos íntimos respecto al tipo de ciudad y comercio que le gustaría tener. Aquí cabría positivar esas manifestaciones de aquellos interlocutores sociales que

rechazan las "ciudades muertas", carenciadas de comercios tradicionales. Se podría llegar a la constitución del "club de amigos del pequeño comercio" siempre que se estuviera dispuesto a dotarlo de contenido para sus socios.

– Una variante de la opción anterior es la creación de un club alrededor de la asociación zonal o sectorial a la que se pertenece. Somos partidarios de rescatar esta vieja iniciativa, que en muchas localidades tuvo sus momentos de esplendor, a la que la falta de ideas nuevas, el desánimo ante la competen-



Los mejores ingredientes.



De 1 a 52 toneladas, la gama de Hyster incluye carretillas de combustión interna, eléctricas, ReachStackers y equipos para almacenaje en interiores. Una amplia selección que asegura una perfecta combinación entre máquina y aplicación.

El compromiso de Hyster con la calidad se une a la vocación de servicio de Iberlift aportando otro ingrediente esencial, la confianza. La tranquilidad de saber que puede confiar en el apoyo de un líder mundial, siempre que lo necesite.

Llame hoy a Iberlift SA y descubra lo que necesita para un futuro más saludable de su negocio.



Manipulación precisa



Para mayor información póngase en contacto con su concesionario Iberlift **iberlift** Tel: (91) 388 07 74
<http://www.hyster.co.uk>



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

GRAFICO N° 5

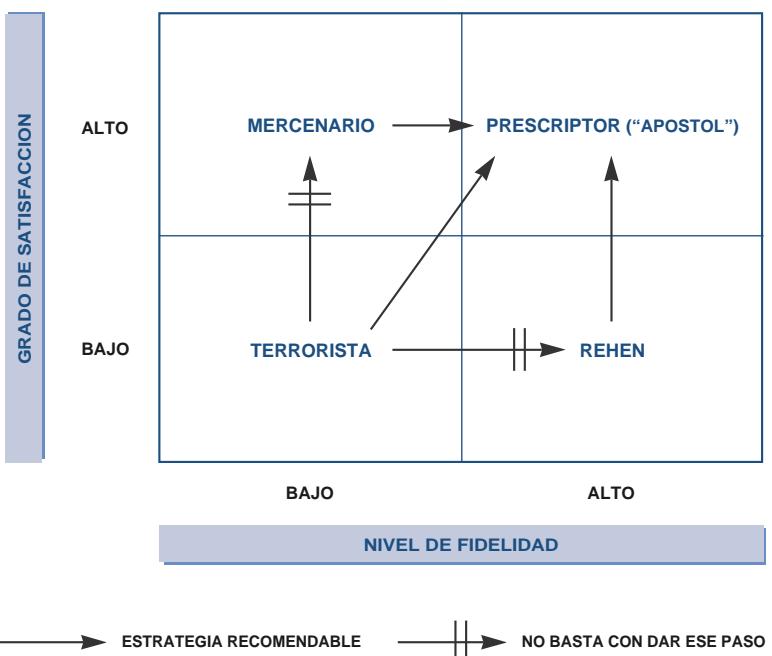
MAPA DE VALOR PARA EL CLIENTE



* Inclinación igual a la cifra resultante de dividir el porcentaje de decisión media que los clientes asignan a la calidad por el porcentaje asignado al coste/precio. La consecuencia práctica es que una empresa gana cuota de mercado cuando su posición está por debajo de la línea del "valor justo".

GRAFICO N° 6

TIPOLOGIA DE CLIENTES EN FUNCION DEL GRADO DE SATISFACCION Y DE FIDELIDAD



FUENTE: Adaptación de RODRIGALVAREZ, 1997.

cia de las grandes superficies, la desaparición de compañeros de profesión y la dificultad de recabar suficientes fondos para sostener la asociación hizo que, en la mayor parte de las poblaciones, se extinguiera o languideciera.

Los últimos avances de la técnica (la informática, el tratamiento de bases de datos, el marketing relacional, el marketing de base de datos, etc.) permiten dar un nuevo impulso a aquellas asociaciones cuyo problema principal es la falta de nuevas ideas para seguir luchando con la competencia existente o emergente en sus respectivas zonas de influencia.

Todas estas opciones estratégicas están al alcance del pequeño comercio, que las deberá utilizar como elemento de diferenciación respecto a las grandes superficies de su zona (6).

Esta estrategia de relación supone que el gestor de este tipo de comercio conozca cómo compiten y operan las grandes superficies y sea capaz de diferenciarse buscando nichos no cubiertos por aquellas. Pero todavía más importante, necesita (gráfico n° 8):

– Conocer mejor a sus clientes, implantando procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de su negocio.

El recurrir a un panel de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, a la técnica del cliente oculto, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas de clientes o a la técnica del incidente crítico permitirá al pequeño comercio acercarse más a las expectativas del cliente.

– Ser capaz de satisfacer sus necesidades, diferenciando a los clientes. Esto nos permitirá jerarquizar la relación con el cliente y pasar del marketing transaccional al marketing relacional. Ser proactivo en la utilización del marketing relacional requiere, de entrada, saber reconocerlos y diferenciarlos.

– Establecer una relación a largo plazo con sus clientes, pensando en maximizar el valor que "durante toda



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

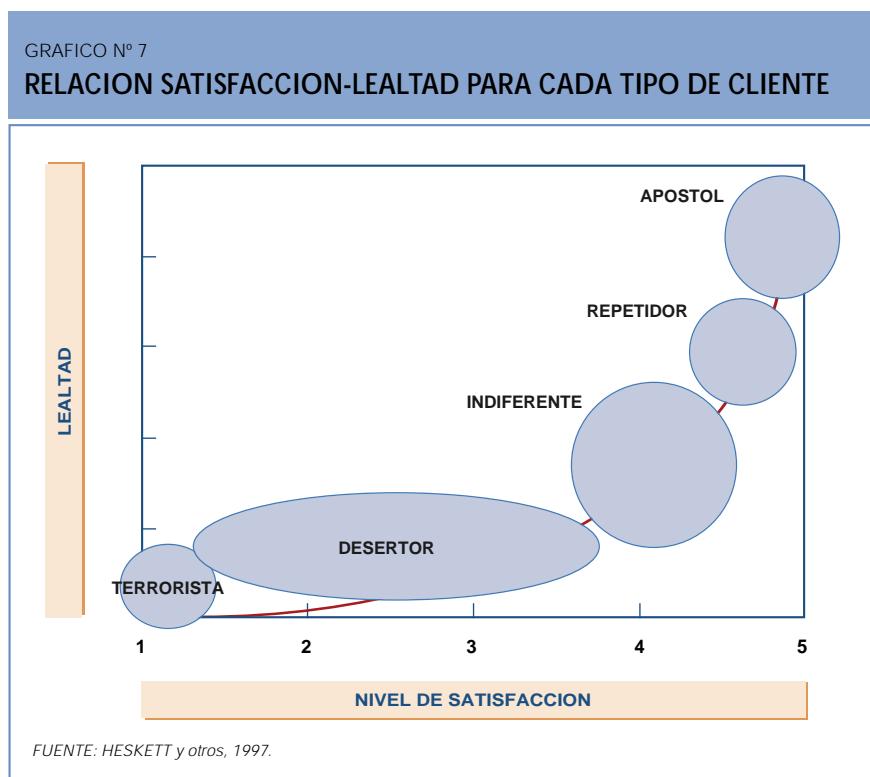
su vida" puede obtener de ellos más que en "cuánto les puedo sacar cada vez que pisan nuestra tienda". Ello implica la necesidad de iniciar y mantener un flujo de comunicación bidireccional con los clientes y perfeccionar continuamente el valor que les aportamos situándonos siempre un paso por delante de nuestros competidores. La cultura de no perder ningún cliente valioso sirviéndose del marketing relacional representa un método de gestión revolucionario para todas las empresas y en particular el pequeño comercio.

En resumen, el marketing relacional centra su atención en dos grandes áreas: la gestión de la cartera de clientes (consecución, fidelización y recuperación de clientes, sin olvidar la conveniencia de compartirlos o abandonarlos en determinados casos) y la gestión de su lealtad (atracción, vinculación, fidelización, mantenimiento, etc. consiguiendo que progresivamente pase de cliente potencial a usuario, posteriormente a cliente preferente, y finalmente a cliente exclusivo).

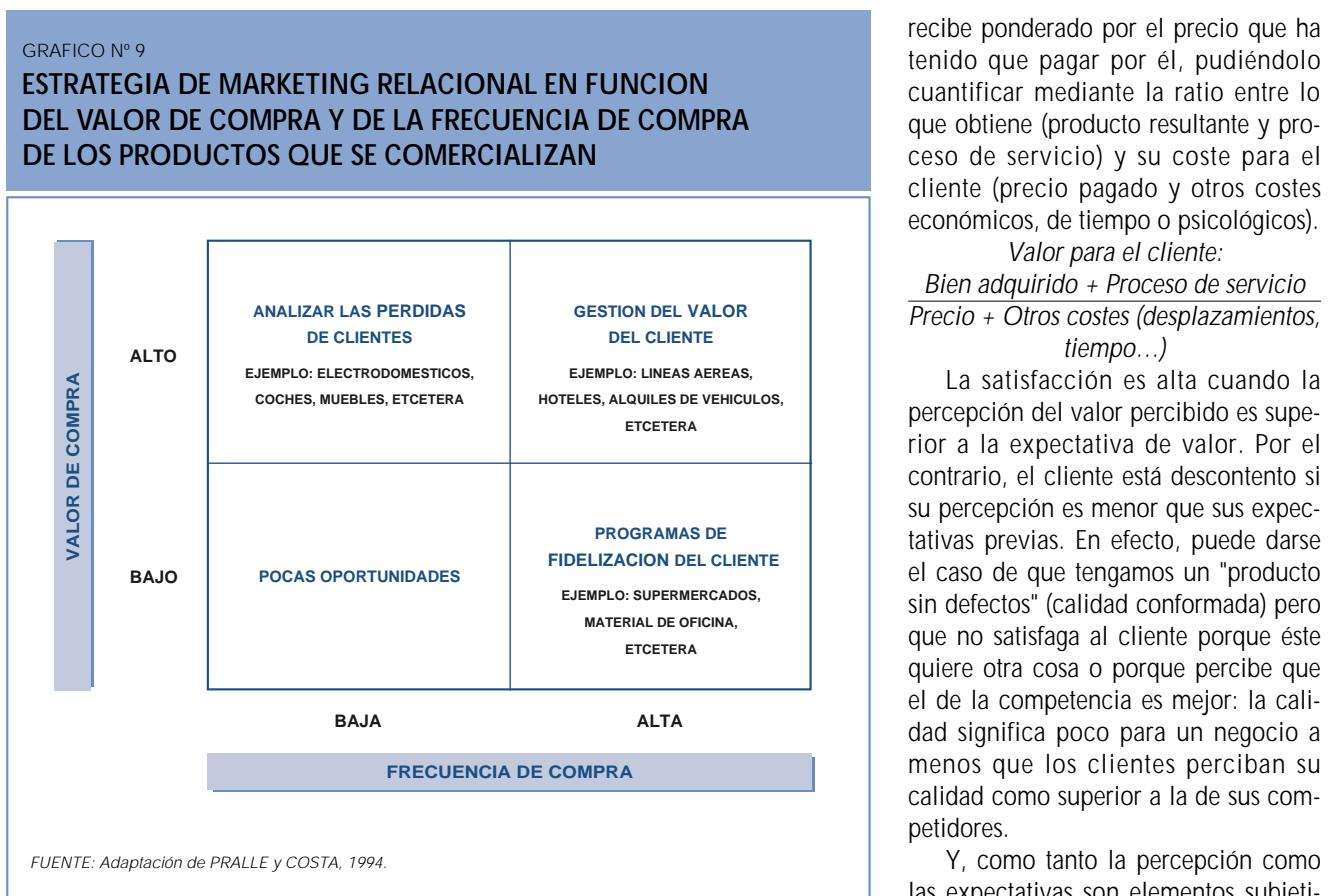
GESTION DEL VALOR PERCIBIDO

La gestión del valor es un nuevo enfoque empresarial que tiene por objeto aumentar el valor para el cliente de la compra realizada, lo que contribuirá a su satisfacción y al aumento de la competitividad de nuestro establecimiento. Ello exige contar con información relevante sobre las necesidades, deseos, demandas y expectativas de nuestra clientela y, en especial, interpretar adecuadamente la información obtenida en aras a adoptar la estrategia oportuna para fidelizarla.

Cuando hablamos de valor nos referimos a la percepción del cliente, no a nuestras opiniones al respecto. Por tanto, lo primero que hay que hacer es ser capaz de distinguir entre valor aportado, esto es, el valor añadido creado por el prestatario y el valor reconocido, es decir, el que el cliente percibe y por el que siente una falta o un riesgo si tuviera que renunciar a él. Ahora bien, los compradores determinan el valor que atribuyen a los productos en función de tres dimensiones clave:



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio



- **Valor de compra.** En él influirán tanto el envasado y la imagen y posicionamiento del producto como el empaquetado que se haga del mismo en el establecimiento además de la atmósfera que se cree a su alrededor en la tienda (merchandising, escaparate, imagen del establecimiento, etc.).

- **Valor de uso.** Aquí también intervienen tanto los niveles de rendimiento, calidad, seguridad y facilidad de uso del producto adquirido como la imagen proyectada por el establecimiento donde se ha adquirido (por ejemplo, en Loewe).

- **Valor final.** Se refiere tanto a la posible recuperación económica que se lograría con el producto (valor residual) como a los posibles costes, reales o sicológicos, directos o indirectos, que lleva consigo la eliminación del bien adquirido y su empaquetado (contaminación ambiental, etc.).

Los consumidores toman en consideración las tres dimensiones en el momento en que van a decidir la com-

pra y las utilizan como criterio fundamental para optar por comprar o no, o en caso de que lo hagan, dónde comprar y qué producto o marca comprar. (Es obvio que, cuando se trata de bienes de consumo las dimensiones más relevantes son el valor de compra y el valor de uso –el gráfico nº 4 explica algunos de estos valores–, mientras que cuando lo que comercializamos son bienes de consumo duradero los que adquieren mayor importancia relativa son el valor de uso y el valor final.)

Las empresas de éxito han sido siempre aquellas que de forma consciente y voluntaria han logrado generar una mayor percepción de valor en sus mercados en esas tres dimensiones. Pero, "la buena gestión empresarial es un ejercicio constante de malabarismos en el que coste, precio y valor se mantienen en equilibrio y con un ojo avizor sobre las tendencias y los cambios que puedan alterarlo para bien o para mal en el futuro" (7). El valor para el cliente es la percepción que tiene de lo que

recibe ponderado por el precio que ha tenido que pagar por él, pudiéndolo cuantificar mediante la ratio entre lo que obtiene (producto resultante y proceso de servicio) y su coste para el cliente (precio pagado y otros costes económicos, de tiempo o psicológicos).

Valor para el cliente:

$$\frac{\text{Bien adquirido} + \text{Proceso de servicio}}{\text{Precio} + \text{Otros costes (desplazamientos, tiempo...)}}$$

La satisfacción es alta cuando la percepción del valor percibido es superior a la expectativa de valor. Por el contrario, el cliente está descontento si su percepción es menor que sus expectativas previas. En efecto, puede darse el caso de que tengamos un "producto sin defectos" (calidad conformada) pero que no satisface al cliente porque éste quiere otra cosa o porque percibe que el de la competencia es mejor: la calidad significa poco para un negocio a menos que los clientes perciban su calidad como superior a la de sus competidores.

Y, como tanto la percepción como las expectativas son elementos subjetivos, si se manipula la percepción y se ajustan las expectativas de los clientes se pueden conseguir mayores niveles subjetivos de satisfacción con el mismo nivel objetivo de calidad (8).

A continuación, para ayudar a entender y utilizar este concepto, ofrecemos un ejemplo ficticio de cómo medir el valor para el cliente de un pequeño comercio en comparación con una gran superficie (GSE) posicionada en precios (caso más general).

A la hora de interpretar el mapa de valor para el cliente (gráfico nº 5) hay que tener en cuenta que:

- La situación óptima corresponde al cuadrante A, ya que el cliente obtiene las mayores prestaciones de calidad percibida al coste percibido más bajo.

- El cuadrante C presenta la peor situación ya que el cliente consigue bajas prestaciones de calidad percibida a un alto precio percibido relativo.

- La situación B es intermedia. Su calificación depende del segmento de mercado en el que estemos. En general se aconseja:



AZÚCAR MORENO DE CAÑA



El azúcar más sano de la tierra.

Z
zucarera española

Sociedad General Azucarera de España, S.A. Ruiz de Alarcón, 5. 28014 Madrid.



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

CUADRO N° 19

PROGRAMA "INCIRCLE" DE NM

PRODUCTOS	COMUNICACION	SERVICIOS
• TIRADAS DE PRODUCTO EXCLUSIVAS Y NUMERADAS PARA SOCIOS (VINOS, MARROQUINERIA, ETCETERA)	• REVISTA CUATRIMESTRAL CON NOVEDADES, SUGERENCIAS, ETCETERA	• REGALOS PERIODICOS SEGUN LAS COMPRAS EFECTUADAS (A ELEGIR DE UN CATALOGO)
• VIAJES/EVENTOS ORGANIZADOS PARA MIEMBROS DEL CLUB	• DIALOGO FRECUENTE A TRAVES DE: – ENVIO MENSUAL DE LOS PUNTOS ACUMULADOS Y DE SUS CORRESPONDIENTES REGALOS – INVITACIONES A EVENTOS	• INVITACION A EVENTOS EN NM O CON PUBLICO DE ACCESO DIFICIL O RESTRINGIDO • NUMERO DE TELEFONO PARA RESERVAS Y ASISTENCIA EN VIAJES
• LIBRO DE RECETAS CON VENTAS DE MAS DE 70.000 EJEMPLARES EN EL PRIMER AÑO	• ENVIO DE 5 CATALOGOS DE MERCANCIA/AÑO (NAVIDAD, REGALOS, ETCETERA)	• TARJETA DE CREDITO NM Y SEGURO DE ROBO DE TARJETAS

NOTA: NM da entrada automática en el club a partir de unas compras acumuladas por valor de 3.000 dólares y lleva más de doce años con este programa.

FUENTE: PRALLE y COSTA, 1994.

– B1: Estrategia de reducción de costes/precios para el cliente, reposicionando a la empresa en el cuadrante A.

– B2: Estrategia de mejora de la calidad para elevar las prestaciones que obtiene el cliente y reposicionar la empresa en el cuadrante A.(9)

El gráfico nº 5 muestra que:

- Aunque el pequeño comercio tenga una calidad percibida superior a la de su competidor, si el coste/precio percibido relativo que tenemos para el cliente es muy superior estamos dando a nuestra clientela menos valor que dicho competidor con lo que el resultado final es que perdemos ventas y cuota de mercado.

- Trabajando los factores determinantes de la calidad y del precio percibidos (primeras columnas de los cuadros nº 17 y 18) podemos mejorar nuestra oferta de valor para el cliente y diseñar una estrategia que nos sitúe en la zona en que se consigue mejor valor para el cliente (cuadrante A). La estrategia recomendable sería una de estas:

- Reducir el coste para el cliente de la adquisición de sus productos (por ejemplo, aumentando las ofertas o bajando los precios de los productos más cotidianos, que son aquellos con los que el cliente hace las comparaciones cuando observa la publicidad de

estos establecimientos) y mantener las prestaciones de calidad percibida. Esta opción estratégica es aconsejable si estamos luchando en el mismo segmento de clientes con el mismo posicionamiento que la gran superficie.

– Reducir el coste para el cliente de la adquisición de sus productos al tiempo que mejoramos la calidad percibida (por ejemplo, mejorando la calidad de los productos y ampliando el horario comercial) para tener ventajas competitivas claras respecto a dicha gran superficie. Esta opción estratégica puede resultar más indicada cuando nuestro posicionamiento es en calidad/prestaciones y estamos compitiendo con una gran superficie que está posicionada en precios.

De lo expuesto se deduce que el mapa de valor para el cliente es una herramienta de marketing que sirve tanto para la fase de diagnóstico de la situación como para la de diseño de la estrategia de marketing más adecuada de cara a gestionar el valor percibido del cliente.

PLAN DE ACTUACION

A nuestro juicio, un plan de actuación que permita materializar las estrategias de fidelización citadas, tiene que contener las seis siguientes etapas que las

hemos estructurado en dos grandes fases: entender al cliente y adoptar un programa de mejora continua (10).

Primera Fase: Entender al cliente

1º) *Investigación y/o análisis de nuestra clientela*

Necesitamos conocer el perfil socioeconómico de nuestra clientela, su conducta de patronazgo, sus hábitos de compra y consumo así como sus deseos, demandas y expectativas respecto a los productos que comercializamos. Para conseguir este objetivo, en unos casos bastará con que hagamos un análisis de ese tipo de aspectos y en otros necesitaremos objetivarlo más mediante el correspondiente estudio de mercado.

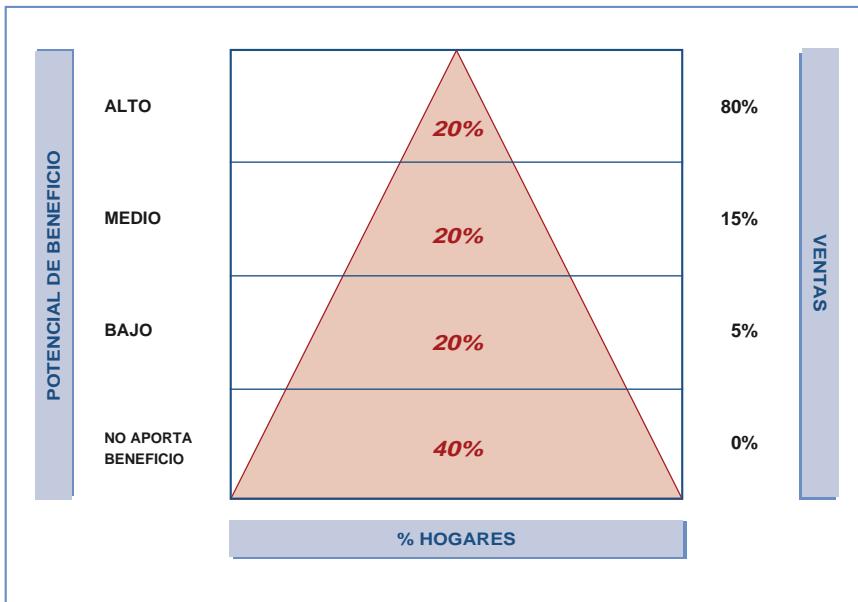
2º) *Análisis del valor de nuestros clientes por segmentos*

Se trata de identificar qué segmentos de clientela podemos diferenciar y el perfil de los mismos en cuanto a los hábitos de compra y consumo arriba citados, con especial énfasis en el valor que tienen para nosotros los diferentes segmentos (cuál es la contribución que nos hacen: cada año y a lo largo de nuestra relación con ellos). A falta de una segmentación más precisa, sugerimos tener en cuenta los siguientes aspectos:



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio

GRAFICO N° 10
SEGMENTACIÓN DE LOS HOGARES SEGUN LA "LEY PARETO"



– Cliente "prescriptor o apóstol" es el que tiene un alto grado de satisfacción, es fiel a nuestro establecimiento y es nuestro amigo y prescriptor, por lo que resulta un buen complemento de nuestro marketing.

3º Diagnóstico de la situación

El diagnóstico de la situación deberá responder a: ¿Conviene adoptar medidas de satisfacción o de fidelización de nuestra clientela? La respuesta a esta pregunta depende obviamente de la composición de nuestra clientela según la tipología anterior.

- En productos de consumo masivo de alta rotación y bajo valor unitario hemos detectado que existen tres grandes tipos de segmentos que, según estén en mayor o en menor medida en nuestra zona y sector, deberán conformar la actuación comercial de nuestro establecimiento:

– El primero lo integran aquellas personas que van buscando una marca determinada (por ejemplo, Danone o Pascual en productos lácteos) y que son, consiguientemente, menos sensibles a precios u otros elementos de atracción utilizados por los competidores (por ejemplo, ofertas y promociones). Son "compradores con hábito": Tienen alta fidelidad a la tienda y baja propensión a las promociones (en algunos mercados suponen el 31% de los hogares).

– El segundo lo constituyen quienes muestran preferencia por un conjunto reducido de marcas y eligen una u otra en función de que esté en oferta o que ésta sea más atractiva que la del resto (por ejemplo, Ram, Kaiku, Clesa o Puleva). Aquí están tanto los "buscadores de gangas", que muestran alta propensión a las promociones y baja fidelidad a la tienda (el 13% en determina-

dos mercados), como los que teniendo alta fidelidad al establecimiento "aprovechan las oportunidades" que éste les brinda (el 16%).

– Un tercer grupo está formado por aquellos consumidores que van buscando precio y que, por tanto, compran entre los productos más baratos de su categoría (por ejemplo, "primeros precios"). En algunos mercados, estos "compradores por precio", llegan a suponer el 40% de los hogares. Su fidelidad a un establecimiento es baja.

• Pero, además de la correspondiente segmentación, conviene valerse de una tipología como la que muestra el gráfico n° 6, donde:

– Cliente "mercenario" es aquel que entra y sale de nuestro establecimiento, no adquiere ningún compromiso con nosotros y, al menos, no habla de nosotros.

– Cliente "terrorista" es aquel que busca alternativas a nuestra tienda, está descontento y es generador de publicidad negativa que puede destruir nuestro mejor marketing.

– Cliente "rehén" es el que está descontento, atrapado y no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo "terrorista" en potencia.

Segunda Fase: Adoptar un programa de mejora continua

4º Elección de la estrategia de fidelización más adecuada

En función del diagnóstico realizado, y teniendo en cuenta el gráfico n° 6, podemos concluir que:

- No basta con aumentar indiscriminadamente la satisfacción y lealtad de todos los clientes porque el esfuerzo puede resultar baldío y/o los resultados conseguidos pueden estar muy lejos del ideal (por ejemplo, mejorando sólo la satisfacción del cliente "terrorista" hemos podido conseguir que se convierta en cliente "mercenario"). La estrategia más adecuada pasa por concentrar nuestros esfuerzos en los clientes "mercenarios" y "rehenes" (o en transformar los clientes ocasionales en clientes secundarios y estos últimos en clientes principales, en terminología de Sofrès Distribution). En efecto, resulta mucho más indicado priorizar el esfuerzo de marketing tratando de:

- Convertir clientes "mercenarios" en "prescriptores". Para ello, las herramientas de marketing más oportunas son los programas de fidelización.



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio



– Convertir clientes "rehenes" en "prescriptores" antes de que nuestra competencia les ponga un establecimiento que satisfaga mejor sus expectativas. Para ello, las herramientas más convenientes son:

– Los estudios de medición de la satisfacción del cliente.

– La gestión del valor percibido del cliente tratando de mejorar la calidad percibida y/o el precio percibido del establecimiento o de los productos en él comprados por clientes "rehenes".

• La estrategia de fidelización debe adaptarse a nuestra problemática particular ya que la relación satisfacción-lealtad no es lineal (gráfico nº 7). Es, en efecto, mucho más eficiente, por ejemplo, aumentar el nivel de satisfacción de 4 a 5 que de 2 a 3.

• Indudablemente, debe ser adaptada a nuestro sector de actividad. El gráfico nº 9 ilustra cómo varía la estrategia de marketing más conveniente en función del valor de compra y de la frecuencia de compra de los productos que comercialicemos.

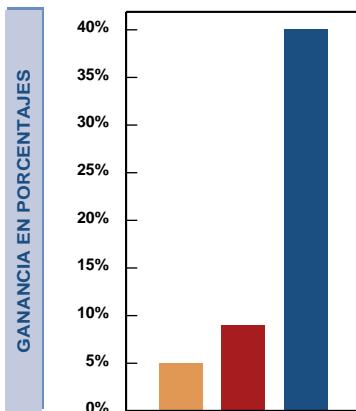
• Y, por supuesto, debe ser consecuente con el potencial de beneficio que nos reporte cada segmento de clientes. El gráfico nº 10 representa la conocida ley Pareto que nos induce a la siguiente reflexión: si el 80% de nuestras ventas se las hacemos al 20% de nuestros actuales clientes, ¿por qué no dedicar a este reducido porcentaje de clientes el 80% de nuestros esfuerzos y recursos de marketing?

5º) Planes de acción

Una vez elegida la estrategia de fidelización llega el momento de ponerla en práctica a través de los correspondientes planes de acción.

GRAFICO N° 11

IMPACTO DE LA FIDELIZACION SOBRE LOS RESULTADOS DE UN HIPERMERCADO



FUENTE: Cálculos del programa Satisfème a partir de los datos de Sofrés Distribution, 1996.

De los múltiples ejemplos de aplicación al sector de distribución minorista que se citan en la bibliografía reciente (11), hemos seleccionado el programa "Incircle" de Neiman Marcus (NM). Esta empresa utiliza la información específica del cliente tanto para ofrecer atención individualizada y proactiva en la tienda como para realizar acciones personalizadas enfocadas a grupos muy específicos.

NM utiliza el programa "Incircle" (cuadro nº 19) para conseguir una relación integral y para mantener satisfechos/fieles a sus principales clientes (este grupo lo integran el 5% de sus clientes y suponen el 40% de las ventas de esta cadena americana de grandes almacenes).

6º) Seguimiento y control

Si en todo plan de marketing (12) la última etapa debe estar dedicada al seguimiento y control de los resultados para sacar corolarios de cara al futuro a la luz de lo que funcionó bien, de lo que falló y se pudo corregir a tiempo, cuando se trata de poner en práctica por primera vez el marketing de relación la necesidad es mayor dado que

hay que hacer posible un aprendizaje continuo que permita perfeccionarlo y mejorarlo para que sea lo más productivo posible para nuestro negocio.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Ante el grave problema que tiene el pequeño comercio de pérdida de clientela y/o de disminución de ventas entre su propios clientes (como consecuencia de actos de compra que se realizan en las grandes superficies) aconsejamos a este tipo de comerciante que profundice en las opciones estratégicas recomendadas, sobre todo en la de diferenciación.

Para ello, el marketing relacional y la gestión del valor percibido del cliente se erigen como los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización de su clientela.

Estas estrategias emergentes de marketing serán –junto con las estrategias convencionales de imagen y posicionamiento del establecimiento, de escaparatismo y merchandising y, por supuesto, de las estrategias de productos, precios y comunicación adecuadas– las que le ayudarán a corregir las causas de



Técnica inteligente: La R 60.



STILL



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio



variación de su clientela que ha descubierto la Dirección General de Comercio Interior (13). En definitiva, deberán ser las que le ayuden a conseguir el objetivo estratégico de fidelización de su clientela y, por ende, su objetivo último de supervivencia.

Estamos seguros de que para persuadir a un pequeño comerciante de la bondad de este tipo de estrategias no es

necesario recurrir a los "conocidos" resultados que se derivan de estos programas (14):

- Según la empresa norteamericana The Forum Corporation, es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes.

- Un cliente satisfecho lo explica a cinco personas si se trata de un "asunto menor" y a ocho en "asuntos importantes", mientras que un cliente insatisfecho lo dice a 10 personas en "asuntos leves" y a 16 en "asuntos graves" (transacciones superiores a 15.000 pesetas).

- Sólo un 4% de los clientes insatisfechos se queja, de los cuales la mayoría (91%) nunca vuelve a comprar. Aunque, según un estudio elaborado en Estados Unidos por McGraw Hill, la



causa principal de pérdida de clientes es la falta de contacto y/o la actitud de la empresa o de la red de ventas (67%) y, en mucha menor medida, la insatisfacción con el producto (15%), la actuación de la competencia (9%), tener un amigo en otra empresa (5%) o el cambio de residencia (4%).

- Se puede obtener un aumento muy importante de la contribución por

NOTAS

(1) Conclusiones sacadas de la ponencia presentada por los profesores Obis, Jiménez y Rialp en los IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (Murcia) y recogidos en las páginas 325 y 326 de las actas publicadas por ESIC Editorial.

(2) Ministerio de Economía y Hacienda (1997), pág. 123.

(3) Concepto que expusimos por primera vez en Sainz de Vicuña (1996a), pág. 7.

(4) En las págs. 19-26 de Sainz de Vicuña (1996a) planteábamos, por primera vez, las cuatro opciones estratégicas del comercio tradicional que se recogen en este epígrafe. Estas opciones son las que se derivan del diagnóstico de la situación que realizábamos en las págs. 17-18 y de los objetivos que enunciábamos en las págs. 18-19.

(5) Véase Sainz de Vicuña (1996a), págs. 18.

(6) Aunque con menor detalle, así nos pronunciábamos en pág. 410 de Sainz de Vicuña (1996b).

(7) Tomado de Maital (1995).

(8) Véase Ribera (1997), pág. 40.

(9) Estos comentarios son una adaptación de Alvarez López, J. (1995): "La gestión del valor del producto como medio para fidelizar al cliente", publicados en la pág. 12 de Cinco Días (25 mayo)-

(10) Pralle y Costa (1994) sugieren una sistemática para "maximizar la cuota del cliente" en la que nos hemos inspirado para proponer este plan de actuación.

(11) Pralle y Costa (1994) exponen varios ejemplos de aplicación al sector de distribución del que hemos recogido el que se cita en estas páginas.

(12) Para profundizar en cómo debe hacerse el seguimiento y control, léanse las págs. 329-332 de Sainz de Vicuña (1995).

(13) Este informe (septiembre de 1996), de la Dir. Gral. de Comercio Interior del Mº de Economía analiza el impacto de la localización de las grandes superficies sobre el comercio tradicional.

(14) Decimos resultados "conocidos" ya que todo articulista o conferenciante del gremio los comenta pero, son los últimos citados los que realmente pueden seguirse en una publicación a nuestro alcance: vid. Reichhel y Sasser (1990), pág. 107.

(15) José Luis Nuño es uno de los autores que más ha escrito cuestionando la validez de algunas de estas técnicas en el sector de distribución. Por ejemplo:

- Ghemawat, P. y Nuño, J.L. (1994): "Marketing Relacional: unas cuantas dudas", revista Harvard-Deusto Marketing y Ventas, nº 4, págs. 52-55.

- Nuño, J.L. y Ros, P. (1995): "La retención de clientes en la distribución", revista Harvard-Deusto Marketing y Ventas, nº 10, septiembre-octubre, págs. 32-37.

Algunas de las empresas de distribución que se han embarcado en programas de fidelización son:

- Grupo Eroski, Campsa, Petronor, Multiópticas, Brico Hogar, FNAC, Avis, Boxes, C&A, Pressto, The Body Shop, Sun Planet, etc.; Grupo Cortefiel, Cepsa, Depaso, General Óptica, Grupo Enaco, Barceló Viajes, Expert, Grupo Everest, Hertz, Grupo Unigro, Lauko, Aundia, Norauto, Simago, Ópticas San Gabino, etc. (por citar los principales asociados a los programas "multiesponsor" Travel Club y Turyocio, respectivamente) y Unide, Aldi, Toys R Us, ICA, Tesco, Sainsbury, Safeway, etc. (en programas de fidelización propios).

(16) Algunos comentarios expresados en este artículo han sido tomados de la 4ª Aula de Marketing de la ESTE desarrollada a lo largo de los meses de octubre a diciembre de 1997. Concretamente, de las conferencias de:

- Arnott Lynn, J. (1997): "Nunca vendas a un extraño", noviembre (mimeografiado).

- Palomero, E. (1997): "La relación en el marketing de servicios", noviembre (mimeografiado).



Estrategias de fidelización para el pequeño comercio



un 5% de clientes ocasionales en clientes fieles permite aumentar la cifra de negocios en un 9% (por efecto del aumento del ticket medio de compra y de la frecuencia de visitas). Y, habida cuenta de los costes fijos y variables, este 9% adicional de cifra de negocios genera una mejora del resultado de alrededor del 40%.

A estas alturas hay evidencia suficiente para que no dudemos de los positivos resultados que se derivan de este tipo de estrategias, pero debemos ser sumamente cautos sobre las cifras que se exponen en algunas investigaciones (15).

Aquí, como en otras muchas cosas, son más importantes las conclusiones cualitativas de estas investigaciones empíricas que sus resultados cuantitati-



vos. De ahí que nuestro consejo final sea: no ignore los resultados de este tipo de investigaciones pero tampoco los tomes al pie de la letra (16). □

JOSE M^a SAINZ DE VICUÑA ANCIN

Profesor de la ESTE
Universidad de Deusto
Director de LKS Consultores

cliente al disminuir un 5% su pérdida. Se conocen ejemplos de aumentos de contribución del 30% en una cadena de garajes, del 35% en software, del 50% en venta de seguros y hasta del 75% en tarjetas de crédito.

Por su parte, los cálculos del programa SATISTÈME que ofrece el gráfico nº 7 ayudan a concluir que "transformar

BIBLIOGRAFIA

- BIENES FERNANDEZ, E. (1997): "La fidelización de los clientes actuales", Dirección y Progreso, nº 154, julio/agosto, págs. 52-54.
- CAMARA, D. (1994): "Cuándo y cómo utilizar el Marketing de Relaciones", revista Harvard-Deusto Marketing y Ventas, nº 3, págs. 12-13.
- CEBOLLADA, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos", Informe con ponencias de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, ESIC Editorial, págs. 283-294.
- CISNEROS, G. y MOLINA, J. (1996): "Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes", revista Harvard-Deusto Marketing & Ventas, nº 17, noviembre/diciembre, págs. 30-35.
- DE LA VEGA, P. (1997): "Satisfacción del cliente y rentabilidad: ¿dos objetivos contrapuestos?", revista IPMARK, nº 483, 16-31 de marzo, págs. 46-48.
- DIAZ DE SANTOS, EDIT. (1997): "Los programas de fidelización: ¿por qué, cómo?", revista What's New on Marketing, nº 13, marzo, págs. 10-17.
- DIAZ DE SANTOS, EDIT. (1996): "Las tres dimensiones del valor", revista What's New on Marketing, nº 6, agosto, págs. 3-8.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996a): Estructura del comercio minorista en España. Colección Estudios del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996b): Análisis del Impacto de la Localización de Grandes Superficies. Col. Estudios del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- FARACHE, L. (1997): "El verdadero alcance de la fidelización", revista IPMARK, nº 481, 16-28 febrero, págs. 48-51.
- FAY, C. (1995): "Hacia la prosperidad por la fidelidad", Harvard-Deusto Marketing & Ventas, nº 11, nov./dic., págs. 72-74.
- GALE, B. (1995): Customer value management. Edit. Prentice Hall. Englewood Cliffs (New Jersey).
- HESKETT, J.L., SASSER, W.E. y SCHLESINGER, L.A. (1997): The Service Chain. Edit. The Free Press. New York.
- MAITAL, S. (1995): Coste, Valor, Precio. Ed. Deusto. Bilbao.
- MAPA (1996): La alimentación en España 1995. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1997): La Distribución Comercial en España. Dirección General de Comercio Interior de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.
- PINTO, S.K. (1997): "Marketing de relación o la transformación de la función de marketing", revista Harvard Deusto Business Review, nº 21, julio-agosto, págs. 32-40.
- PRALLE, A. y COSTA, C. (1994): "Maximizar la cuota del cliente: una oportunidad por descubrir", revista Harvard-Deusto Marketing y Ventas, nº 4, págs. 32-37.
- REICHHELD, F.F. y SASSER, W.E. (1990): "Zero defections: quality comes to services", revista Harvard Business Review, setiembre-octubre, págs. 105-111.
- RIBERA, J. (1997): "Valor, satisfacción y lealtad de clientes como motores de negocio", revista Harvard-Deusto Marketing y Ventas, nº 20, mayo-junio, págs. 34-44.
- RODRIGALVAREZ, C. (1997): "La gestión del valor percibido del servicio", revista Marketing y Ventas para Directivos (MK), nº 113, abril, págs. 6-10.
- ROLAND BERGER & PARTNERS (1994): La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993. Edit. ibidem. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M^a (1995): El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC Editorial. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M^a (1996a): "Comercio tradicional: opciones estratégicas", revista Distribución y Consumo, nº 30, octubre-noviembre, págs. 6-29.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M^a (1996b): Distribución Comercial: Opciones Estratégicas. ESIC Editorial. Madrid.



LA FORMACION DE LAS EMPRESAS

UNA VISION PRACTICA

■ RAFAEL MIQUEL

Anticipándose a la evidente realidad en nuestros días, Peter Drucker predijo, hace años, que sus colegas se equivocaban al definir a la sociedad venidera como sociedad post-industrial. Para él, el término más adecuado sería la sociedad de los conocimientos y la información. Así como en el pasado el factor clave para la producción fue la tierra y después lo fue el capital, entendido éste como la posesión y dominio de los medios de producción, hoy día el factor determinante es el hombre, sus conocimientos y los medios de información que posee. Drucker avanzaba que la posesión de recursos naturales no garantizaba la riqueza de los países sino que el factor determinante será su capital humano, hombres y conocimientos.

La apuesta por una formación práctica, vanguardista, decidida, en todos los niveles, demuestra el éxito de países como Alemania y Japón. En estos países las empresas destinan los más altos porcentajes a la formación de su capital humano y a la investigación. Hoy ya nadie duda del éxito de las empresas japonesas y alemanas.

INVERSION EN FORMACION

Hablando en términos generales hemos de diferenciar, dentro del concepto de formación, lo que es la base del sistema educativo de un país –la educación básica, el bachillerato, la formación profesional, la universitaria, y la de postgrado–, del resto de acciones de formación que se realizan en el entorno de la empresa.



Todos los estudios señalan que España está en uno de los últimos puestos en cuanto a inversión en formación de los empleados, sobre todo si comparamos nuestros datos con los de países de nuestro entorno. Según algunos de estos estudios, la cifra media de inversión en formación de nuestras empresas es hasta cinco veces menor que la dedicada por los países líderes en este aspecto. Estas cifras, aunque solo son eso, cifras, deberían hacernos reflexionar a todos los implicados en las acciones formativas.

Pero no sólo son preocupantes los indicadores cuantitativos; el análisis de algunos aspectos cualitativos evidencia también la poca visión práctica de la formación en las empresas.

Así lo demuestra, por ejemplo, el reducido número de compañías que invierten en formar a personas mayores de 45 años, prescindiendo de que a esos empleados les quedan 20 años de vida profesional, y que cuentan con el mayor grado de experiencia de sus empresas.

FORMACION EN DISTRIBUCION

Pero quizás sea la distribución comercial uno de los sectores en los que más se evidencia la necesidad de implementar una visión práctica y útil de la formación. En los últimos años, la estructura del comercio y los métodos comerciales han experimentado cambios profundos, siguiendo con retraso un proceso paralelo al de las industrias de producción a gran escala.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, junto a la automatización de los procesos, están provocando una auténtica revolución, tanto en la gestión de la información dentro de los canales de suministro, como en la gestión de los productos.

No sería preocupante dicha visión del cambio desde un panorama estático, pero hemos de considerar que el proceso de cambio se está acelerando, y que los escenarios están en continua transformación.

Estos nuevos entornos, desde la perspectiva de la formación, suponen continuos retos para las empresas, aunque al mismo tiempo es necesario analizarlos desde la perspectiva de las oportunidades.

Todas estas circunstancias obligan a realizar nuevos esfuerzos en el ámbito de la formación profesional. Sin embargo, la fragmentación productiva del sector de distribución comercial, donde conviven los pequeños establecimientos comerciales con las grandes empresas de distribución modernas, condiciona las posibilidades y las actitudes frente a la formación.



Formación

La gran empresa suele disponer de recursos suficientes para afrontar las necesidades formativas que se le van planteando, mientras que en el pequeño comercio, con mayoría de empresas familiares o establecimientos con menos de diez asalariados, los esfuerzos en formación son de escasa o nula entidad, si se exceptúan los dedicados al adiestramiento más elemental.

Con este panorama, y sobre todo pensando en el lado más débil, el pequeño comercio, se hacen necesarios esfuerzos de inversión en formación desde los escalones iniciales, es decir, desde las experiencias de la formación reglada, así como la recuperación de la figura del aprendiz.

Todos los responsables de la formación en el comercio han de contemplar al mismo tiempo el reto que supone la dignificación de la figura del empleado en el comercio y la distribución comercial. Sin entrar en los motivos, no es



entendible que las hornadas de universitarios sean mayoritariamente partidarios de trabajar en la industria y no en el comercio, siendo éste uno de los sectores que más destaca por la creación de empleo en la economía actual de nuestro país.

CONSEJOS BASICOS

Ante este entorno de retos y oportunidades nos atreveríamos a dar algunos consejos básicos, quizás influenciados

por la experiencia que ha acumulado AECOC en más de 15 años impartiendo formación a sus asociados.

• Se ha de entender siempre la formación como un sector de inversión, y por lo tanto mantener los criterios de exigencia de retorno que en otro tipo de inversiones.

• Las decisiones de formación han de contemplar siempre dos factores clave:

1. Aportación de mejora del desempeño del puesto de trabajo a corto, medio y largo plazo.

2. Aportación a la persona, intentando que sea un factor de motivación valorable.

• Diseñar toda la política y acción de formación en relación directa a los objetivos empresariales a medio y largo plazo.

• Desestimar toda acción formativa de carácter "interesante" pasando a un plano de acción formativa "útil".

ASOCIACIÓN PROFESIONAL EMPRESARIAL DE OPERADORES DE "VINOS DE MESA" Y "VINOS CON I.G.P. / DE LA TIERRA"



EL VINO DE MESA,
tiene un nombre que identifica,
Al Vino sano
Al Vino asequible
Al Vino de todos los días

Elija esta designación, VINO DE MESA, el de mayor producción, consumo y comercialización.

RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN AVIMES

ALCOHOLERA DE LA PUEBLA, S.A. (GRUPO HUERTAS)
BENITO BLÁZQUEZ E HIJOS, S.A.
BODEGAS CÁNDIDO, S.A.
BODEGAS GÓMEZ AGUIRRE, S.A.
BODEGAS J. SANTOS, S.L.
BODEGAS LÓPEZ JIMÉNEZ, S.L.
BODEGAS LOS TINOS, S.A.
BODEGAS MIGUEL CASTEJÓN AGUADO
BODEGAS RICARDO BENITO, S.L.

BODEGAS ROQUETA, S.A.
BODEGAS SEÑORÍO DEL PARRAL, S.A.
CAPEL VINOS, S.A. (GRUPO HUERTAS)
CASAERÍO VIGÓN, S.A.
CEJEMA, S.L. (GRUPO AVILÉS)
COSECHEROS ABASTECEDORES, S.A.
COSECHEROS EMBOTELLADORES, S.A.
CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
F.F. CORPALSÀ, S.A.

FÉLIX SOLÍS, S.A. BODEGAS
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
JUAN ANTONIO GUILLERMO MENDIETA
JUAN RAMÓN LOZANO, S.A.
LÓPEZ MORENAS, S.L.
MAYORISTA DE VINOS, S.A.
TARIFA VARRILADO, S.A.
VINIGALICIA, S.A.
VINOS Y BODEGAS, S.A.

Secretario General: Rafael Puyó

Sede: C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º- A E - 28036 MADRID

Tno.: 91/556 97 86 Fax: 91/597 01 87



Formación

• Montar una política de formación flexible, al menos lo suficiente como para adaptarla al tremendo ritmo cambiante del entorno.

• Elegir solamente acciones de formación que realmente garanticen el objetivo. No "hacer por hacer", ni porque "está subvencionada" ni por otras causas bastante usuales, por desgracia.

• Elegir proveedores de formación que realmente se comprometan con los objetivos fijados por las empresas, no en medios, sino en resultados. "Hay que estar comprometidos con la formación, tanto profesor como alumno".

• Estar en continua atención hacia las nuevas tecnologías que son las que realmente suponen saltos cualitativos en las empresas y las personas.

ASPECTOS CLAVES PARA EL FUTURO

Como responsable del área de formación de una Asociación que agrupa a más de 13.000 empresas y cuya misión



principal es la búsqueda de eficiencia a lo largo de toda la cadena de suministros hasta el consumidor final, he de destacar dos aspectos que serán claves en el escenario futuro de las empresas dedicadas a la distribución comercial:

1.- La potenciación del uso de tecnologías estándar de información: Código de Barras (EAN-13, EAN-128) y EDI (Intercambio Electrónico de Datos)

2.- La tendencia clara a implantar sistemas de gestión basados netamente

en la mejora continua de la satisfacción del consumidor, con una visión del coste total de la cadena: ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) y Gestión por Categorías

Para finalizar, me gustaría que estas líneas fueran una llamada a la reflexión. Si queremos tener empresas competitivas no nos contentemos con pensar que tenemos "gente buena". Fomentemos adecuadamente y mantengamos permanentemente al día a nuestros empleados.

No se trata sólo de un derecho de las personas, es también un requisito impuesto por la sociedad de los conocimientos y la información, todavía recién llegada pero tremadamente exigente. □

RAFAEL MIQUEL

Director de Marketing y Desarrollo de AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial).

A.E.M.Z.U.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES Y OPERADORES DE MOSTOS Y ZUMOS DE UVA

El **MOSTO / ZUMO DE UVA**, tiene un nombre que identifica,

Un complemento vitamínico

Un refuerzo energético

Una bebida revitalizante

Un reconstituyente mineral

Elija esta designación, **MOSTO / ZUMO DE UVA**, la bebida sin alcohol de nuestros viñedos.

RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN **A.E.M.Z.U.**

CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
JULIÁN SOLER, S.A.
EXPLOTACIONES INMOBILIARIAS,
INDUSTRIALES Y AGRÍCOLAS, S.A. (E.I.A.S.A.)

LUSA EXTREMEÑA, S.L.
MAYORISTA DE VINOS, S.A.
MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.
MOSTOS OCHOA
MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLÉS, S.A.

PEDRO DOMEcq, S.A.
PLANTATION FOODS IBERICA, S.A.
S.E.C.N.A., S.A.
VINOS Y BODEGAS, S.A.
ZUFRISA, S.A.

Secretario General: Rafael Puyó

Sede: C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º- A E - 28036 MADRID
Tno.: 91/556 97 86 Fax: 91/597 01 87



LA DIFÍCIL FORMACIÓN DEL COMERCIANTE

■ DIOSCORIDES CASQUERO VEGA



En el presente artículo trataré de exponer la situación en la práctica de la formación del comerciante, tomando como referencias las experiencias de terceros que han analizado el problema y la mía propia tras 19 años de ejercicio profesional.

El enfoque lo hago desde la perspectiva de mi actuación profesional y teniendo en cuenta que las opiniones y recomendaciones que realizo son las que en la práctica estamos aplicando, en la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, para abordar el problema en la actualidad y de cara a un inmediato futuro. Cualquier persona interesada en conocer en profundidad estas

experiencias puede hacerlo poniéndose en contacto con nosotros.

ANALISIS DEL PROBLEMA

En todos los estudios que se han hecho sobre la problemática de la formación del comerciante, se reflejan circunstancias muy parecidas que vienen a ser una especie de constante que define la problemática específica de la formación del comerciante:

–Los cursos para que sean del agrado del comerciante deben ser gratuitos o a precio simbólico.

–La formación debe realizarse fuera del horario laboral, preferiblemente a partir de las ocho de la tarde.

–Existe una sensación de que la oferta formativa que se les ofrece no es suficiente o es inadecuada.

–El comerciante se fía más de los centros de titularidad privada que de la formación a cargo de organismos de carácter público.

–El comerciante prefiere asistir a un centro de enseñanza antes que seguir el curso en el lugar de trabajo o mediante el curso a distancia.

FORMACION A DISTANCIA

Dentro de la formación a distancia lo que más se valora son las tutorías presenciales, preferentemente con frecuencia quincenal, seguidas de la calidad



Formación

del material utilizado. También se valora el hecho de que existan controles periódicos, preferentemente con frecuencia mensual.

Los comerciantes desean una formación rápida, siendo el periodo de tiempo deseado para la formación no superior a tres meses, con no más de cinco horas de duración semanal (60 horas como promedio).

Todo ello choca con la realidad del nivel educativo en el sector, que según el Instituto Nacional de Estadística se compone de un 50% de personas que sólo tiene los estudios primarios, un 25% que tienen el graduado escolar, un 12% que han realizado el BUP, un 6% que ha realizado formación profesional y sólo un 7% ha realizado estudios universitarios.

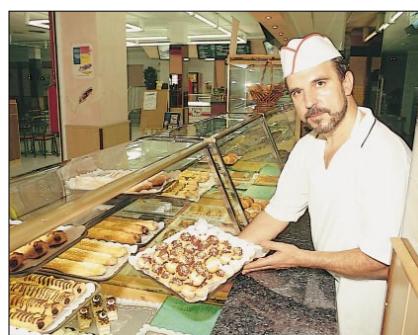
Asimismo, otra de las características de la problemática de la formación en este sector es el enorme volumen de personas necesitadas de formación y su fuerte rotación. De los 2,4 millones de trabajadores del sector, aproximadamente 2/3 partes son asalariados y un tercio son autónomos.

El 30% de los asalariados son eventuales. Entre los autónomos se produce también una enorme rotación dado el alto índice de reemplazamiento del sector; así, por ejemplo, el 30% del censo actual de comerciantes de España tiene 5 años o menos de actividad en el sector.

Estamos hablando de 180.000 comerciantes que han resistido su introducción en el sector en el último quinquenio. Sabiendo que sólo el 45% de los nuevos comercios que se instalan sobreviven 5 o más años, eso quiere decir que unos 400.000 autónomos se han incorporado al sector comercio en los últimos 5 años, es decir, 80.000 autónomos por año.

Con respecto al número de asalariados, cabe señalar que el comercio se nutre sobre todo de jóvenes.

De entre los contratos a menores de 30 años la especialidad "dependiente de comercio al por menor" es la que tiene el máximo de efectivos contratados. En el caso concreto de Aragón, según fuentes del INEM el 9% de las



contrataciones efectuadas en 1996 en esta comunidad a menores de 30 años, lo fueron en esa ocupación; extrapolando estos datos a nivel nacional estaríamos hablando de 500.000 contratos al año en la ocupación "dependiente de comercio al por menor".

En resumen, la tarea de formación en el comercio es ingente. En materia de formación inicial hemos de contar con 80.000 nuevos autónomos cada año, 500.000 jóvenes empleados.

En materia de formación continua, unos 2,5 millones de personas precisan de un continuo reciclaje para sobrevivir laboralmente en un entorno de trabajo tan competitivo, cambiante y dinámico como es el sector de distribución comercial.

En la actualidad no existe ningún procedimiento establecido de formación previa para los autónomos, si bien si existen mecanismos para la formación inicial de jóvenes en el sector de distribución comercial y de formación continua, si bien en ambos casos la tarea realizada por INEM y FORCEM, respectivamente, no alcanza a la totalidad de los teóricos destinatarios, dado lo ingente de las cifras, la escasez de recursos y la falta de receptividad por los propios interesados.

Como conclusiones de este análisis podríamos extraer las siguientes:

- El comerciante tiene un nivel de formación bajo que dificulta su competitividad y pone en peligro su supervivencia empresarial.
- El mismo problema lo tienen los emprendedores que se inician en la actividad comercial.
- El comerciante no considera la formación como una actividad rentable.
- El comerciante no considera la formación como una actividad compatible dentro del conjunto de actividades que componen el ejercicio de la profesión.

Los medios de respuesta a estas necesidades son insuficientes y precisan de una reorientación.

ASPECTOS CLAVE PARA EL FUTURO DE LA FORMACION COMERCIAL

A raíz del análisis previo que acabamos de hacer se desprenden tres aspectos clave, que deben ser el eje de la solución a medio plazo de la problemática hoy no enteramente resuelta de la formación en el sector comercio:

- Formación de los emprendedores que acceden a la profesión comercial.
- Hacer que el comerciante entienda como rentable tanto la formación de sus empleados como la suya propia.
- Hacer compatible la metodología formativa con las limitaciones que tiene el sector.

•*Formación de los emprendedores que acceden a la profesión comercial*

Dado el alto índice de sustitución en el comercio sería razonable una política formativa dirigida a los emprendedores, con lo cual conseguiríamos, por ejemplo, que para los próximos cinco años un tercio de nuestros comerciantes hubieran accedido a su profesión con un nivel de formación adecuado, consiguiendo adicionalmente una sensibilización positiva hacia su formación continua.

No propongo, no obstante, llegar al extremo del modelo Italiano que exige esa formación previa y superar un exa-



Formación



men de aptitud previo al inicio de la actividad (algo similar a lo que se exige ya en España para ser autónomo del transporte).

Lo que si sería deseable es una oferta formativa equivalente en el entorno de las 80 horas de formación (ya hemos visto en el análisis los criterios de duración de los cursos) que facilitase al comerciante que acreditara esta formación el acceso a las líneas de financiación oficiales para la implantación de nuevos negocios en este sector, incluyendo en el plan formativo el estudio de viabilidad.

Esto, además, evitaría una gran cantidad de fracasos (55% de mortandad en el comercio en los cinco primeros años) que supone el cierre prematuro de miles de comercios al año con un coste estimado de más de 100.000 millones de pesetas anuales.

- ***Hacer que el comerciante entienda como rentable tanto la formación de sus empleados como la suya propia***

Todos los problemas planteados en el análisis por los comerciantes en el sentido de que la formación no debe costar dinero, debe hacerse fuera del horario laboral... Encierra tan sólo el sentimiento íntimo de que la formación no es una actividad rentable para la PYME comercial.

La raíz de este sentimiento es múltiple: contenidos inadecuados, falta de conexión entre los contenidos teóricos y sus aplicaciones prácticas, el propio nivel de formación del empresario que limita su acceso a otros niveles formativos, la estandarización de contenidos y el casi insalvable *gap* entre la teoría y la práctica.

Todo ello se puede resumir en un único problema: el comerciante no ve reflejada en la formación su problemática diaria, considerándola teórica y sin aplicabilidad práctica.

La inflexión de este círculo vicioso sólo se puede romper a partir de llevar a la práctica de la PYME comercial los contenidos de la formación. Esto en la práctica supone unir formación y asesoría. La formación teórica debe ser acompañada de un proceso de auto-diagnóstico por parte del comerciante que le lleve con el apoyo de tutores y consultores a la puesta en práctica de los contenidos teóricos.

Ello llevaría a reconfigurar la formación continua de tal forma que en vez de acabar ésta con la impartición de contenidos tuviera una continuidad a través de la tutorización de la puesta en marcha de sus contenidos.

Así, el comerciante podría ver plasmada en su empresa con mejoras tangibles la rentabilidad de la acción formativa llevada a cabo, con lo que a medio plazo este comerciante sería menos reticente al pago por esa formación y a la dedicación de horas de carácter laboral a la misma.

- ***Hacer compatible la metodología formativa con las limitaciones que tiene el sector***

Por más que haya voluntad por parte del empresario si es cierto que existen ciertas limitaciones objetivas para compatibilizar la formación y el ejercicio de la actividad comercial: la amplitud del horario comercial, la dispersión geográfica de los establecimientos, la multifuncionalidad de los puestos de trabajo...

CARACTERISTICAS DEL CURSO IDEAL

Por tanto, el curso ideal para el comerciante debería ser flexible en cuanto a su duración, modular en cuanto a sus contenidos de libre disposición en cuanto a horarios, con posibilidad de utilizar tutoría y asesoría asociados a los contenidos teóricos y con tutorías presenciales y controles de carácter periódico.

Este curso ideal, por el que firmaría cualquier comerciante, no se puede impartir por otra metodología que no sea la formación multimedia o enseñanza asistida por ordenador con apoyo de Internet, con la asistencia de la videoconferencia, utilizando un asistente telemático para tutorizar la formación, y además de todo ello realizar sesiones presenciales complementarias.

En consecuencia, el curso ideal sería una mezcla entre la enseñanza presencial tradicional y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información. No se trata de sustituir la formación presencial ni de sustituir la figura del profesor; por el contrario, se trata de potenciar estas dos figuras con las herramientas de las nuevas tecnologías de la formación de forma que las herramientas pedagógicas resultantes sean compatibles con las limitaciones del comerciante y de los empleados del comercio.

No obstante, hemos de tener en cuenta que sólo el 25% de los empresarios de comercio dispone de un ordenador bien en su casa o bien en su comercio, por lo que se requiere una infraestructura pedagógica adecuada por parte de los formadores con fuertes inversiones en hardware y software que hacen que el curso ideal sea más difícil



Formación



y costoso de impartir que la formación tradicional, a menos que se consigan economías de escala en su aplicación.

El nivel de difusión de los medios telemáticos aconseja que el curso ideal pueda impartirse con carácter multiplataforma, desde la EAO, totalmente presencial en Aula Multimedia, a la formación telemática; pasando por la formación a través de telepresencia (videoconferencia o webcasting).

La ventaja de un soporte CD-ROM es que permite al alumno reiterar su formación cuantas veces sea necesario independientemente del ritmo que lleve su compañero de aula e independientemente de que esta aula sea física o virtual. Además el CD-ROM puede ser interactivo con otros dos instrumentos:

•Internet

Gracias a las herramientas propias de Internet el contenido del curso puede enriquecerse, muy por encima de cualquier pedagogía tradicional.

Así a través del hipertexto el alumno puede ampliar temas en base a hacer enlaces con web-sites con contenidos relacionados. El correo electrónico permite una fluida relación alumno-profesor y alumno-alumno, al igual que el *chat*. Los grupos de noticias –news- permiten al alumno estar al día en el tema objeto de la formación y realizar consultas permanentes sobre aspectos concretos de la misma.

Por su parte, las listas de distribución permiten al alumno abonarse a boletines de información periódicos vía correo electrónico de temas de interés para el alumno, además de intercambiar información con el resto de integrantes de la lista, sean compañeros del curso o no.

•Asistente telemático de formación

El asistente telemático tiene dos funciones básicas: el control del alumno por parte del tutor y las herramientas de apoyo pedagógico.

Dentro del primer grupo el asistente telemático debe permitir al tutor el seguimiento individualizado de cada alumno y la confección de estadísticas que midan el aprovechamiento y nivel de formación alcanzado por el alumno.

El segundo grupo de herramientas sirve para complementar las ya enumeradas que de forma general aporta Internet, tales como tablones de anuncios, bibliotecas virtuales, boletines de noticias, mensajes del tutor, etc.

SOLUCIONES EN MARCHA

Como decía en el preámbulo, tratamos de predicar con el ejemplo y actualmente estamos llevando a la práctica una experiencia de aplicación de curso ideal con una iniciativa ADAPT-BIS a través de la puesta en marcha de un aula multimedia y sus correspondientes contenidos adaptados, utilizando como soporte el CD-ROM y usando como instrumentos Internet, la videoconferencia, y los asistentes telemáticos de formación.

Con respecto a la Formación de los emprendedores que acceden a la profesión comercial, a través de un convenio con el Gobierno de Aragón, llevamos dos años impartiendo formación y asesorando a los emprendedores del sector comercio.

La experiencia nos demuestra que más del 50% de los proyectos que nos llegan no son viables en la práctica y que hubieran supuesto el cierre del establecimiento si no se hubiera replanteado en el proceso de Formación-Estudio de Viabilidad dichos proyectos.

Por último hemos realizado experiencias de formación con diagnóstico y autodiagnóstico del establecimiento comercial con la experiencia de que esta modalidad Formación+Diagnóstico interesa a comerciantes de mediana dimensión y de un cierto nivel de organización. No hemos encontrado soluciones para los comerciantes de más bajo nivel formativo y de menor dimensión empresarial. □

DIOSCORIDES CASQUERO VEGA

Director del Departamento de Comercio Interior. Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

BIBLIOGRAFIA

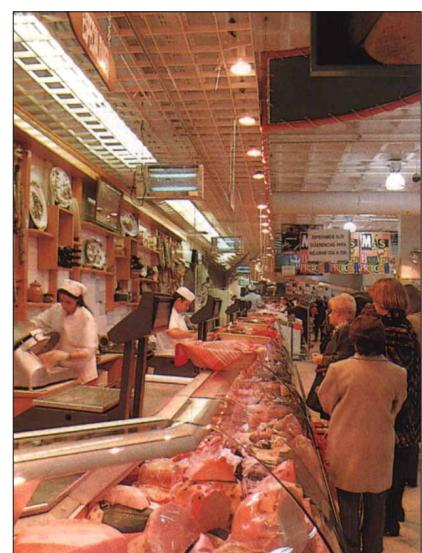
- PLAN DE ESTUDIOS PROFESIONALES PARA EL COMERCIO. IMSO, Investigación Marketing y Sondeos de Opinión, 1996.
- ESTUDIO DE NECESIDADES DE FORMACION PROFESIONAL (SECTOR COMERCIO). INEM, Instituto Nacional de Empleo, 1993.
- ESTUDIO SOBRE EL PRESENTE Y EL FUTURO DEL SECTOR COMERCIAL DE BILBAO, RESUMEN DE CONCLUSIONES. José A. De Oleaga, sociólogo, 1992.
- LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA, INFORME 1996. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME, Mº de Economía y Hacienda 1996.



EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

LOS PANELES DE 1997 CONFIRMAN QUE AUMENTA EL GASTO Y LA COMPRA DE ALIMENTOS; Y CRECE EL CONSUMO EN HOSTELERIA Y RESTAURACION.

■ FERNANDO GARCIA



El consumo alimentario parece repuntar en España. Después de varios años de descensos continuados, en 1997 se registró un aumento significativo, tanto en volumen –las cantidades físicas consumidas– como en valor, en el concepto que recoge el gasto de los españoles destinado a la compra de alimentos.

Asimismo, en 1997 se reforzó la tendencia de años anteriores a aumentar la importancia relativa del consumo en hostelería y restauración –que ya supone un 25% del gasto alimentario total–; y se consolidó, con fuertes aumentos en las compras, el protagonismo de dos productos emblemáticos en la dieta mediterránea: aceite de oliva y vino.

En cuanto a los hábitos de compra para consumo en hogares por tipos de establecimiento, los resultados globales de 1997 reflejan una cómoda posición media de liderazgo de los supermercados, un claro estancamiento de los hipermercados y el mantenimiento de un fuerte protagonismo –a pesar del

retroceso acumulado en los últimos años– del comercio especializado tradicional en productos perecederos, fundamentalmente frutas y hortalizas, carnes y pescados.

Estas son, a grandes rasgos, las características básicas que definen la evolución más reciente del consumo alimentario en España. Unos datos que se desprenden de los primeros resultados facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en relación con los paneles de consumo alimentario correspondientes a 1996 y 1997, una vez recuperada la serie histórica que se inició en 1987 y que, temporalmente, se vió paralizada en el tercer trimestre de 1996, cuando concluyó el contrato que mantenía, desde hacía varios años, el Ministerio de Agricultura con Nielsen para realizar los paneles.

NUEVA METODOLOGÍA

En los primeros meses de 1997, tras la convocatoria de un concurso público por parte del MAPA, la elaboración del

panel de consumo alimentario entre 1997 y el año 2000 se adjudicó a una Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por las tres sociedades que se presentaron al concurso: MERCASA, Dympanel y Sigma 2.

Estas tres empresas han incorporado novedades sustanciales en la metodología de elaboración de los paneles y el procesado posterior de la información obtenida, tanto en relación a los datos del consumo en hogares como en hostelería y restauración, y consumo institucional.

Por lo que respecta al consumo en hogares, las novedades introducidas han consistido, fundamentalmente, en una ampliación de la muestra desde los 2.500 domicilios utilizados anteriormente como panelistas a contar ahora con 5.400 hogares, que facilitan información diaria de la compra de 400 productos distintos.

Por otro lado, continúan en vigor los anteriores criterios de análisis (socio-económicos, tamaño del hábitat, geográficos, número de miembros de la



Consumo Alimentario

familia, edad del ama de casa y actividad del ama de casa) y se incorpora uno nuevo, referido a la presencia o no de niños en el hogar.

El análisis territorial de la información mantiene la estructura en ocho grandes zonas geográficas (Noroeste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte y Canarias) que engloban a las 17 comunidades autónomas.

En función del poder adquisitivo de los hogares, se estratifican en cinco niveles: alto, medio alto, medio, medio-bajo y bajo; mientras que el tamaño del hábitat en que se encuentra sistematizando el panel para la obtención de datos distingue entre municipios menores de 2.000 habitantes, de 2.000 a 10.000, de 10.001 a 100.000, de 100.001 a 500.000 y superiores a 500.000.

La variable del número de personas en el hogar también está contemplada a la hora de elaborar los distintos estudios y así se obtienen datos en función de hogares integrados por una sola persona, 2, 3, 4 ó 5 y más personas. Otra segmentación se corresponde con la edad del ama de casa (menor de 35 años, de 35 a 49, de 50 a 64 y mayor de esa edad), y una última variable de estudio tiene en cuenta si el ama de casa trabaja o no fuera del hogar.

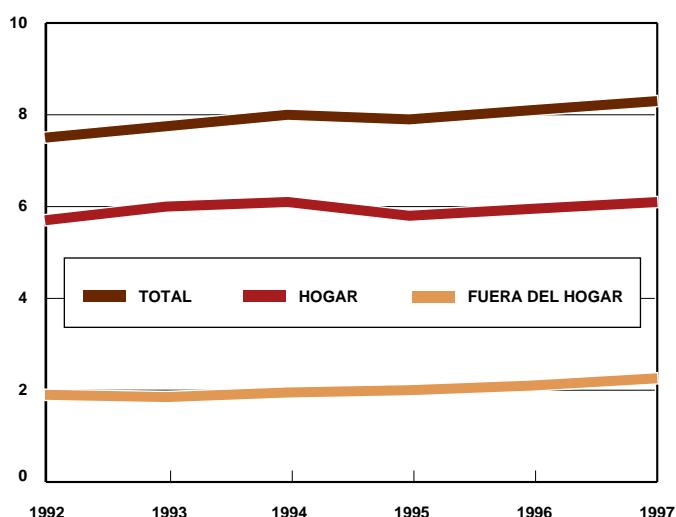
Respecto al nuevo criterio incorporado en el panel de 1997 sobre la presencia o no de niños en el hogar a la hora de valorar los consumos y gastos en alimentación de esos hogares, se tiene en cuenta, en el supuesto de que haya niños, si son menores de 6 años o si están entre los 6 y los 15 años.

En cuanto a la obtención de datos en hostelería y restauración, el panel ha pasado de 500 a 700 establecimientos encuestados. Asimismo, mientras que hasta 1996 a esos establecimientos se les realizaban dos encuestas al año obteniéndose unos resultados anuales con un total de 1.000 encuestas; desde 1997 se realiza una encuesta trimestral, con un total de 2.800 encuestas anuales. Dentro del panel se considera establecimiento de hostelería y restauración a toda unidad de prestación de servicios de este tipo (restaurantes, hoteles

GRAFICO N° 1

EVOLUCION DEL GASTO ALIMENTARIO

BILLONES DE PESETAS CORRIENTES

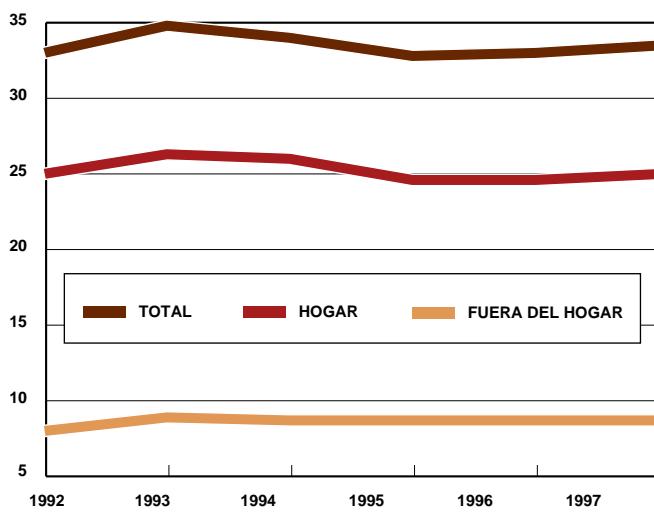


FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

GRAFICO N° 2

EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

MILES DE MILLONES DE KILOS



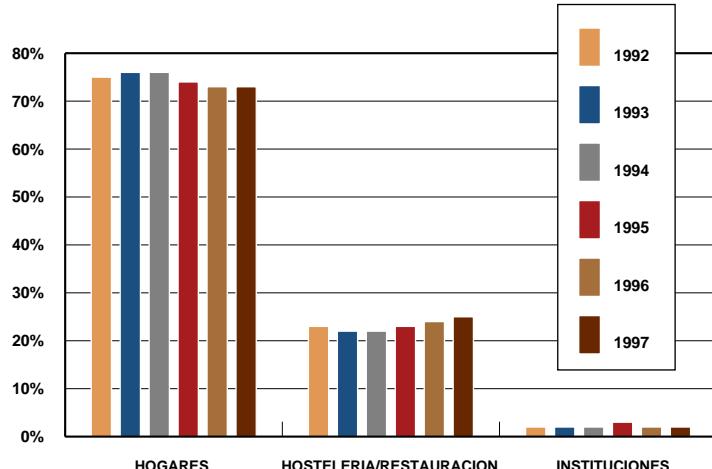
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



Consumo Alimentario

GRAFICO N° 3

EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION DEL GASTO ALIMENTARIO PORCENTAJES



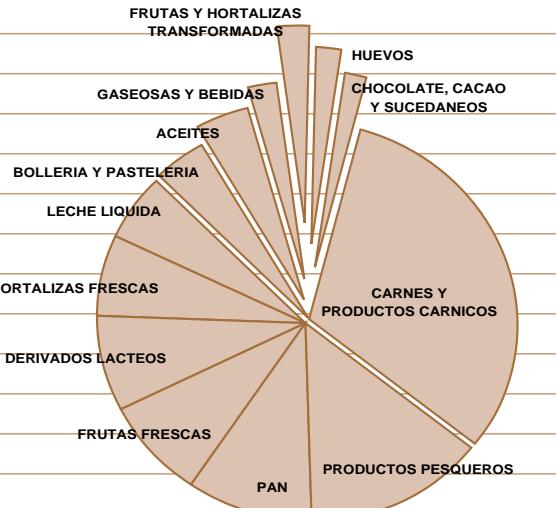
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



GRAFICO N° 4

CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR. GASTO PER CAPITA EN 1997 PESETAS ANUALES POR PERSONA

	PESETAS PER CAPITA	PORCENTAJES
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS	40.991	26,6
PRODUCTOS PESQUEROS	18.372	11,9
PAN	12.384	8,0
FRUTAS FRESCAS	10.638	6,9
DERIVADOS LACTEOS	9.952	6,4
HORTALIZAS FRESCAS	8.646	5,6
LECHE LIQUIDA	7.382	4,8
BOLLERIA Y PASTELERIA	5.366	3,5
ACEITES	5.116	3,3
GASEOSAS Y BEBIDAS	3.079	2,0
FRUTAS Y HORT. TRANSFORMADAS	3.239	2,1
HUEVOS	2.482	1,6
CHOCOLATES, CACAO Y SUCEDANEOS	2.053	1,3
TOTAL ALIMENTACION	154.370	100,0



FUENTE: MAPA.



Consumo Alimentario

CUADRO N° 1

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
	TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL				
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS								
TOTAL CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS								
Y PRODUCTOS CARNICOS	2.187,83	352,80	78,27	2.618,90	65,5	83,54	13,47	2,99
TOTAL CARNE DE VACUNO	285,94	76,55	13,86	376,35	9,4	75,98	20,34	3,68
VACUNO MENOR	261,19	72,04	13,33	346,56	8,7	75,37	20,79	3,85
VACUNO MAYOR	24,75	4,51	0,53	29,80	0,7	83,06	15,15	1,78
CARNE DE POLLO	536,63	62,43	23,68	622,74	15,6	86,17	10,03	3,80
CARNE DE CONEJO	75,16	8,02	1,17	84,35	2,1	89,11	9,50	1,39
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	105,36	21,77	2,32	129,46	3,2	81,39	16,82	1,79
CARNE DE CERDO FRESCA	392,91	56,40	11,44	460,75	11,5	85,28	12,24	2,48
CARNES TRANSFORMADAS	609,51	98,40	14,47	722,38	18,1	84,37	13,62	2,00
SALAZONES	128,06	46,00	2,43	176,49	4,4	72,56	26,06	1,38
TOCINOS Y MANTECAS	16,18	0,93	0,38	17,49	0,4	92,52	5,30	2,17
PRODUCTOS CURADOS	165,01	24,91	4,29	194,21	4,9	84,96	12,83	2,21
SALCHICHAS TIPO FRANKFURT	55,84	5,15	2,01	63,01	1,6	88,62	8,18	3,20
COCIDOS Y OTRAS	244,42	21,41	5,36	271,19	6,8	90,13	7,90	1,98
DESPOJOS CARNICOS	70,90	6,72	1,00	78,62	2,0	90,18	8,55	1,27
OTRAS CARNES FRESCAS	68,69	2,42	1,07	72,18	1,8	95,16	3,36	1,48
CARNE CONGELADA	42,72	20,08	9,27	72,07	1,8	59,28	27,86	12,86
HUEVOS	6.500,22	1.971,38	270,52	8.742,11	218,7	74,36	22,55	3,09

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

con comedor, bares, cafeterías, etcétera) situada en un emplazamiento definido y que esté bajo la dirección y control de una empresa.

Finalmente, en el consumo institucional la muestra ha pasado de 100 a 200 establecimientos realizándose también encuestas trimestrales con lo que el número anual de éstas asciende a 800 frente a 100 hasta 1996. En este segmento de consumo se incluyen los siguientes sectores: centros de enseñanza, Fuerzas Armadas y de orden público, centros penitenciarios, residencias

de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida.

Por último, cabe destacar también que la aportación fundamental de MERCASA en el trabajo de elaboración del panel de consumo se centra sobre todo en alimentación fresca, porque se facilita un contraste permanente de la información que se desprende de los paneles con los datos de que dispone MERCASA de forma permanente sobre comercialización mayorista en la Red

de MERCAS. Con ello, se consigue una mayor fiabilidad de la información al disminuir el error estadístico por haber aumentado el tamaño de la muestra y por la contrastación de la información disponible.

CRECE EL GASTO EN ALIMENTACION

Una vez conocidos los primeros resultados del panel de consumo alimentario de 1997, y a falta de disponer aún de la información completa, en este número de DISTRIBUCION Y CONSU-



DESDE 1911

Productos de Confianza



Descubra la apuesta más decidida por una
alimentación sana y natural.

Disfrute con el exquisito sabor de Espina.



EMBOTITS ESPINA, S.A. - Polígono "Mas Beuló"
c/. Ripoll, 57-Ap. de Correos 22 - 08500 VIC (Barcelona)
Tel. (93) 886 26 22 - Fax (93) 889 11 04



Consumo Alimentario

CUADRO N° 2

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	TOTAL CANTIDAD		TOTAL NACIONAL			
	TOTAL	RESTAURACION	INSTITUCIONES	COMPRADA	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	PER CAPITA	TOTAL	TOTAL	TOTAL
● PRODUCTOS PESQUEROS								
TOTAL PRODUC. PESQUEROS	871,70	224,98	37,98	1.134,65	28,4	76,83	19,83	3,35
TOTAL PESCADO								
FRESCO Y CONGELADO	532,90	108,69	108,90	750,49	18,8	71,01	14,48	14,51
PESCADO FRESCO	427,62	82,04	50,40	560,06	14,0	76,08	14,60	9,32
MERLUZA Y PESCADILLA	98,52	18,82	2,34	119,68	3,0	82,32	15,72	1,96
SARDINAS Y BOQUERONES	95,37	23,56	2,35	121,28	3,0	78,63	19,43	1,94
LENGUADO	28,84	6,57	1,18	36,59	0,9	78,82	17,96	3,22
SALMON	18,62	5,08	0,32	24,02	0,6	77,52	21,15	1,33
ATUN Y BONITO	17,97	3,47	0,60	22,04	0,6	81,51	15,74	2,74
TRUCHA	18,32	2,65	1,40	22,37	0,6	81,90	11,85	6,26
BACALAO	14,28	2,58	0,49	17,35	0,4	82,30	14,87	2,82
OTROS PESCADOS	135,71	19,31	41,71	196,73	4,9	68,98	9,82	21,20
PESCADO CONGELADO	105,28	26,65	19,50	151,43	3,8	69,52	17,60	12,88
MERLUZA Y PESCADILLA	62,93	15,66	11,89	90,48	2,3	69,55	17,31	13,15
LENGUADO	7,93	2,10	1,19	11,21	0,3	70,68	18,73	10,59
SALMON	0,80	1,18	0,35	2,33	0,1	34,35	50,73	14,93
BACALAO	1,77	1,23	0,67	3,67	0,1	48,19	33,51	18,31
OTROS PESCADOS	31,86	6,48	5,40	43,74	1,1	72,84	14,82	12,34
CONSERVAS DE								
PESCADO Y MARISCO	120,96	24,10	2,06	147,12	3,7	82,22	16,38	1,40
SARDINAS Y BOQUERONES	10,25	0,95	0,27	11,47	0,3	89,35	8,29	2,36
ATUN Y BONITO	66,40	15,31	1,42	83,13	2,1	79,87	18,42	1,71
OTROS PESCADOS Y MARISCOS	44,31	7,76	0,37	52,44	1,3	84,50	14,79	0,71
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	217,83	92,19	4,53	314,55	7,9	69,25	29,31	1,44

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

MO recogemos los datos globales de 1997, el lugar de compra de los distintos productos y el consumo en hogares, hostelería y restauración e instituciones; con el objetivo de incorporar en un próximo número una información más detallada por productos, comunidades autónomas, diferentes tamaños de habitat, categorías sociales...; dentro

de los tres grandes parámetros analizados: hogares, hostelería y restauración e instituciones.

Comenzando el resumen global de 1997 por el valor de los alimentos comprados, cabe resaltar que el gasto total en alimentación durante 1997 - sumando hogares, hostelería-restauración e instituciones-, ascendió a 8,3

billones de pesetas, lo que representa un incremento del 3% respecto a 1996. Desagregando esa cantidad habría que señalar que el consumo en hogares sumó 6,1 billones de pesetas, es decir, el 73% del total (porcentaje similar al del año anterior), lo que supuso un gasto per capita anual de 154.370 pesetas; el sector de hostelería y restauración



Consumo Alimentario

CUADRO N° 3

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS/LITROS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
	PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL				
● LECHE LIQUIDA								
TOTAL LECHE LIQUIDA	4.135,12	427,20	106,37	4.668,69	116,8	88,57	9,15	2,28
LECHE ENVASADA	3.829,65	425,10	102,79	4.357,54	109,0	87,89	9,76	2,36
ENTERA	2.218,70	371,25	70,44	2.660,39	66,6	83,40	13,95	2,65
SEMIDESNATADA	843,66	9,63	3,68	856,97	21,4	98,45	1,12	0,43
DESNATADA	767,29	12,04	12,28	791,61	19,8	96,93	1,52	1,55
LECHE PASTERIZADA	121,28	32,18	16,39	169,85	4,2	71,41	18,94	9,65
LECHE ESTERILIZADA	3.708,36	392,92	86,40	4.187,69	104,8	88,55	9,38	2,06
LECHE CRUDA	305,47	2,10	3,58	311,15	7,8	98,17	0,68	1,15
OTRAS LECHES	25,11	6,63	1,20	32,94	0,8	76,24	20,13	3,64
● DERIVADOS LACTEOS								
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	897,73	165,09	43,66	1.106,48	27,7	81,13	14,92	3,95
BATIDOS DE YOGURT	12,45	1,75	0,00	14,20	0,4	87,65	12,35	0,00
BATIDOS DE LECHE	66,78	50,42	0,81	118,00	3,0	56,59	42,73	0,68
MANTEQUILLA	6,60	8,14	3,28	18,02	0,5	36,62	45,19	18,19
YOGURT	393,08	19,37	28,19	440,63	11,0	89,21	4,40	6,40
TOTAL QUESOS	202,39	28,59	2,89	233,87	5,9	86,54	12,23	1,24
QUESOS FRESCOS	58,43	2,19	0,96	61,58	1,5	94,89	3,55	1,55
TOTAL QUESOS CURADOS Y SEMICURADOS	66,83	15,43	0,81	83,07	2,1	80,45	18,57	0,97
OTROS PRODUCTOS LACTEOS	216,44	56,82	8,50	281,75	7,0	76,82	20,17	3,02

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

ración contribuyó con una participación del 25% (un punto superior a 1996, lo que supone un incremento del gasto extradoméstico), con 2,1 billones de pesetas gastados; y las instituciones representaron el 2%, con 0,16 billones de pesetas.

Este aumento general del gasto se corresponde con un incremento en las cantidades compradas durante 1997 respecto al año anterior -tanto en hogares como en hostelería y restauración-, siendo el alza en ambos casos de un 1,5%, mientras que el consumo en el sector institucional bajó alrededor de un 11%. Los precios medios de los distintos productos también subieron el pasado año un 2% respecto a 1996.

res como en hostelería y restauración-, siendo el alza en ambos casos de un 1,5%, mientras que el consumo en el sector institucional bajó alrededor de un 11%. Los precios medios de los distintos productos también subieron el pasado año un 2% respecto a 1996.

GASTO Y CONSUMO EN HOGARES

De las 154.370 pesetas per capita de media que los españoles destinaron al

consumo alimentario en sus hogares durante 1997 -cifra superior en 4.000 pesetas al año anterior- cuatro grupos de productos (carnes y transformados, productos de la pesca, pan y frutas frescas) acapararon más del 53% de las compras totales.

El 26,6% del gasto total per capita en hogares (40.991 pesetas anuales), se destinó en 1997 a la compra de carnes y transformados; mientras que los pro-



Consumo Alimentario

CUADRO N° 4

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
	PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL				
PAN								
TOTAL PAN	1.978,77	256,94	53,70	2.289,41	57,3	86,43	11,22	2,35
PAN SIN ENVASAR	1.837,69	242,35	49,05	2.129,09	53,3	86,31	11,38	2,30
PAN INDUSTRIAL	141,07	14,58	4,66	160,32	4,0	87,99	9,10	2,91
GALLETAS, DULCES E INFUSIONES								
GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELES	396,59	40,78	12,30	449,67	11,3	88,20	9,07	2,74
CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDANEOS	121,69	5,20	2,48	129,37	3,2	94,07	4,02	1,91
CAFES Y OTRAS INFUSIONES	70,26	66,31	4,10	140,67	3,5	49,95	47,14	2,92
ARROZ, PASTAS Y OTROS PRODUCTOS								
ARROZ	219,81	35,59	12,79	268,19	6,7	81,96	13,27	4,77
PASTAS ALIMENTICIAS	163,63	25,39	7,72	196,75	4,9	83,17	12,91	3,93
AZUCAR	217,76	78,35	8,16	304,27	7,6	71,57	25,75	2,68
EDULCORANTE ARTIFICIAL	3,24	1,83	0,03	5,10	0,1	63,54	35,82	0,64
MIEL	21,79	0,97	0,25	23,00	0,6	94,72	4,21	1,07
LEGUMBRES SECAS								
TOTAL LEGUMBRES SECAS	202,82	38,88	14,80	256,50	6,4	79,07	15,16	5,77
GARBANZOS	71,74	13,83	4,97	90,54	2,3	79,23	15,27	5,49
GARBANZOS ENVASADOS	50,38	11,31	4,39	66,09	1,7	76,23	17,12	6,65
GARBANZOS A GRANEL	21,35	2,51	0,58	24,45	0,6	87,34	10,28	2,37
ALUBIAS	52,65	13,86	4,94	71,46	1,8	73,68	19,40	6,92
ALUBIAS ENVASADAS	34,24	10,16	4,55	48,96	1,2	69,95	20,75	9,30
ALUBIAS A GRANEL	18,41	3,71	0,39	22,50	0,6	81,81	16,47	1,73
LENTEJAS	77,91	11,19	4,88	93,98	2,4	82,90	11,91	5,20
LENTEJAS ENVASADAS	66,85	8,65	4,02	79,52	2,0	84,06	10,88	5,06
LENTEJAS A GRANEL	11,06	2,54	0,86	14,46	0,4	76,52	17,55	5,94

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



Consumo Alimentario

CUADRO N° 5

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS/LITROS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
	TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL				
ACEITES Y GRASAS								
TOTAL ACEITES	647,03	194,41	30,02	871,46	21,8	74,25	22,31	3,44
ACEITE DE OLIVA	402,71	71,20	10,30	484,21	12,1	83,17	14,70	2,13
ACEITE DE GIRASOL	212,59	110,54	17,66	340,80	8,5	62,38	32,44	5,18
TOTAL OTROS ACEITES	23,35	12,67	2,05	38,07	1,0	61,33	33,28	5,39
ACEITE DE MAIZ	2,55	0,02	0,05	2,62	0,1	97,30	0,75	1,94
ACEITE DE SEMILLAS	0,62	8,41	0,83	9,86	0,2	6,24	85,35	8,41
ACEITE DE SOJA	5,22	0,59	0,09	5,90	0,1	88,41	10,06	1,54
ACEITE OTROS	14,96	3,65	1,08	19,69	0,5	76,00	18,51	5,49
MARGARINA	42,92	3,11	1,17	47,19	1,2	90,94	6,59	2,47

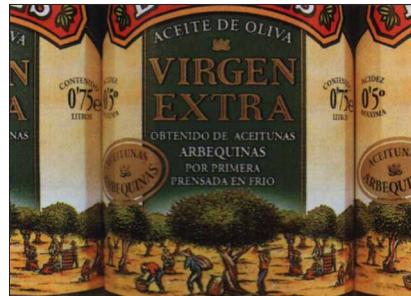
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

ductos de la pesca, el segundo grupo de productos en los que más se invierte en los hogares, suponen un 11,9% del gasto total. El gasto en pan supone un 8% del total; mientras que las frutas frescas y los derivados lácteos suponen porcentajes respectivos de un 6,4%.

A continuación, en una escala de mayor a menor porcentaje de gasto, se sitúan las hortalizas frescas (5,6%), leche líquida (4,8%), bollería y pasteles (3,5%), total aceite (3,3%), frutas y hortalizas transformadas (2,1%), gaseosas y bebidas (2,0%), huevos (1,6%), y chocolate, cacao y sucedáneos (1,3%).

Respecto al consumo físico –cantidades compradas– de los distintos productos en los hogares durante 1997, en comparación con 1996, se observa un notable incremento del consumo de vinos que marca un claro cambio de tendencia respecto a años anteriores (12,5%), carnes y transformados (5,1%) con una ligera bajada de su coste.

También se incrementa levemente el consumo de derivados lácteos (0,6%), frutas frescas (1,3%), hortalizas



frescas (3,5%), y frutas y hortalizas transformadas (5,9%). En el grupo de los productos que aumentaron su consumo durante 1997 se encuentran asimismo la margarina (15,8%), gaseosas y refrescos (9,1%), otras bebidas alco-

hólicas (9,0%), arroz (8,1%), pastas alimenticias (7,7%), y huevos (4,7%).

La mayor subida en el consumo el pasado año estuvo protagonizada por los platos preparados (51%). Esta circunstancia se fundamenta, por un lado, en la disminución del coste de los mismos (-21%) y, por otro, en que en la elaboración del panel de 1997 se han incluido en el apartado de platos preparados algunos productos que se consideraban, en años anteriores, dentro de otro apartado.

El consumo de aceites también experimentó un crecimiento del 5,8% y dentro de ellos el de oliva experimentó un crecimiento del 40% respecto al año anterior. Esta circunstancia se ha debido fundamentalmente a la gran cosecha de aceite y a la consiguiente bajada de los precios en un 30%. Es significativo señalar que el gasto en aceite de oliva en los hogares se mantiene durante los últimos años independientemente del precio, lo que significa que el consumidor de aceite de oliva es muy fiel y su respuesta a los aumentos de precios se



Consumo Alimentario

CUADRO N° 6

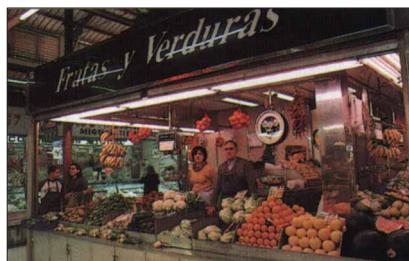
CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	TOTAL CANTIDAD		TOTAL NACIONAL			
	TOTAL (MILLONES)	RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
● FRUTAS FRESCAS								
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.062,90	217,74	77,17	3.357,81	84,0	91,22	6,48	2,30
NARANJAS	727,71	79,57	20,93	828,21	20,7	87,87	9,61	2,53
MANDARINAS	197,37	4,61	4,45	206,43	5,2	95,61	2,23	2,16
LIMONES	91,19	43,37	3,07	137,63	3,4	66,26	31,51	2,23
PLATANOS	279,03	12,87	6,89	298,80	7,5	93,38	4,31	2,31
MANZANAS	429,31	22,99	19,85	472,15	11,8	90,93	4,87	4,20
PERAS	276,59	8,59	9,47	294,66	7,4	93,87	2,92	3,22
MELOCOTONES	180,20	5,08	2,36	187,63	4,7	96,04	2,71	1,26
ALBARICOQUES	30,74	0,69	0,52	31,95	0,8	96,22	2,15	1,63
FRESAS/FRESONES	66,82	1,60	0,39	68,81	1,7	97,10	2,33	0,57
MELONES	267,36	15,99	3,37	286,72	7,2	93,25	5,58	1,17
SANDIAS	185,96	11,31	2,10	199,38	5,0	93,27	5,67	1,05
CIRUELAS	53,44	1,33	0,93	55,69	1,4	95,95	2,38	1,67
CEREZAS	40,65	0,46	0,23	41,34	1,0	98,33	1,12	0,55
UVAS	74,07	1,57	0,84	76,48	1,9	96,85	2,05	1,09
KIWIS	51,57	1,93	0,98	54,49	1,4	94,65	3,55	1,80
OTRAS FRUTAS FRESCAS	110,90	5,76	0,79	117,44	2,9	94,43	4,90	0,67

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

traduce en una disminución del consumo, pero no cambia fácilmente a otro tipo de aceites. En 1997 el aceite de oliva aumentó su participación sobre el total de aceites y representó el 62% del consumo total de aceites. El de girasol ascendió al 33% y sólo el 5% del consumo fue de otros aceites. En total los españoles gastaron el pasado año 5.116 pesetas por persona en aceites destinados al consumo en hogar, lo que significa un importante 3,3% sobre el total del gasto.

Entre los productos que durante el pasado año permanecieron invariables en sus cifras de consumo (entre un 1% y un -1%) se encuentran, además de los



ya mencionados derivados lácteos; la miel, zumos, legumbres secas y pan.

Por último, el grupo de productos que disminuyó en más de un 2% su consumo durante 1997 en los hogares se encuentra encabezado por el azúcar (-17,7%); las sidras (-8,5%); los productos de la pesca (-4,6%), como probable

consecuencia del aumento del precio; leche líquida (-3,2%), por un descenso en las leches de corta duración; patatas (-5,0%), a pesar de que el coste disminuyó un 13%; cervezas (-2,2%) y cafés y otras infusiones (-8,2%).

HOSTELERIA Y RESTAURACION

Los establecimientos de hostelería y restauración continúan aumentando su cuota de participación en el gasto del consumo en alimentación de los españoles. Mientras que en 1996 suponía el 24% del gasto, en 1997 esta participación subió un punto hasta situarse en el 25%, que traducido en pesetas significa una cantidad de 2,1 billones.



Consumo Alimentario

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	TOTAL CANTIDAD		TOTAL NACIONAL			
	TOTAL (MILLONES)	RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
● HORTALIZAS FRESCAS								
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.000,92	308,48	63,45	2.372,84	59,4	84,33	13,00	2,67
TOMATES	482,83	87,57	14,26	584,66	14,6	82,58	14,98	2,44
CEBOLLAS	234,62	60,55	11,58	306,76	7,7	76,48	19,74	3,78
AJOS	39,76	12,58	1,98	54,32	1,4	73,20	23,16	3,64
COLES	61,03	8,38	4,21	73,61	1,8	82,90	11,38	5,72
JUDIAS VERDES	131,45	8,92	1,72	142,09	3,6	92,51	6,28	1,21
PEPINOS	61,47	7,19	1,16	69,81	1,7	88,04	10,30	1,66
PIMIENTOS	143,58	29,91	4,98	178,47	4,5	80,45	16,76	2,79
CHAMPIÑONES	30,12	11,69	1,00	42,82	1,1	70,35	27,31	2,34
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	249,78	54,80	9,57	314,15	7,9	79,51	17,44	3,05
ESPARRAGOS	9,36	1,64	0,39	11,40	0,3	82,12	14,42	3,46
VERDURAS DE HOJA (ESPINACAS Y ACELGAS)	95,34	5,51	3,27	104,12	2,6	91,57	5,30	3,14
OTRAS HORTALIZAS	461,58	19,71	9,33	490,62	12,3	94,08	4,02	1,90
● PATATAS								
TOTAL PATATAS (1)	1.553,49	444,58	85,67	2.083,75	52,1	74,55	21,34	4,11
PATATAS FRESCAS	1.341,75	339,14	71,82	1.752,70	43,9	76,55	19,35	4,10
PATATAS CONGELADAS	23,72	26,31	5,22	55,25	1,4	42,94	47,62	9,44
PATATAS PROCESADAS	188,02	79,13	8,64	275,80	6,9	68,17	28,69	3,13

1.- Equivalente a patata fresca.

Esa cifra –que representa el gasto efectuado por los establecimientos de hostelería y restauración en la compra de sus productos y no el gasto final que pagan los consumidores por comer en estos mismos establecimientos– supone, en todo caso, unas 4.631 pesetas por persona y año en 1997.

El incremento del gasto en hostelería y restauración está previsto que continúe en los próximos años a tenor de los condicionamientos laborales y sociales e incluso de los cambios en las estructuras de los hogares. En este sentido hay que señalar que en las grandes ciudades los desplazamientos de la casa al trabajo, en muchos casos, son



largos, lo que favorece la realización de la comida principal fuera del hogar. Asimismo la composición de la familia en el final del siglo XX, en la que son muy frecuentes los hogares de una (13%) o dos personas (22%), tiene mayor disposición a comer habitualmente fuera de casa.

Una tendencia que se ve favorecida también en amplias capas de población por la incorporación de la mujer al mundo laboral.

Asimismo el incremento en el nivel de renta se traduce en una menor proporción del gasto dedicado a alimentación en el hogar dentro del conjunto de los ingresos, lo cual permite destinar un importante porcentaje de los mismos al ocio, entre cuyas actividades se pueden destacar el aumento de la frecuencia en realizar comidas fuera del hogar y los desplazamientos turísticos internos.

La importancia del gasto en hostelería y restauración también viene motivada en parte por el turismo exterior, ya



Consumo Alimentario

CUADRO N° 7

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	TOTAL CANTIDAD		TOTAL NACIONAL			
	TOTAL	RESTAURACION	INSTITUCIONES	COMPRADA	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	PER CAPITA	TOTAL	TOTAL	TOTAL
FRUTOS SECOS								
TOTAL FRUTOS SECOS	47,61	20,93	0,36	68,90	1,7	69,10	30,38	0,52
ALMENDRAS	4,30	4,87	0,11	9,28	0,2	46,33	52,52	1,14
AVELLANAS	0,00	0,97	0,01	0,99	0,0	0,00	98,62	1,38
CACAHUETES	9,31	10,19	0,04	19,54	0,5	47,66	52,13	0,21
NUECES	10,06	0,71	0,08	10,84	0,3	92,78	6,51	0,71
OTROS FRUTOS SECOS	23,94	4,19	0,12	28,25	0,7	84,74	14,84	0,42
ACEITUNAS DE MESA								
TOTAL ACEITUNAS	68,53	31,15	1,31	100,99	2,5	67,86	30,84	1,29
ACEITUNAS ENVASADAS	50,31	23,42	1,23	74,96	1,9	67,12	31,25	1,63
ACEITUNAS A GRANEL	18,22	7,72	0,08	26,03	0,7	70,01	29,68	0,31
FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS								
TOTAL TRANSFORMADOS	516,19	98,39	39,00	653,58	16,4	78,98	15,05	5,97
TOMATE TRANSFORMADO	187,97	53,29	17,75	259,00	6,5	72,57	20,57	6,85
TOMATE FRITO ENVASADO	109,55	30,66	8,93	149,15	3,7	73,45	20,56	5,99
TOMATE NATURAL ENVASADO	78,41	22,62	8,82	109,86	2,7	71,38	20,59	8,03
FRUTAS, HORT. Y LEGUMBRES								
CONSERVAS/CONGELADOS	328,22	45,10	21,25	394,58	9,9	83,18	11,43	5,39
CONSERVAS	208,20	32,82	12,09	253,11	6,3	82,26	12,97	4,78
CONGELADOS	120,00	12,28	9,16	141,47	3,6	84,82	8,68	6,47
PLATOS PREPARADOS								
TOTAL PLATOS PREPARADOS	248,25	10,06	7,35	265,66	6,6	93,45	3,79	2,77
COMP. PRINCIPAL VEGETAL	9,98	1,80	0,27	12,05	0,3	82,81	14,98	2,22
COMP. PRINCIPAL CARNE	6,85	0,72	1,52	9,09	0,2	75,37	7,96	16,67
COMP. PRINCIPAL PESCADO	3,05	0,97	0,44	4,47	0,1	68,37	21,78	9,86
SOPAS Y CREMAS	106,79	0,67	0,75	108,21	2,7	98,68	0,62	0,69
PIZZAS	17,60	2,17	0,26	20,02	0,5	87,88	10,84	1,28
PLATOS PREP. DE PASTA	0,00	0,19	0,05	0,24	0,0	0,00	79,26	20,74
OTROS PLATOS PREPARADOS	3,54	3,52	4,07	11,14	0,3	31,83	31,61	36,55
OTROS PRODUCTOS EN PESO	177,60	43,04	6,81	227,45	5,7	78,08	18,92	3,00

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



El Secreto del Chef.

Para que los platos sepan a lo que tienen que saber, nada mejor que el aceite de soja. Los alimentos conservan todo su sabor natural y no pierden ninguna de sus propiedades nutritivas. Un aceite vegetal 100% natural que garantiza una dieta saludable a un precio altamente competitivo.



Todo un acierto.

Para cualquier información,
llame al 91 / 555 22 78



Consumo Alimentario

CUADRO N° 8

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR LITROS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
	PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL				
● VINOS								
TOTAL VINOS	643,09	735,84	13,46	1.392,39	34,8	46,19	52,85	0,97
ENVASADOS	461,10	660,91	12,85	1.134,86	28,4	40,63	58,24	1,13
GRANEL	181,98	74,94	0,61	257,53	6,4	70,67	29,10	0,24
TOTAL VINOS V.C.P.R.D.	87,04	214,71	0,90	302,64	7,6	28,76	70,94	0,30
VINO V.C.P.R.D. TINTO	60,44	114,17	0,60	175,20	4,4	34,50	65,16	0,34
VINO V.C.P.R.D. ROSADO	12,45	55,94	0,24	68,62	1,7	18,14	81,51	0,34
VINO V.C.P.R.D. BLANCO	14,15	44,60	0,00	58,75	1,5	24,09	75,91	0,00
TOTAL VINOS DE MESA	507,15	468,70	12,27	988,13	24,7	51,32	47,43	1,24
VINOS DE MESA TINTO	309,43	261,38	7,61	578,42	14,5	53,50	45,19	1,32
VINOS DE MESA ROSADO	78,54	102,16	1,88	182,58	4,6	43,02	55,95	1,03
VINOS DE MESA BLANCO	119,19	105,17	2,78	227,13	5,7	52,47	46,30	1,22
ESPUMOSOS, CHAMP. Y CAVAS	34,05	24,81	0,21	59,07	1,5	57,65	41,99	0,36
OTROS VINOS	14,84	27,63	0,08	42,55	1,1	34,88	64,94	0,18
● OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS								
CERVEZAS	467,64	1.653,24	11,37	2.132,25	53,4	21,93	77,54	0,53
SIDRAS	18,88	50,50	0,54	69,93	1,7	27,00	72,22	0,78
RESTO BEBIDAS ALCOHOLICAS	39,99	138,23	0,28	178,50	4,5	22,40	77,44	0,16

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

que España es el tercer país del mundo en capacidad hotelera y los gastos en alimentación y bebidas de estos turistas se incluyen, lógicamente, en la suma total del gasto efectuado por los establecimientos de hostelería y restauración que se refleja en los paneles de consumo alimentario.

En cuanto a los productos consumidos en los establecimientos de hostelería y restauración en 1997, se observa una clara disminución respecto a 1996 en aguas minerales, gaseosas y refrescos, otras bebidas alcohólicas, margarina y cervezas, en este último caso un -



12,1%. Una tendencia que se justifica por tratarse de un año con un verano corto y de temperaturas poco elevadas.

Por el contrario, en 1997 aumentó el resto de los productos que confor-

man el panel, en algunos casos en porcentajes muy notables, superiores al 20%, en carnes y transformados, huevos, derivados lácteos, arroz, pastas alimenticias, legumbres secas, aceites, hortalizas frescas, platos preparados.

También subió el consumo de productos de la pesca, leche líquida, azúcar, patatas y vino, en este último caso un 3%. En tal sentido, es importante destacar este incremento del vino, aunque no sea en un porcentaje muy elevado, porque, como se ha observado anteriormente, su consumo se incrementó también en los hogares (12,5%)



Había
una sola
manera de
conseguir
las cervezas
que
queríamos
beber.
Hacerlas.



Ese fue el inicio
de nuestra San Miguel Especial:
buscar la mejor cerveza.
Así llegaron también
nuestra 1516, Ice Beer,
Kristell y Nostrum.
El resultado de vivir
en San Miguel haciendo
lo que más nos gusta.

Cerveza.



Consumo Alimentario

CUADRO N° 9

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR LITROS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
	PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL				
ZUMOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS								
TOTAL ZUMOS FRUTAS Y HORT.	389,03	173,15	22,08	584,26	14,6	66,59	29,64	3,78
TOTAL ZUMO DE UVA	12,63	39,77	3,42	55,81	1,4	22,62	71,25	6,12
ZUMOS OTRAS FRUTAS Y HORT.	376,40	133,38	18,66	528,44	13,2	71,23	25,24	3,53
NARANJA	85,96	36,27	6,08	128,31	3,2	67,00	28,26	4,74
MELOCOTON	117,56	44,63	5,53	167,71	4,2	70,09	26,61	3,30
PIÑA	102,69	39,03	4,65	146,36	3,7	70,16	26,67	3,18
OTROS	70,20	13,46	2,40	86,06	2,2	81,57	15,64	2,79
AGUAS MINERALES	1.363,47	635,52	50,07	2.049,07	51,3	66,54	31,02	2,44
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES								
TOTAL GASEOSAS Y B. REFR.	1.498,40	1.010,60	18,06	2.527,05	63,2	59,29	39,99	0,71
GASEOSAS	248,20	147,57	3,73	399,50	10,0	62,13	36,94	0,93
BEBIDAS REFRESCANTES	1.250,20	863,02	14,33	2.127,55	53,2	58,76	40,56	0,67
REFRESCO DE NARANJA	262,07	157,07	3,31	422,44	10,6	62,04	37,18	0,78
REFRESCO DE LIMON	160,59	143,42	2,16	306,18	7,7	52,45	46,84	0,71
REFRESCO DE COLA	749,10	407,53	7,34	1.163,97	29,1	64,36	35,01	0,63
TONICA	12,12	105,98	0,60	118,69	3,0	10,21	89,29	0,51
OTROS REFRESCOS	66,33	49,02	0,92	116,27	2,9	57,05	42,16	0,79
OTROS PRODUCTOS VOLUMEN	153,17	47,14	7,33	207,65	5,2	73,77	22,70	3,53

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

durante ese año y rompe la tendencia a la baja que mantenía desde hace años. Por otro lado el vino es uno de los productos que tiene más importancia relativa en el sector extradoméstico.

Abundando en este tema hay que señalar que el pasado año, tanto en el hogar como fuera de ellos, el vino de mesa aumentó un 8% su consumo, un 12% el gasto y un 3,1% el coste. Los vinos de calidad también han incrementado su consumo un 7%, el gasto

subió el 16% y el coste se incrementó en un 8%.

Respecto a la relación de consumo de productos tanto en el hogar como en establecimientos de hostelería y restauración, estos últimos establecimientos venden más de la mitad del consumo total en España de vinos, cervezas, otras bebidas alcohólicas, sidras y tónicas, platos preparados de pasta, diversos frutos secos, salmón congelado y aceites de semillas, y alcanzan casi ese

porcentaje en cafés e infusiones, varias bebidas refrescantes, patatas congeladas, batidos de leche y mantequilla.

CONSUMO INSTITUCIONAL

En el capítulo de instituciones la importancia relativa del consumo en este tipo de establecimientos se mantiene estable durante los últimos años. En 1997 gastaron 0,16 billones de pesetas, algo menos que en 1996, lo que representa el 2% del total del gasto en alimenta-



Consumo Alimentario

CUADRO N° 10

CUADRO RESUMEN GENERAL:

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997.

CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS/LITROS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	TOTAL CANTIDAD		TOTAL NACIONAL			
	TOTAL (MILLONES)	RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	COMPRADA (MILLONES)	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
TOTAL PRODUCTOS PESO	15.097,14	2.477,20	559,73	18.134,11	453,7	83,25	13,66	3,09
TOTAL PRODUCTOS VOLUMEN	9.355,81	5.065,84	259,59	14.681,24	367,3	63,73	34,51	1,77
TOTAL PRODUCTOS UNIDADES	6.500,22	1.971,38	270,52	8.742,11	218,7	74,36	22,55	3,09
TOTAL ALIMENTACION	24.867,3	7.669,2	836,6	33.373,2	835,0	74,51	22,98	2,51

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



Consumo Alimentario

margarina, patatas, frutas y hortalizas transformadas y platos preparados. Como es lógico en este tipo de establecimientos el consumo de bebidas alcohólicas tiene poca importancia y en el capítulo de otro tipo de bebidas sólo destaca el consumo de zumos de frutas.

HABITOS DE COMPRA.

EL MERCADO DE LA DISTRIBUCION

Por último, el resumen global del panel de consumo alimentario de 1997 incluye también una primera referencia a los hábitos de compra, de los que se desprende el reparto del mercado de distribución por tipos de establecimiento.

Las tendencias observadas en los últimos años respecto al lugar de compra de alimentos con destino al consumo en los hogares se mantienen en 1997 respecto al año anterior.

Los supermercados continúan aumentando su cuota de mercado mientras que sigue la lenta caída de las tiendas tradicionales, se mantienen estable la cuota de los hipermercados y baja levemente la actividad del resto de formas comerciales.

Los supermercados absorbieron en 1997 el 37,5% del total de las ventas de alimentación, porcentaje superior en 1,5 puntos al registrado en 1996 y en 9 puntos con respecto a 1988. Sus mayores ventas, entre el 40 y el 54%, corresponden a leche y derivados lácteos, arroz, pastas alimenticias, legumbres, aceites, frutas y hortalizas transformadas, cervezas y bebidas sin alcohol.

Las tiendas tradicionales, por su parte, continúan la disminución de su cuota de mercado que en los últimos nueve años les ha llevado a perder 19 puntos porcentuales, aunque aún mantienen un notable peso específico a la hora de conformar la cesta de la compra de los hogares españoles. El pasado año su porcentaje sobre el total de ventas de los diferentes lugares de compra fue de 32,1 puntos; aunque se sitúan muy por encima de ese porcentaje –incluso del 50% del total– en una gran mayoría de los productos perecederos como pan, productos de la pesca, carnes, frutas y hortalizas frescas, galletas, bollería y pastelería.

CUADRO N° 12

CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR. EVOLUCION DEL GASTO VALOR DE LAS COMPRAS EN MILES DE MILLONES DE PESETAS

PRODUCTOS	1996	1997	VAR. %
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS	1.558,94	1.619,19	4
HUEVOS	93,87	98,40	5
PRODUCTOS PESQUEROS	714,91	725,72	2
LECHE LIQUIDA	348,79	331,10	- 5
OTRAS LECHES	16,40	23,33	42
DERIVADOS LACTEOS	398,58	393,10	- 1
PAN	485,59	489,20	1
GALLETAS, BOLLERIA, PASTELES Y CEREALES	194,82	211,97	9
CHOCOLATES, CACAO Y SUCEDANEOS	74,35	81,09	9
CAFES Y OTRAS INFUSIONES	86,49	84,59	- 2
ARROZ	33,18	35,12	6
PASTAS ALIMENTICIAS	28,79	30,41	6
AZUCAR	39,12	31,47	- 20
MIEL	11,83	12,14	3
LEGUMBRES SECAS	45,14	43,94	- 3
ACEITES	225,58	202,10	- 10
MARGARINA	13,19	14,60	11
FRUTAS FRESCAS	415,05	420,23	1
HORTALIZAS FRESCAS	316,05	341,55	8
PATATAS	87,68	85,37	- 3
FRUTOS SECOS	31,70	32,45	2
ACEITUNAS DE MESA	26,97	29,79	10
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	116,21	127,94	10
PLATOS PREPARADOS	85,96	102,08	19
VINOS DE MESA	63,73	66,76	5
VINOS C.P.R.D.	28,52	34,83	22
OTROS VINOS	6,76	7,31	8
ESPUMOSOS	18,78	22,85	22
CERVEZAS	68,18	67,50	- 1
SIDRAS	3,77	3,55	- 6
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	41,41	46,39	12
ZUMOS Y NECTARES	40,80	42,74	5
CALDOS	8,24	10,44	27
SALSAS	14,86	20,97	41
AGUAS MINERALES	36,32	35,86	- 1
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	120,41	121,63	1
OTROS PRODUCTOS EN PESO	31,43	35,32	12
OTROS PRODUCTOS EN VOLUMEN	11,72	7,30	- 38
TOTAL ALIMENTACION	5.944,18	6.097,82	3

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



Consumo Alimentario

CUADRO N° 11

EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

MILLONES DE KILOS/LITROS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	CONSUMO EN HOGARES			CONSUMO EN HOSTELERIA Y RESTAURACION		
	1996	1997	EVOLUCION (%)	1996	1997	EVOLUCION (%)
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS	2.081,95	2.187,83	5,1	294,10	352,80	20,0
HUEVOS	6.210,98	6.500,22	4,7	1.570,00	1.971,38	25,6
PRODUCTOS PESQUEROS	914,06	871,70	- 4,6	190,60	224,98	18,0
LECHE LIQUIDA	4.270,11	4.135,12	- 3,2	396,60	427,20	7,7
DERIVADOS LACTEOS	917,78	922,84	0,6	133,20	171,72	28,9
PAN	1.986,84	1.978,77	- 0,4	237,70	256,94	8,1
GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELES	386,49	396,59	2,6	35,00	40,78	16,5
CHOCOLATES Y CACAO	114,09	121,69	8,7	4,70	5,20	10,7
CAFES Y OTRAS INFUSIONES	76,52	70,26	- 8,2	60,50	66,31	9,6
ARROZ	203,31	219,81	8,1	26,80	35,59	32,8
PASTAS ALIMENTICIAS	151,97	163,63	7,7	17,80	25,39	42,7
AZUCAR	264,52	217,76	- 17,7	72,10	78,35	8,7
MIEL	21,57	21,79	1,0	0,60	0,97	61,3
LEGUMBRES SECAS	202,85	202,82	0,0	28,20	38,88	37,8
ACEITES	611,71	647,03	5,8	146,40	194,41	32,8
MARGARINA	37,07	42,92	15,8	4,40	3,11	- 29,4
FRUTAS FRESCAS	3.022,84	2.062,90	1,3	196,20	217,74	11,0
HORTALIZAS FRESCAS	1.933,58	2.000,92	3,5	250,00	308,48	23,4
PATATAS	1.635,98	1.553,49	- 5,0	386,10	444,58	15,1
FRUTOS SECOS	47,08	47,61	1,1	18,90	20,93	10,8
ACEITUNAS DE MESA	67,22	68,53	2,0	28,50	31,15	9,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSF.	487,27	516,19	5,9	84,20	98,39	16,9
PLATOS PREPARADOS	164,39	248,25	51,0	7,60	10,06	32,3
VINOS	571,80	643,09	12,5	714,30	735,85	3,0
CERVEZAS	478,01	467,64	- 2,2	1.880,70	1.653,24	- 12,1
SIDRAS	20,63	18,88	- 8,5	35,00	50,50	44,3
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	36,70	39,99	9,0	168,80	138,23	- 18,1
ZUMOS	387,47	389,03	0,4	153,00	173,15	13,2
AGUAS MINERALES	1.348,45	1.363,47	1,1	708,00	635,53	- 10,2
GASEOSAS Y BEBIDAS REFREC.	1.373,12	1.498,40	9,1	1.139,30	1.010,60	- 11,3

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

ción, un porcentaje que se mantiene invariable respecto al del año anterior. Su más alto consumo respecto a hogares y hostelería y restauración lo tiene en el apartado de "otros platos preparados", con un 36,55% del total consumido en España y también sustenta una alta participación en platos preparados

de pasta, carne congelada, otros pescados frescos y congelados y mantequilla.

La estructura del gasto en instituciones dedicado a la compra de alimentos y bebidas tiene distinta proporción que en otros sectores, aunque se asemeja bastante a hogares por la importancia de los comestibles al tiempo que se

caracterizan por la pequeña participación que destinan a bebidas con y sin alcohol. La tercera parte del gasto de los establecimientos calificados como institucionales va destinado a la compra de carne de vacuno y también es relevante la compra de arroz, legumbres secas, pastas alimenticias, aceite,

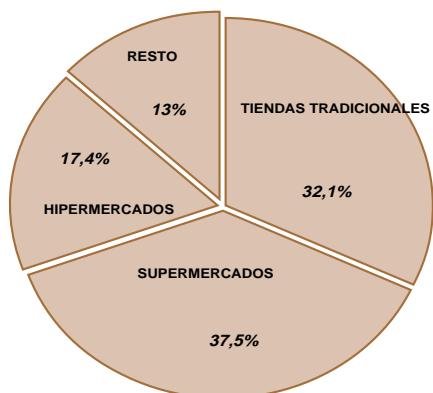


Consumo Alimentario

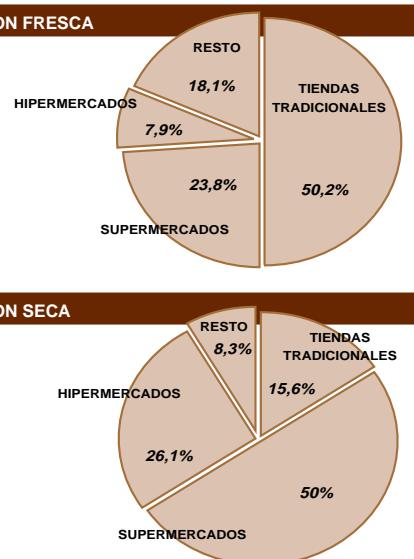
GRAFICO N° 4

LA ALIMENTACION SEGUN EL LUGAR DE COMPRA EN 1997. CUOTAS DE MERCADO PORCENTAJES SOBRE EL VALOR

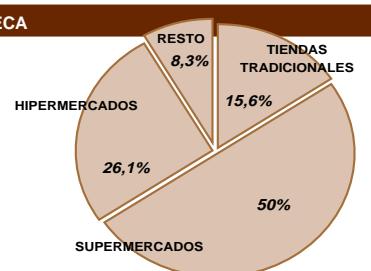
TOTAL ALIMENTACION



ALIMENTACION FRESCA



ALIMENTACION SECA



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

Los hipermercados, después de una subida de 13 puntos en la cuota de mercado durante los últimos nueve años, permanecen estables y en 1996 y 1997 mantienen unas ventas que representan el 17% del total de alimentos comercializados para consumo en hogares. Los porcentajes de participación más elevados, superiores al 25% sobre el total comercializado en España, aparecen en leche líquida, vinos de calidad, cervezas, zumos, refrescos, productos transformados y alimentación seca en general.

El resto de las formas comerciales sumaban en 1997 un 13% sobre el total de los lugares de compra. Los economatos y cooperativas tienen un nivel de participación cercano al 2% con una cierta importancia en la venta de aceite y de vinos de calidad (en torno al 4%). Los mercadillos y la venta callejera representan casi el 4% de las compras de hogares, resaltando la importancia de frutas y hortalizas frescas (13%) y patatas (7%). La compra directa alcanza una participación del 2%, comercializándose mediante esta forma el 10% de huevos, el 6% de pan y de



vinos de mesa y el 4% de patatas. Por su parte el autoconsumo supone un 3% del valor total de la alimentación en hogares y tiene sus mayores porcentajes en patatas (15%), hortalizas frescas (9%), huevos (11%) y vino de mesa (8%).

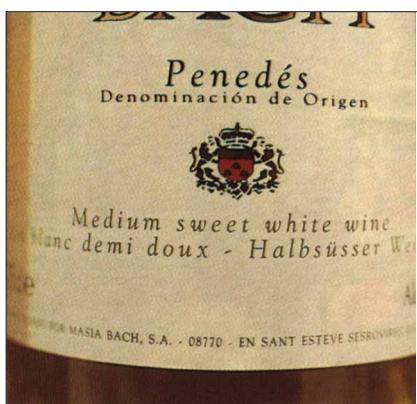
En cuanto al lugar de compra del sector de hostelería y restauración éste se sustenta, fundamentalmente, en mayoristas, fabricantes y distribuidores, con un 80% de las compras totales, mientras que el resto de las adquisiciones de productos se distribuye entre las tiendas tradicionales y los supermercados y, en menor medida, en los hipermercados.

DIETA MEDITERRANEA

De la información que resume el panel de 1997 se desprende, como conclusión final, que la alimentación española sigue estando encuadrada entre lo que se considera genuinamente como dieta mediterránea, caracterizada a grandes rasgos por un gran consumo de aceite de oliva y de semillas vegetales, que constituyen el 95% de las grasas para cocinar, con gran riqueza de ácidos grasos esenciales; abundancia de frutas y hortalizas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales; un consumo muy alto de pescado (el segundo mundial después de Japón) que contribuye a la ingesta de proteínas animales, con escasa proporción de grasas saturadas; y un importante consumo de pan, legumbres, arroz y otros derivados de cereales.

No obstante, según las tendencias de consumo observadas durante los últimos años, se está produciendo una muy lenta aproximación hacia los hábitos alimentarios de otros países del norte y centro de Europa, perdiendo fuerza algunas de las características propias de la dieta mediterránea.

Consumo Alimentario



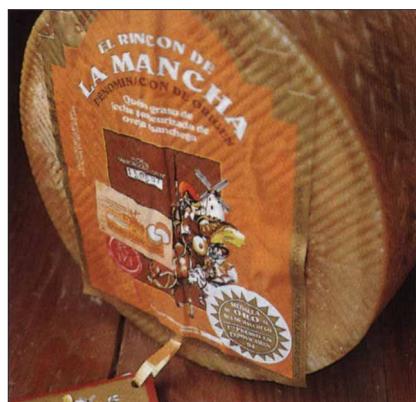
En particular, se detecta un descenso continuado del consumo de pan, arroz y derivados de cereales –aunque coyunturalmente el consumo de alguno de estos productos se incremente–, lo que origina un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.

Asimismo se observa una disminución del consumo de legumbres, que aportan proteínas con escaso contenido en grasa intrínseca. Por otro lado se

incrementa el consumo de carnes (proteínas de origen cárneo) que aportan la correspondiente proporción de grasas saturadas, cuya ingesta debería reducirse. Esta evolución contempla tanto el aumento del consumo de derivados cárnicos (jamones, salazones y productos curados) como de los productos de más reciente implantación (hamburguesas y salchichas).

También se incrementa en la dieta alimentaria de los españoles el consumo de dulces industriales, galletas y bollería, que cuentan con una elevada proporción de grasas saturadas tanto de origen animal como vegetal.

Por último en la serie estadística correspondiente a los últimos años se observaba que continuaba el descenso del consumo de vino, bebida típicamente mediterránea, dato que venía acompañado de un importante incremento de otras bebidas alcohólicas como la cerveza y otras de alta gradu-



ción. Una tendencia que se rompe claramente en el panel de 1997 y se contempla un importante crecimiento en el consumo de vino, superior al 12% respecto a 1996, mientras que el consumo de cervezas disminuyó en el último año más de un 2% en relación con el año anterior. □

FERNANDO GARCIA
Periodista

¡Calidad Natural!

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	ENERO	FEBRERO
PERAS										
MANZANAS										
MELOCOTONES										
NECTARINAS										
CIRUELAS										
MELONES										
SANDIAS										
PARAGUAYOS										

ATANASIO NARANJO, S.L.
Ctra. NACIONAL 430, KM. 115 – APTDO. CORREOS 162
06700 VILLANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)

OFICINAS CENTRALES:
TEL.: (34) 924 83 30 61 – FAX: (34) 924 83 30 11
06720 VALDIVIA (Badajoz)

CAMARA FRIGORIFICA:
TEL./FAX: (34) 924 14 70 26
06712 ZURBARAN (Badajoz)

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

CAMBIOS DE FONDO EN UN SECTOR LIDER

■ ALICIA LANGREO. CELINA DE MANUEL

La cadena de producción de frutas y hortalizas ha vivido cambios fundamentales desde los primeros años noventa. Ha cambiado desde la Política Agraria Común a las reglas del comercio internacional, ha cambiado el consumo, se está modificando profundamente la distribución en destino y eso está alterando toda la cadena de producción. Este artículo pretende poner de manifiesto la líneas maestras de esas transformaciones.

EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

El consumo de frutas y hortalizas frescas sigue una tendencia de descenso que comenzó en la década de los años 90. El consumo global de frutas frescas en España en el año 1990 era de unos 4.136 millones de kilos, cantidad que ha ido sufriendo un descenso continuado.

El dato más reciente del que se dispone, referente al consumo de 1997, indica que el volumen consumido asciende a 3.358 millones de kilos, lo que supone una caída del 18,56% respecto a con 1990.

Este descenso en el consumo de frutas frescas se generaliza en toda la gama de productos, con la excepción de fresa/fresón que sigue un ritmo creciente con un incremento de un 14% en el periodo 1993-1997. En ese mismo periodo, las mayores caídas se dan en el caso del plátano, con un descenso del 21%; y el melocotón, con un



23%. Por contra, se está produciendo un crecimiento en el consumo de frutas exóticas, fundamentalmente de piña y kiwi.

El consumo de hortalizas frescas sigue la misma tendencia que las frutas frescas como muestran los datos de los paneles de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA): entre 1993 y 1997 el consumo ha descendido en un 6%. La caída más espectacular se ha producido en la lechuga con un descenso del 29,11%, seguido de la judía verde con el 19,77%. En el caso del tomate el descenso no es tan drástico aunque en

este periodo su consumo ha descendido en un 9,6%. En las hortalizas frescas el peso en el consumo de productos exóticos es menos importante que en frutas frescas. En cambio está creciendo mucho y por tanto adquiriendo gran importancia en el consumo de hortalizas europeas.

En cuanto a los datos más conyunturales, hay que resaltar que durante 1997 el consumo de frutas frescas sufrió un incremento del 1,5% respecto a 1995, un dato que, teniendo en cuenta el comportamiento descendente de los últimos años, puede significar un incremento en el consumo o por lo menos un freno al descenso. Este hecho, por el contrario, no se da en hortalizas frescas, en las que el descenso sigue siendo continuado.

En el periodo 1993-1997, el consumo por persona y año ha descendido un 17,32% en frutas frescas, un 7,10% en hortalizas frescas, y un 46,6% en patatas. A este descenso hay que añadir que en 1995 se produjo un descenso en el consumo de frutas y hortalizas transformadas. Según los datos disponibles para 1997 esta tendencia se mantiene.

En el análisis del consumo por persona y año entre 1993 y 1997 de frutas frescas hay que destacar la caída en melocotón con el 24,81%, en plátanos con el 21,53% y en cítricos el 18,4%.

Estas caídas generalizadas en los consumos de estos productos que se



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 1

EVOLUCION DEL CONSUMO DE FRUTAS

KILOS

	TOTAL FRUTAS FRESCAS		CITRICOS		PLATANOS		PERAS + MANZANAS		FRESAS + FRESONES		MELONES + SANDIAS		MELOCOTONES	
	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA
1993	4.032	102	1.418	36	377	9	869	22	76	1,934	565	14	247	6,251
1995	3.319	84	1.131	29	349	9	809	20	72	1,840	463	12	152	3,860
1997	3.358	84	1.170	29	297	8	767	19	89	1,700	486	12	188	4,700

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

CUADRO N° 2

EVOLUCION DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

KILOS

	TOTAL HORTALIZAS FRESCAS		TOMATES		PIMIENTOS		JUDIAS VERDES		CEBOLLAS		LECHUGAS, ESCAROLAS Y ENDIBIAS	
	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA
1993	2.524	63,94	646	16	198	5.021	177	4.477	333	8.433	443,19	11.225
1995	2.171	55,26	560	14	175	4.450	147	3.730	277	7.600	391,79	9.970
1997	2.373	59,40	585	14	178	4.500	142	3.600	307	7.700	314,16	7.900

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

muestran como los "más saludables" es realmente preocupante y contradice en gran medida algunas de las tendencias más evidentes del consumo europeo tendente a favorecer los productos sanos y ligeros. Sin embargo, en las frutas y hortalizas coinciden una serie de aspectos ligados al consumo que juegan en contra: incomodidad en el pelado y preparado, conservación, necesidad de compra más frecuente, falta de campañas de imagen y comunicación, salvo casos excepcionales, que apoyen el consumo como sucede en los productos alternativos.

Es importante analizar el comportamiento del consumo de productos hortofrutícolas en los hogares españoles, ya que es el segmento donde se concentran la mayor parte de compras y el gasto en este grupo de productos.

La cantidad comprada de frutas frescas para hogares representa el 93,51% del total en 1992 y en 1997 el

CUADRO N° 3

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PATATAS

KILOS

	TOTAL PATATAS		PATATAS FRESCAS	
	MILLONES KILOS	PER CAPITA	MILLONES KILOS	PER CAPITA
1993	2.448,266	62,011	49,468	82,29
1995	2.243,590	57,090	1.765,320	44,93
1997	2.083,750	52,100	1.752,700	43,90

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

84,33%, lo que supone un descenso del 9,18%. Por el contrario en porcentaje de volumen de frutas frescas compradas para hostelería ha crecido en este periodo de tiempo en un 9,16% y en instituciones prácticamente se mantiene. Es decir, la caída del consumo se ha registrado en los hogares mientras parece haberse estabilizado el efecto

negativo de la incomodidad y falta de conservación en los canales de hostelería y restauración.

La variación de compra en el caso de las hortalizas frescas no ha sido tan acusada como en las frutas frescas. Así la cantidad comprada en hogares entre 1992 y 1997 prácticamente se ha mantenido sin variación, tendencia que



**IMPORT
EXPORT**

MAXIMA CALIDAD

FRUGARSA, S.A.

Su Distribuidor en Andalucía

MERCASEVILLA. Nave 1º. Cuartelada 34/35 ■ Tel.: 95 467 43 00 ■ Fax: 95 467 56 10

PLANTA DE ENVASADO. Nave 4º. Cuartelada 7/8 - 22/23 ■ Tel.: 95 467 78 98 ■ Fax: 95 467 56 10

} Apdo. 13.226 ■ 41020 SEVILLA



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 4

EVOLUCION DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y EN CONSERVA KILOS

	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS				CONSERVAS	
	FRUTAS		HORTALIZAS		FRUTAS + HORTALIZAS	
	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA
1993	3.604	91	2.277	58	617	15,618
1995	3.319	84	2.172	55	609	15,510
1997	3.368	84	2.373	59	512	12,800

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.



también se ha mantenido en hostelería e instituciones.

¿FRUTAS O DERIVADOS LACTEOS?

El descenso del consumo de frutas frescas se ha visto influenciado por el incremento paralelo del consumo de derivados lácteos, que han pasado de un consumo per cápita de 20,82 kilos/año en 1992 a 26,68 en 1995, y 27,70 kilos en 1997, es decir, en cinco años ha experimentado un incremento del 33%. La tendencia de consumo en hogares de estos productos favorece el descenso de consumo de frutas frescas y, además, existe también una tendencia en las empresas de restauración y de catering de ofrecer productos fáciles de elaborar, transportar y servir. Si las cosas siguen así, la batalla por el consumo parece perdida para las frutas, a no ser que el sector tome medidas.

CUADRO N° 5

EVOLUCION DE LA CANTIDAD DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

	FRUTAS FRESCAS			HORTALIZAS FRESCAS		
	1992	1995	1997	1992	1995	1997
% HOGAR	90,28	91,82	91,22	93,51	87,45	84,33
% HOSTELERIA Y RESTAURACION	6,76	5,50	6,48	3,84	9,52	13,00
% INSTITUCIONES	2,96	2,68	2,30	2,65	3,03	2,67

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

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

El consumo de frutas y hortalizas frescas en el ámbito europeo muestra una tendencia variable en función de los países y de los productos. A partir de la mitad de la década de los ochenta se detecta una tendencia a la baja más acusada en frutas que en hortalizas. Es decir, el problema del consumo, condicionante en último término del funcionamiento de toda la cadena de produc-

ción, se plantea para el conjunto de la Unión Europea.

El consumo global de la Unión Europea en frutas y hortalizas frescas se estima en 108 kilos por persona y año en frutas; y de 81 kilos por persona y año en hortalizas. En ambos grupos y como término medio se ha producido un descenso del consumo en torno al 7,5% en la década comprendida entre 1985 y 1994.

Por países, dentro de la UE, Grecia presenta el mayor consumo de hortalizas por persona y año, con un valor de 208 kilos; seguida de España, con 156; y Francia, con 124. En lado contrario, el Reino Unido cuenta con el consumo más bajo, en torno a 65 kilos por persona y año.

En la década que abarca desde 1985 hasta 1994, la caída más drástica en el consumo de estos productos tuvo



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 6

DISTRIBUCION DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS.

CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES

PORCENTAJES

	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		OTRAS FORMAS*	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
FRUTAS	39,65	40,81	28,87	27,74	8,54	8,88	22,94	22,57
HORTALIZAS	38,38	39,01	25,77	25,01	7,55	8,06	28,26	27,92
PATATAS	32,29	32,94	25,01	22,39	8,65	9,20	34,05	35,46

* OTRAS FORMAS: Economatos, mercadillos callejeros, venta a domicilio, autoconsumo, compra directa.

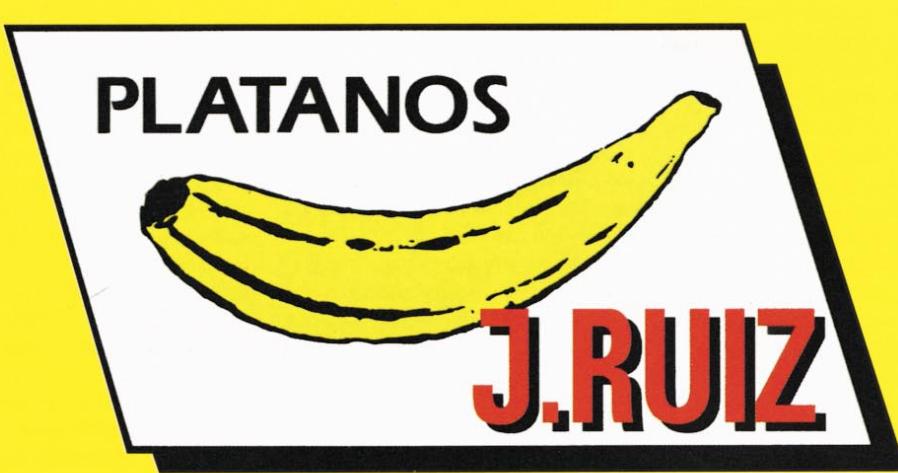
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

lugar en Dinamarca (-0,92%), seguida de Reino Unido (-23,53%) y de Portugal (-1,74%). Por contra, en este periodo de tiempo el consumo creció en Bélgica y Luxemburgo (29,41%) y en menor medida Alemania (9,72%), Holanda (8,79%) y Grecia (7,22%).

HABITOS DE COMPRA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

En cuanto a los hábitos de compra por tipos de establecimientos, en España las compras de productos hortofrutícolas frescos se siguen realizando mayoritariamente en las tiendas tradicionales,

con una cuota de mercado en torno al 40% tanto para frutas como para hortalizas frescas. Las ventas de estos productos en este tipo de establecimientos sigue una tendencia al alza, y en los últimos años van recuperando cuotas de mercado.



Avanzadas técnicas de maduración y frigoconservación

Garantía de calidad

VENTA MAYOR MERCABARNA

Pabellón E-5010 • Tel.: (93) 335 23 88
Pabellón D-4038 • Tel.: (93) 335 51 45
08040 Barcelona

OFICINAS Y ALMACÉN

Mercabarna, parcela 8 A, bloque 16
Tel.: (93) 336 14 11 • Fax: (93) 263 20 65
08040 Barcelona



Por el contrario, la venta en las grandes superficies de productos hortofrutícolas frescos se encuentran con una serie de dificultades que les impiden aumentar su cuota de mercado: en 1995 se situaba en torno al 33% de la cuota total, el 25% en supermercados y el 8% restante en hipermercados.

Es preciso destacar que la cuota de mercado para consumo doméstico que concentran otras formas comerciales no convencionales alcanzan el 27%, con especial importancia en el caso de la venta ambulante y los mercadillos que controlan el 13% de las ventas totales. Un comportamiento que resulta sorprendente y atípico en la evolución de la distribución de alimentos.

El primer avance del panel de consumo alimentario de 1997 sobre el lugar de compras de productos frescos (incluye a carnes y pescado) ofrece los siguientes datos: tiendas tradicionales, 50,2%; supermercados, 23,8%; hipermercados, 7,9%; y el resto, un 18,1%.

PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL MUNDO

La producción mundial de frutas y hortalizas supone por término medio más del 6% de la producción final agraria. Este es un porcentaje elevado teniendo en cuenta que esta gama de alimentos no se encuentra entre los de mayor valor unitario y además no forman parte de lo que se considera productos básicos y masivos de la alimentación.

La estructura mundial de la producción de frutas y hortalizas es muy diferente debido sobre todo a que mientras la cadena de producción en las frutas ha adquirido un rango mundial, en las hortalizas se mantienen más los flujos de radio corto y las producciones y consumos nacionalizadas.

En el caso de las frutas, los últimos acuerdos del GATT y las mejoras en general en la logística de los productos frescos (temperatura controlada sobre cero) y en el transporte están modificando el panorama internacional. Cambian los consumos y las producciones, además de la propia estructura de la cadena de producción y los agentes de varias de las fases que la componen.



Estos cambios en la estructura afectan al producto fresco y en general a todo el transformado (conservas, semi-conservas, congelados, zumos, concentrados, deshidratados), cuyos flujos se han intensificado enormemente, en especial en algunas gamas.

A nivel mundial, la producción de frutas y hortalizas frescas se concentra en los países asiáticos, con más del 55% de la producción total de frutas y hortalizas; seguido de Europa, con casi el 15%, que se concentra sobre todo en los países miembros de la Unión Europea. Les sigue en importancia Estados Unidos con casi el 7%.

Es muy importante destacar el crecimiento de estas producciones, casi el 30% desde mitad de los años ochenta hasta mitad de los años noventa, es decir, antes de que se notase la influencia de la liberalización de los mercados. En este periodo ha bajado la participación europea (antes en el 20%); mientras que destacan los crecimientos de los países asiáticos y del Cono Sur en América Latina, estos últimos han iniciado líneas de actuación en el comercio mundial de máxima importancia para Europa a medio plazo.

La producción total de hortalizas en toneladas es superior a la de frutas, aunque no así en valor. La mayor producción de hortalizas corresponde a los

países asiáticos con casi el 70% en volumen, seguido a mucha distancia por la Unión Europea. Además son también los países asiáticos los que más están viendo crecer la producción, sobre todo en la década de los noventa, y especialmente China, mientras la UE y en menor medida América del Norte se sitúan muy por debajo. El crecimiento de África, aunque superior al europeo, es inferior a la media mundial. Cabe resaltar que España se encuentra entre los seis primeros productores de hortalizas del mundo.

La producción de frutas está menos concentrada geográficamente. Asia sigue siendo el primer productor con el 40% del total mundial; seguido por el continente americano, con en torno a un 30%. La producción de la Unión Europea está lejos del 15% y además presenta decrementos notables desde mediados de los años ochenta, en especial en la segunda mitad de esa década. Además del enorme crecimiento de la producción de los países asiáticos, destaca el crecimiento por encima de la media de los países americanos.

EL PESO DEL MEDITERRANEO

Dentro de la Unión Europea la producción de frutas y hortalizas se concentra en el Mediterráneo, en concreto entre España (casi 21% del total) e Italia (cerca del 30% del total) producen casi la mitad del volumen total como media en los últimos años; el siguiente productor es Francia (18%). La producción de los países del norte es baja en el conjunto: Bélgica-Luxemburgo, 2,4%; Reino Unido, 4,4%; Holanda, 4,2%; Alemania, 7,6%.

También es en los dos países primeros donde este sector aporta mayor porcentaje a la Producción Final Agraria: casi el 30% en España y casi el 25% en Italia; es igualmente alta la participación de este sector en Grecia, casi el 24%, mientras para el conjunto de la UE la participación de este subsector está en el 15,8% de la PFA.

La producción total de frutas y hortalizas de la UE ha disminuido desde mediados de los años ochenta, en especial en la segunda mitad de esa década.



BRUÑÓ

El Rey de la Calidad.



BRUÑÓ (ETIQUETA DE ORO) Apdo. de Correos 39 Teléf.: (964) 410 313
12570 ALCALA DE CHIVERT (Castellón) ESPAÑA

BRUÑÓ Etiqueta de Oro es la única marca del mercado que garantiza la calidad de sus melones en el punto de venta.



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 7

SUPERFICIE TOTAL DE FRUTALES POR COMUNIDADES AUTONOMAS HECTAREAS

CC AA	CITRICOS	TOTAL NO CITRICOS	CEREZOS				MELOCOTONEROS
			MANZANOS	PERALES	ALBARICOQUEROS	Y GUINDOS	
ANDALUCIA	43.436	226.770	1.337	1.051	279	3.631	9.727
ARAGON	-	102.490	11.013	8.903	872	7.684	14.077
ASTURIAS	-	7.132	7.000	20	-	-	-
BALEARES	2.340	56.084	370	243	796	53	193
CANARIAS	1.413	10.823	444	114	96	4	180
CANTABRIA	23	283	165	53	-	9	17
CASTILLA-LA MANCHA	-	45.528	1.180	339	2.288	97	1.652
CASTILLA Y LEON	5	8.738	3.229	527	1	1.236	227
CATALUÑA	6.315	158.062	18.820	17.307	311	3.491	16.259
COM. VALENCIANA	181.255	161.122	2.221	2.346	8.069	2.999	10.878
EXTREMADURA	27	23.022	599	3.300	10	7.745	2.300
GALICIA	107	1.624	923	114	-	55	23
LA RIOJA	-	17.755	1.668	2.473	22	551	2.222
MADRID	-	514	147	28	-	1	7
MURCIA	33.251	113.205	1.207	1.599	12.264	80	15.695
NAVARRA	-	8.478	906	1.049	17	315	1.489
PAIS VASCO	3	2.342	1.669	145	-	17	16
TOTAL ESPAÑA	268.175	943.872	52.718	39.611	25.025	27.968	74.962

NOTA: Datos de 1994.

FUENTE: MAPA.

En ese periodo únicamente Holanda, Bélgica y Luxemburgo muestran crecimientos constantes. La producción española creció en los años ochenta para bajar en los noventa; Italia ha mantenido una tendencia a la baja y Francia disminuyó sus producciones en la segunda mitad de los ochenta y prácticamente se ha mantenido en los años noventa.

La producción de hortalizas es muy similar a la de frutas en volumen, aunque la participación en la PFA de las primeras está próxima al 10% y la de las segundas apenas supera el 6%. El primer país productor de hortalizas es Italia, con el 26% en volumen; seguida de España, con casi el 20%; y Francia, el 15%. La mayor participación en la PFA se encuentra el España, el 17%. La

producción de hortalizas está menos concentrada que la de frutas.

La producción de hortalizas de la UE creció ligeramente en la primera mitad de los años ochenta y descendió ligeramente en los noventa. En España, la producción subió considerablemente en la primera mitad del periodo y descendió en menor cuantía en el segundo. Cabe resaltar el importante crecimiento de la producción holandesa y belga en los años ochenta.

El principal país de la Unión Europea productor de frutas es Italia, con más del 30% de la producción total en volumen, seguido de España y Francia con algo más del 20%, respectivamente. Son considerables también las producciones alemana (casi 9%) y griega (superior al 7%). El mayor peso de la

producción de frutas en la PFA se registra en España (más del 12%), Grecia e Italia, con respectivos 10%.

La producción europea de frutas ha caído significativamente en el periodo considerado (mediados de los años ochenta a mediados de los noventa), en especial en la primera mitad. Los principales países productores se han visto afectados por esta caída.

EL CASO DE ESPAÑA

La producción española de frutas y hortalizas ascendió en 1996 a 14.604.000 toneladas (en esta estimación faltan algunos datos de productos que se han comportado muy bien, por ejemplo las fresas), inferior a la de 1990, que fue de 16.575.000 toneladas. Estas caídas resultan preocupantes en sectores con-





Para disfrutar del mejor kiwi es imprescindible Cultivar

Es momento de...



Cultivar, distribuidor para España de Zespri.

Cultivar es una pieza clave en el sector hortofrutícola de nuestro país. Una compañía especializada en la importación y distribución a toda Europa de los mejores frutos de Nueva Zelanda y del resto del mundo. Más de 300 referencias de diferentes productos y distintas confecciones están a su disposición los 365 días del año en Cultivar.



Lo mejor del mundo.

Barcelona

Mercabarna, Longitudinal 5,
Parcela 19-D
08040 Barcelona
Tel. (93) 335 33 35
Fax (93) 336 14 67

Madrid

Mercamadrid, Nave F,
Puestos 40 / 42
28018 Madrid
Tel. (91) 507 76 88
Fax (91) 507 79 12

PHINEAS TAYLOR BARNUM



GARRIGÓS Y LÓPEZ, S.A.

MAYORISTAS



ESPECIALIDAD:



- CITRICOS
- FRUTAS



GARRIGÓS Y LÓPEZ, S.A.

MERCAMADRID
NAVE F - Ptos. 15-16-17-18
Tels.: 785 57 94
Fax: 785 57 95



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 8

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE FRUTAS EN ESPAÑA MILES DE TONELADAS

	1990	1993	1996
CITRICOS	4.795,0	4.751,0	3.990,0
NO CITRICOS	2.979,0	3.481,0	3.081,0
MANZANOS	656,5	890,5	896,6
PERALES	449,4	474,7	656,5
MELOCOTONEROS	629,3	856,9	892,3
PLATANOS	416,3	348,6	370,5
ALBARICOQUEROS	119,6	210,0	194,9
CEREZOS Y GUINDOS	54,9	82,3	72,5

FUENTE: MAPA.

CUADRO N° 9

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE HORTALIZAS EN ESPAÑA MILES DE TONELADAS

	1990	1993	1996
TOTAL	11.780,0	10.856,0	10.614,0
ESPARRAGOS	424,5	371,2	78,1
LECHUGAS	985,0	953,4	947,4
SANDIAS	815,7	604,6	738,8
MELONES	947,2	852,8	966,7
PEPINOS	301,2	323,6	330,8
TOMATES	3.170,3	2.805,8	3.304,6
PIMIENTOS	900,5	733,8	872,6
BERENJENAS	153,0	118,0	—
FRESAS/FRESONES	208,5	263,4	—
ALCACHOFAS	427,9	334,1	284,4
COLIFLORES	195,0	200,0	197,0
AJOS	213,2	206,3	212,4
CEBOLLAS	1.100,8	884,5	1018,1
ZANAHIORIAS	252,0	288,0	305,0
JUDIAS VERDES	276,5	247,3	226,0
PATATAS	5.330,7	3.821,4	4.183,8

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

siderados líderes. Ahora bien, el valor continua subiendo y apenas se han detectado problemas en los productos de exportación.

En estos años la producción de hortalizas cayó casi en un 10% y la de frutas en más de un 16% (sin contabilizar la fresa y algunas otras producciones). Entre las hortalizas de mayor producción las caídas más importantes han correspondido al espárrago, la alcachofa y la patata; los restantes productos se han estabilizado o bien han subido las producciones, siempre con las oscilaciones lógicas en estos productos. Se han comportado especialmente bien la mayoría de los productos destinados a la exportación.

La caída en la producción de frutas se debe en parte a un descenso coyuntural de la naranja en el último años de referencia (1996) y a la caída del plátano, que se ha recuperado en parte y ahora no parece amenazado. Por el contrario, se muestran al alza la mayoría de las restantes producciones, incluso aquellas que están sufriendo en mayor medida los efectos de las producciones europeas.

Todo esto indica el buen comportamiento de la base agraria de la cadena de producción de frutas y hortalizas y su capacidad global para competir. Es importante, por ejemplo, la respuesta de la lechuga, sector que en un momento se pensó que quizás no pudiese competir. Hay que señalar la dinámica del tomate a pesar de la competencia del Magreb y en general de todos los productos extratempranos. La mayor caída, ya prevista, se encuentra en la patata y en el espárrago, pero en este último caso afecta sobre todo al destinado a la conserva.

La distribución de la superficie de producción en las distintas comunidades autónomas dibuja el mapa de la exportación española. Un área con una cadena de producción más moderna y agresiva, capaz de competir y que realiza grandes inversiones con o sin ayudas públicas. El área de los productos más tradicionales marca un territorio aún por modernizar en alguna medida, con deficiencias por ejemplo en los rie-



Frutas y Hortalizas

GRAFICO N° 1

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRUTAS

MILES DE TONELADAS

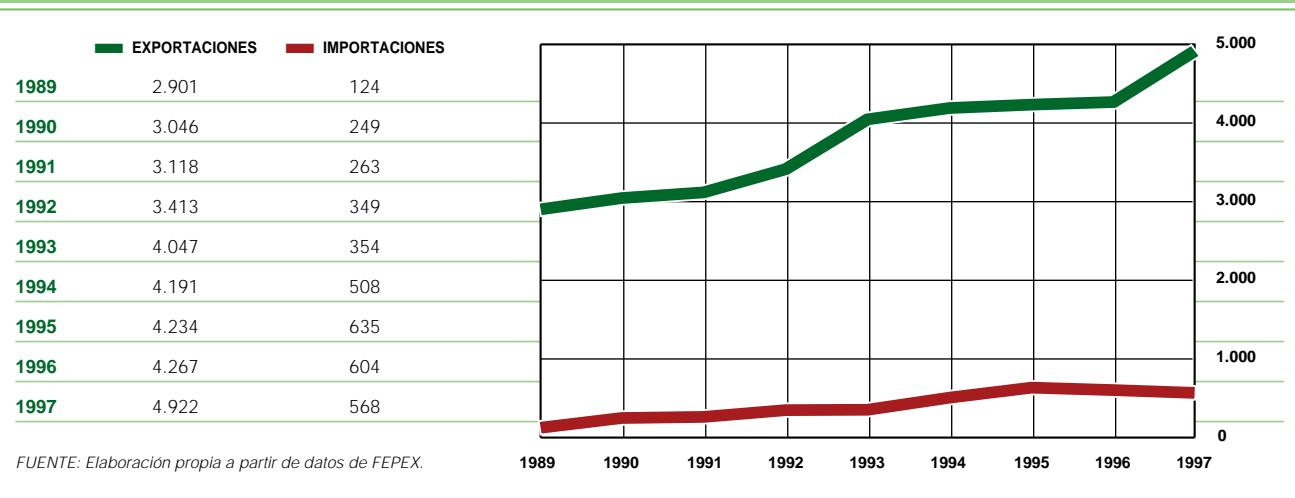
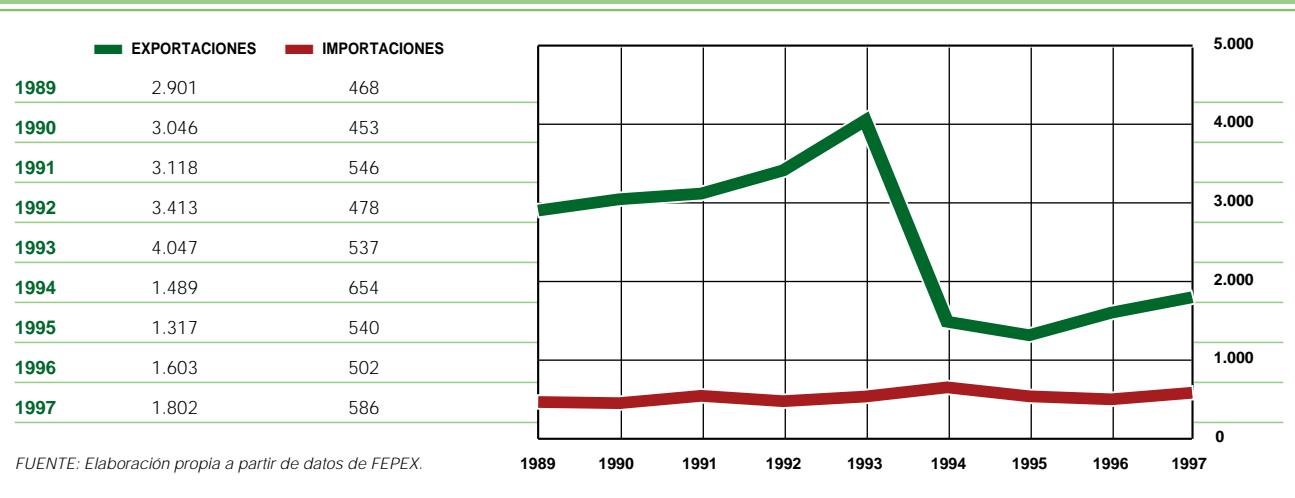


GRAFICO N° 2

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE HORTALIZAS

MILES DE TONELADAS



gos, operadores menos competitivos y que deberá trazar otra estrategia orientada en buena medida a defender su mercado tradicional.

INFLUENCIA DEL COMERCIO EXTERIOR SOBRE LA CADENA DE PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Las modificaciones en el comercio internacional de frutas y hortalizas está a la vez provocado por y condicionan-

do en buena medida las nuevas áreas de expansión del sector, los agentes que forman la cadena de producción y sus estrategias. Cuestiones como los acuerdos del GATT, la pasada reforma de la PAC, que para este sector en la práctica ponía sobre la mesa la liquidación de la preferencia comunitaria y los acuerdos de la UE con los países mediterráneos han favorecido enormemente estos flujos y tendrán mayor influencia en el futuro. Pero el mayor salto se

deba posiblemente a los avances tecnológicos: comunicaciones en tiempo real, transporte, tecnología del frío y atmósfera controlada y, en general, todo lo relacionado con la logística a temperatura controlada, así como las nuevas formas de contratar, comprar, vender y poner en el mercado. Todo esto ha dado lugar al surgimiento de un sector nuevo y flexible cuyos operados en cierta medida son otros y desde luego operan de otra manera.



Frutas y Hortalizas

Los motivos antes mencionados han provocado que los flujos internacionales de frutas y hortalizas se hayan multiplicado por dos en los últimos años, tendencia que será creciente en el futuro, ya que es a partir de ahora cuando realmente van a repercutir los efectos de la nueva Política Agraria Común, otra vez pendiente de revisión, y la liberalización del mercado internacional que posiblemente experimente otro salto adelante en la nueva negociación de la Organización Mundial de Comercio. Otras cuestiones menores como la revisión de la OCM del plátano pueden suponer empujones considerables.

La Unión Europea es la gran importadora de frutas y hortalizas frescas (más del 55% de los flujos mundiales) y la gran exportadora (algo menos del 50% del total). Es también la mayor importadora neta. De alguna manera, el comercio mundial se puede asegurar que se articula en torno a lo que haga



la UE. Entre las líneas fundamentales hay que destacar también las corrientes exportadoras de América Latina y las fuertes importaciones japonesas.

Es mayor el comercio mundial de frutas que el de hortalizas y sobre todo el primero tiene lugar en los largos trayectos mientras el segundo se configura como un comercio entre vecinos.

PROTAGONISMO EUROPEO

La Unión Europea importa más del 55% del total de flujos internacionales de frutas y es origen del 36%; a nivel mundial es la principal importadora

neta de frutas. En la última década han aumentado en porcentajes muy similares los flujos importadores y los exportadores europeos. En este periodo ha sido muy importante el incremento de las exportaciones americanas.

Los flujos mundiales de hortalizas se centran aún más en la Unión Europea (más del 56% de las importaciones mundiales y casi el 54% de las exportaciones). La UE presenta un saldo neto importador importante, aunque por detrás de Japón.

Cabe destacar que España es el primer exportador neto de hortalizas, seguido muy por detrás de Holanda e Italia. Holanda es también el primer exportador, debido en buena medida a la reexportación de sus altas importaciones. Son también importantes Turquía y en general los países del mediterráneo y Chile. Los flujos mundiales de hortalizas han aumentado más que los de frutas en la última década.

An advertisement for Zespri Kiwifruit. The top half features a close-up image of kiwi fruit skin with dark brown spots. Overlaid text reads "Ya llegó de nuevo el mejor kiwi del mundo". Below this, the Zespri logo is shown with the tagline "New Zealand Kiwifruit". At the bottom, the slogan "¡Ponga vida en su vida!" is written in white. The Zespri logo is also present at the bottom right. Navigation icons for back and forward are at the very bottom.

Frutas y Hortalizas



Para el conjunto de frutas y hortalizas dentro de la Unión Europea son Alemania y Reino Unido los países que presentan saldos más negativos. Francia y Holanda son, al mismo tiempo, grandes importadores y exportadores. Tanto en frutas como en hortalizas, España, Italia, Holanda y Francia son los grandes exportadores. Cabe resaltar que en el caso español las importaciones de frutas han aumentado cuatro veces más que las exportaciones en los últimos diez años y el crecimiento de las importaciones de hortalizas es superior al doble del de las exportaciones.

Esta evolución del comercio exterior español tras la entrada en la UE preocupó sobremanera a los profesionales y sobre todo a los expertos en el sector. En los distintos análisis sobre sus causas cabe resaltar el peso que la mayoría de los autores concedió a la menor organización de los agentes de la cadena de producción en nuestro país frente a los modelos europeos más agresivos (Francia, Holanda) y los mayores costes frente al norte de África. Pesó también mucho la desfavorable evolución de la valoración de la peseta para los intereses de los exportadores.

De todos modos, existen componentes de las corrientes importadoras que simplemente ponen de manifiesto la incorporación de nuestro país a las pautas de consumo europeas y de los países desarrollados, este es el caso del

auge espectacular de los flujos de entrada de frutas exóticas, cuyo consumo ha subido en todos los países desarrollados.

Esta entrada de producto, aunque se incorpore el consumo global de frutas y en su caso hortalizas, no es un competidor directo de las frutas europeas, sino que podría, en una buena campaña global de comunicación, servir para incentivar el consumo global de frutas frente a otros postres o meriendas.

Es muy importante resaltar que el desarrollo de este comercio está ligado a grandes empresas multinacionales que también operan en los sectores de transformados de estas frutas y están presentes en todos los mercados, siendo incluso propietarias de navieras (algunas han dejado ya este negocio).

Otro análisis requiere el conjunto de flujos de los productos de contratar temporada del Hemisferio Sur; se trata de frutas templadas conocidas por los consumidores a las cuales los avances en el transporte, la mayor facilidad del comercio internacional y la positiva evolución de los operadores de frutas en mercados internacionales, de agentes en origen en los países exportadores y de los mayoristas o distribuidores en los países de destino, ha permitido llegar en condiciones óptimas a los mercados europeos en las temporadas en las que éstos se abastecen de frutas de cámara de sus propios productores que difícilmente pueden alcanzar la calidad del producto fresco.

Se trata, en definitiva, de un flujo importador, muy dependiente del valor del dólar, que afecta de lleno, y afectará más en el futuro, a los sistemas productivos europeos basados en fuertes inversiones en almacenaje y frío.

Otro análisis requiere las corrientes importadoras desde los países de la Unión Europea, entre los que cabe destacar algunas frutas como las manzanas y en menor medida peras, cuyas cadenas de producción en otros países se están mostrando más eficaces que los españoles. En este caso si parece opportuno establecer una estrategia de mejora de la competitividad a lo largo de la cadena de producción.



Las importaciones de hortalizas también han crecido mucho, pero antes de iniciar un análisis catastrofista de nuevo hay que contrastar hasta qué punto corresponden a deficiencias de la cadena de producción española o a una expansión del consumo hacia nuevas variedades, la incorporación de servicios y el consumo en temporadas más amplias. Siguiendo esta línea de análisis hay que resaltar que el gran núcleo productor de extratempranos (Almería-Murcia y Canarias) o Huelva para fresas ha conseguido recuperarse muy bien después de acusar el problema de la sobrevaloración de la peseta y, en el caso del tomate, la apertura de las fronteras del sur de Europa. También Canarias consiguió recuperarse a pesar de que acusa los altos costes de los puertos de salida del archipiélago frente a los del puerto de Agadir.

Globalmente, el arco de cultivos tradicionalmente destinados a la exportación (litoral mediterráneo, de Valencia a Huelva, más Canarias) está compitiendo adecuadamente y modificando sus estructuras empresariales, mientras el resto de las producciones españolas si se encuentran con una competencia directa que en bastantes ocasiones causa estragos o al menos daños considerables en el sistema productivo español. En el primer caso, las importaciones anuales aumentan mucho menos que las exportaciones y hay que anali-





Frutas Vicente Betancort, S.L.

Frutas Vicente Betancort, S.L.

MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS
22 31 09 - FAX: 22 64 47

MERCATENERIFE

Urb. "El Mayorazgo"
Pabellón 1 - Módulos 142 - 144
Pabellón 3 - Nave 9
Tfno.: (922) 22 31 09 - Fax: (922) 22 64 47

38108 SANTA CRUZ DE TENERIFE



zarlas en un contexto de búsqueda de mayor amplitud de gama, servicio y temporada en los mercados; todas las producciones españolas de estas áreas se han adaptado perfectamente a las nuevas condiciones de mercado.

Sin embargo, las producciones de temporada de otras áreas, en especial las del valle del Ebro que no disfrutan de la ventaja competitiva del adelanto climático, sí están sufriendo la competencia de las producciones europeas, en especial francesas.

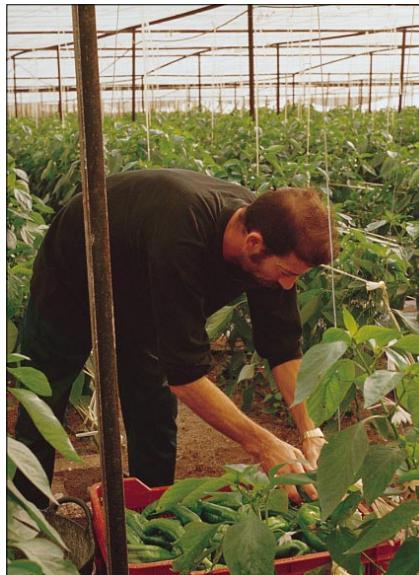
Unas importaciones que no son ya complementarias sino frecuentemente sustitutivas y no se corresponde con salidas al exterior de producto del mismo orden de magnitudes.

LOS CAMBIOS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

Los cambios descritos en el consumo, la producción y el comercio exterior son sobre todo indicadores de los profundos cambios que está experimentando la cadena de producción de frutas y hortalizas, cambios que obligatoriamente deben ubicarse en el doble proceso de "globalización" y "europeización" que vive el sector.

La globalización afecta a los subsectores y mercados que operan con frutas exóticas y con las de contratemprada del Hemisferio Sur, pero con mucha frecuencia los operadores coinciden con los de otras producciones de forma que los efectos de la globalización se transfieren. En el ámbito europeo la entrada en vigor del Mercado Único y el acercamiento comercial del resto de los países mediterráneos marca la elaboración de estrategias europeas y abre la puerta a una política de acuerdos y alianzas.

Además de los nada desdeñables efectos de la globalización y europeización, que se profundizará con la puesta en el mercado de la moneda única, el euro, los enormes cambios en la cadena de producción se deben a un efecto global de diferentes causas, todas ellas de máxima importancia: cambios en la Política Agraria Común para el sector, implantación de diversas líneas de ayudas, cambios en el consumo, cambios



en las estructuras productivas en origen, cambios en las fases finales de la cadena de producción motivadas sobre todo por la irrupción de estrategias de acercamiento a la producción de la gran distribución, alteración en profundidad de la actuación y estrategia de los mayoristas de destino entre otras.

Da la impresión de que se ha abierto una carrera desde los operadores de origen y desde las empresas más dinámicas de las últimas fases de la cadena de producción que presionan por ocupar el espacio del antiguo mayorista en destino, cuya supervivencia está ligada a que preste un buen servicio a un buen precio con garantía de calidad en el servicio&producto, transformándose en un verdadero operador logístico que sirva a unos y otros.

ALGUNOS CAMBIOS RELEVANTES EN LA FASE AGRARIA

La primera fase de la cadena de producción, la agricultura, se ha desarrollado de distintas formas según pertenezca o no a los sectores más dinámi-

cos, los orientados tradicionalmente a la exportación.

Entre las cuestiones principales destaca el incremento del tamaño de la explotación media en Almería, donde en los últimos cinco años se detecta un incremento considerable del tamaño de las explotaciones, que han pasado de una media inferior a 2 hectáreas a contar con 3 hectáreas e incluso más.

De esta forma, el gran aumento de superficie cubierta en esta provincia ha sido absorbido por los agricultores ya existentes. La agricultura de exportación está introduciendo innovaciones a mayor velocidad que el resto del sector hortofrutícola, ha incorporado casi totalmente la fertirrigación programada, está modificando los sistemas de inseminación, las variedades y la estructura de los invernaderos para facilitar la recolección e incluso la preselección en campo.

En el caso concreto de Almería, hay que destacar también dos cuestiones fundamentales, el auge de los "planes de producción" puestos en marcha desde las cooperativas que garantizan una buena coordinación de la producción agraria con los mercados –que era uno de los grandes problemas de años anteriores–, y la mejora global de las producciones que se están adaptando en los plazos adecuados aunque aún la respuesta a las demandas en cuanto a cambios de cultivos sea relativamente lenta y resulte imprescindible mejorar algunas cuestiones, como los residuos.

La producción de frutas y hortalizas extratempranas de Almería se está también planteando cuestiones tales como la gestión de plásticos de desecho o la gestión del agua, aunque la buena climatología de los últimos años ha alejado el espectro de la salinización y el agotamiento de los acuíferos que realmente permanece en el fondo de la producción almeriense.

La dinámica positiva de Almería se detecta también en las provincias vecinas de Murcia y Granada. En Murcia se han localizado procesos de mejora del conjunto "producción agraria/preparación del producto" muy importantes que, por ejemplo, son responsables de



la eficacia de la producción de lechuga en todas sus variedades, eficacia que se repite en la producción alicantina de estos productos.

El caso murciano tiene particular interés por la imbricación que existe en esta provincia entre el producto destinado a conserva y a fresco. El complejo productor murciano da salida al producto directamente destinado a la industria, pero también a destrozos o mejor sobrantes (colas de subasta) de fresco tanto de Murcia como de Almería. Esta estructura permite además algunos de los mecanismos de ajuste oferta-demanda previstos en las OCM. Además, en esta provincia coinciden algunos de los principales operadores de origen que son a su vez grandes productores agrarios.

Aunque con niveles de eficacia en general menores, hay que destacar el auge del resto de la huerta de Andalucía: la implantación de invernaderos,



no de extratempranos en general, se está extendiendo a buena parte de la costa andaluza y se adentra por el valle del Guadalquivir. Este proceso se está consolidando y está dando lugar a producciones bastante buenas, tanto para el mercado exterior como sobre todo para el interior. Un proceso interesante en esta línea es el de los invernaderos de la costa noreste de Cádiz centrados en productos hortofrutícolas y flores.

El sector de la fresa sigue manteniendo unas cotas de eficacia muy

altas, aunque en los últimos años se ha enfrentado a daños por las inundaciones, a distorsiones en sus exportaciones causadas por las agresiones francesas y ahora al miedo de los consumidores por los vertidos tóxicos en las inmediaciones de Doñana.

En Canarias, sector que con Almería se encuentra a la cabeza, recientemente se ha detectado un interés considerable por algunos de los más eficaces productores de tomate en la producción de plátano, más rentable debido a la ayuda comunitaria. Si esta dinámica se consolida se detectarán tensiones en el archipiélago debidas tanto a la irrupción de estos empresarios agresivos en un sector mucho más dinámico como a su posición en el tomate.

Una cuestión a reseñar en toda la agricultura hortofrutícola más dinámica es la mejora en la preselección, selección y manipulación y adecuación del producto, que con frecuencia se realiza



Los arte-sanos





al menos en parte en la explotación, sobre todo si se trata de operadores que trabajan en la fase agraria y en la primera puesta en mercado.

Las producciones leñosas lógicamente tienen una respuesta mucho más lenta y en ella las mejoras organizativas tardan más en notarse. Sin embargo, algunos sectores como el níspero han respondido muy bien y han alcanzado un nivel de eficacia muy alto.

Los cítricos en general se desenvuelven bien con los necesarios ajustes de variedades y temporadas; este sector está viviendo una remodelación interna en la Comunidad Valenciana al consolidarse la producción "desactivada" en la cual el agricultor es básicamente un "inversor" en naranjos al que la cooperativa, sociedades de servicios o algún comerciante le gestiona la recogida y cada vez un mayor número de labores. Paralelamente hay grandes inversores en el sector que están poniendo en marcha explotaciones bien gestionadas.

La huerta y la fruta de temporada del resto de España atraviesa situaciones diferentes. Por ejemplo, se ha mostrado muy eficaz el sector del champiñón en Castilla-La Mancha, gracias en buena medida a un nivel de coordinación vertical alto. Se han consolidado sectores como el ajo, a pesar de la amenaza de terceros países gracias sobre todo a la agresividad de los agricultores; en este subsector se ha consolidado la figura del cultivador que alquila tierras por temporada para la producción de ajos.

La huerta tradicional del Ebro continúa enfrentándose a la escasa dimen-

sión de las explotaciones tradicionales y en muchas zonas a su falta de modernización. Este hecho y la coincidencia con la temporada francesa en algunos casos hacen de este sector uno de los más sensibles en la actualidad, a pesar de la buena imagen de calidad de sus productos y la existencia de varias Denominaciones que están protegiendo a algunos productos. Muchos de estos productos, junto a producciones de Castilla y León, Castilla-La Mancha o Galicia deberán dirigirse a un mercado básicamente local o regional donde pueden mantenerse.

La producción de frutas no cítricas ofrece perspectivas muy diferentes según las producciones. Las peras y sobre todo las manzanas son las que se enfrentan a mayores problemas, ya que se muestran difícilmente competitivas con los productos importados, en especial los de origen europeo; tanto los consumidores como los agentes de la cadena comercial achacan en general peor calidad a muchas de las producciones españolas.

LA PRIMERA PUESTA EN MERCADO. LOS OPERADORES EN ORIGEN Y LAS INCURSIONES EN ESTE TERRENO DESDE OTRAS FASES

Al final de la década de los años ochenta esta fase de la producción se caracterizaba en España por algunos rasgos que diferenciaban el sector español del existente en los principales productores europeos:

-Escaso peso del cooperativismo en comparación con otros países, a pesar de ser este uno de los sectores con

mayor peso de esta opción. Hay importantes diferencias según áreas y producciones.

-Reducido número de Organizaciones de Productores cuya expansión se encontraba limitada por la rigidez de la normativa española.

-Enorme fragmentación de la oferta.

-Existencia de la figura del "cosechero-exportador" bajo cualquier forma jurídica, que era fundamental en la exportación.

-Peso considerable de la figura del mayorista en origen que actuaba con compra en firme o subasta.

-Inexistencia de estructuras organizativas de carácter profesional o interprofesional.

-Escasa conexión aún con los mayoristas en destino que se agrupaban para la mayoría de los productos en los MERCAS.

-Cierta desconexión entre los mercados de exportación e interior.

-Ausencia de normalización en el mercado interior, cuestión en la que la existencia de casi treinta instituciones responsables hacía casi imposible la vigilancia real.

En la actualidad, el panorama es totalmente distinto. Los grandes cambios experimentados en la cadena de producción están borrando las fronteras entre las tradicionales figuras de agricultor, mayorista en origen, mayorista en destino, distribución y comercio minorista. Los lazos entre ellos y las incursiones hacia arriba y hacia abajo en la cadena de producción están dibujando una nueva cadena de producción donde más que fases existen tareas a



COESHOR, S. COOP.



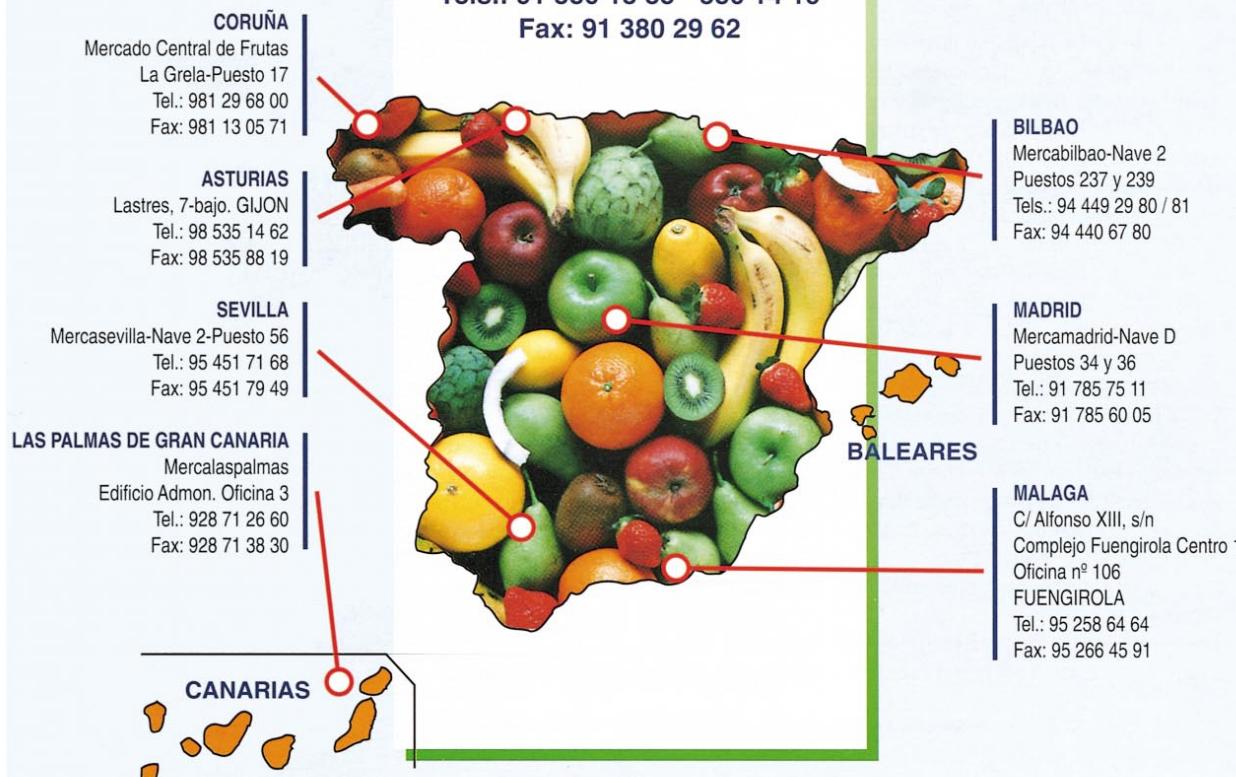
SOCIEDAD COOPERATIVA

DOMICILIO FISCAL Y SEDE CENTRAL

Polígono Industrial de Vallecas
Camino Yeseros, s/n
28031 MADRID

OFICINAS Y DEPARTAMENTO IMPORT-EXPORT

Tels.: 91 380 13 35 - 380 14 19
Fax: 91 380 29 62



Frutas y Hortalizas

desarrollar y que pueden hacer alternativamente unos u otros.

Las grandes empresas externalizarán o internalizarán funciones según convenga a su estrategia y según sean sus costes y sus resultados en producto&servicio en cada caso, contemplado no sólo en la cadena de producción española sino en el contexto europeo e internacional.

Así las cosas, además de la reubicación de las tareas desarrolladas por empresas hace unos años pertenecientes a una u otra fase más o menos nítida de la cadena de producción, se ha abierto un nuevo segmento de empresas de servicios especializadas en determinadas tareas que pueden trabajar para cualquiera de las empresas que forman la cadena de producción.

La nueva OCM de frutas y hortalizas ha permitido la catalogación como Organización de Productores de muchos de los operadores españoles en origen, siguiendo una línea de actuación que mucho antes habían empezado Francia e Italia, con el objetivo de que la mayor parte de sus operadores pudiesen acogerse a las ventajas de esta catalogación.

Aunque aún es pronto para sacar conclusiones, la dinámica de constitución de Organizaciones de Productores está permitiendo una mayor estructuración del sector desde el origen y está facilitando la implantación de los planes de producción y el conocimiento de las campañas, base para una mejor organización a mayor nivel.

Pero la dinámica de la puesta en mercado en origen ha cambiado sobre todo por las presiones recibidas desde las fases posteriores de la cadena de producción. Acuerdos de compraventa con mayoristas, opción de la gran distribución por la compra en origen y puesta en marcha de las plataformas de productos hortofrutícolas que han introducido nuevos sistemas de compra, y la presión de la distribución sobre el resto de la cadena de producción.

Esta dinámica, por ejemplo, ha incentivado los procesos de integración entre cooperativas de primer o posterior grado o de estas con comerciantes;

CUADRO Nº 10

ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS RECONOCIDAS

CONFORME AL ARTICULO 13 DEL REGLAMENTO (CEE) 1035/72 DEL CONSEJO, DE 18 DE MAYO DE 1972, Y RD 1101/86, DE 6 DE JUNIO DE 1986

CC AA	APA HOMOLOGADAS	OPFH RECONOCIDAS
	LEY 29/72	RD 1101/86
ANDALUCIA	12	33
ARAGON	7	20
ASTURIAS	0	0
BALEARES	0	9
CANARIAS	0	3
CANTABRIA	0	1
CASTILLA-LA MANCHA	3	15
CASTILLA Y LEON	0	3
CATALUÑA	35	43
COM. VALENCIANA	56	108
EXTREMADURA	2	5
GALICIA	0	0
LA RIOJA	0	6
MADRID	0	0
MURCIA	11	40
NAVARRA	1	4
PAIS VASCO	0	0
TOTAL	127	290

Datos a 31 de diciembre de 1995.

FUENTE: La Agricultura, la Pesca y la Alimentación Españolas en 1995. MAPA.

baste citar como ejemplo a los Nísperos de Callosa, a la catalana ACTEL para frutas, que ha absorbido a Ponent Export; o a AGROAL, resultado de la fusión de las cooperativas Cosanja, Coexport y Niño Perdido.

Estos procesos, muy importantes, son lentos y farragosos y en ellos se juegan cuestiones extraeconómicas como la posición de los dirigentes o gestores entre otras. No hay que olvidar que aún en muchas cooperativas no son los económicos los únicos criterios en la toma de decisiones.

Un fenómeno similar se registra entre las alhóndigas. Así, las ocho alhóndigas almerienses que subastan

conjuntamente con la gestión de AGRUPAMAR se han integrado en la SAT Costa de Almería y otras dos se han fusionada en ROQUEVICAR.

Esta dinámica ha obligado también a mejorar, en buena medida, el funcionamiento de las cooperativas de primer grado y los sistemas de conexión y coordinación en su caso con las de segundo grado. En este punto se arrastran los efectos de un mercado diferenciado por ejemplo en el caso de ANECOOP, uno de los principales operadores del sector: la cantidad entregada a ANECOOP por sus socios aún a veces ni siquiera alcanza los mínimos establecidos estatutariamente y las cooperati-



Frutas y Hortalizas

vas de primer grado muchas veces se reservan los mejores mercados, en los que tienen larga y positiva experiencia.

De todos modos, hay que resaltar el enorme positivo efecto de ANECOOP en el sector, máxime cuando los cambios en los países del Este han puesto otra vez sobre la mesa el interés y las dificultades de ese mercado, en el que el saber hacer de ANECOOP es una baza indudable para el sector hortofrutícola en el panorama internacional.

La mejora global de los operadores en origen abarca a las cooperativas, que han dado un salto espectacular en su funcionamiento y la disciplina impuesta, y a los comerciantes privados, entre los que es interesante resaltar el cambio en la dinámica de las mejores alhóndigas, que hacen el preparado del producto y están tendiendo a establecer lazos más firmes con los agricultores en la perspectivas de catalogarse como Organización de Productores.



Hay que resaltar también la conciencia de la necesidad de juntar voluntades en origen, en especial en algunos productos. En este sentido, es imprescindible reseñar el caso de FRES-HUELVA, que una vez constituida como Unión de Organizaciones de Productores ha podido organizar eficazmente las campañas gracias a su buen funcionamiento y a la posibilidad que esta fórmula le ha brindado de extensión de norma al amparo de la Junta de Andalucía.

Entre los efectos positivos fundamentales de los cambios en los operadores en origen cabe resaltar la profunda modificación en la organización de la exportación: ésta ha dejado de dirigirse prioritariamente a los mercados centrales para ser reexportada por otros operadores desde allí y ha pasado a dirigirse a los mercados finales, con acuerdos de distinto tipo con las cadenas de producción o con diversos mayoristas en destino.

También se da con frecuencia el caso de operadores en destino que tienen establecidos sus puntos de compra en destino. De una u otra manera, tiende a desaparecer o reducirse sustancialmente el papel del mercado central en Francia (Perpignan) o de los reexportadores o revendedores.

En esta línea hay que destacar la estrategia de algunas grandes empresas de distribución de rango europeo que han situado sus plataformas en origen y

FRUTAS CHAMPI

MAYORISTA DE CHAMPIÑONES Y SETAS

EXCLUSIVA "LOS PETOS"

PRODUCTOS VARIADOS

MERCATENERIFE

Puesto 131

☎ (922) 20 36 72 (Merca) - 57 00 33 (Part.)

SANTA CRUZ DE TENERIFE



que desde ellas adquieren los productos tanto para sus tiendas en España como en los restantes países europeos.

Quizá el caso más interesante sea el de SOCOMO (19.106 millones de pesetas en 1996 de los cuales 9.146 correspondieron a la exportación, según Alimarket), propiedad de PRYCA, que cuenta con tres plataformas de productos hortofrutícolas en España (PRYCA directamente tiene otra en Cataluña) desde las que realiza las importaciones y compra para los centros españoles y realiza las exportaciones para los centros de otros países.

En su deseo de llegar al origen, algunas de estas plataformas de la distribución están buscando casi con preferencia a los agricultores grandes con central hortofrutícola que a las cooperativas. Siempre que pueden huyen del comerciante en origen.

POLITICA DE MARCAS.

DENOMINACIONES

DE ORIGEN Y CALIDAD

Una cuestión muy importante es el fenómeno de las marcas en este sector de frutas y hortalizas, que se están imponiendo para muchos productos y según el área, tipo de consumidor y tipo de tienda. La marca es la garantía del origen y la única pista para que el consumidor pueda conocer la trazabilidad del producto. La marca puede ponerse en origen, cuando la preparación total del producto se hace allí, o en destino. Se ha encontrado un enorme peso de las marcas puestas en origen, bien sea en los operadores vinculados a la producción, en los comerciantes o por parte de las plataformas de la distribución. La marca empleada puede ser bien la del operador o la del comprador, gran superficie o mayorista.

En España todas las grandes superficies tienen marcas propias con controles de calidad específicos. El Corte Inglés-Hipercor es el que más ampliamente emplea su marca y, por tanto, el que tiene menos productos con marcas de otros operadores, salvo en los casos de productos biológicos, de Denominaciones de Calidad o de algunos grandes operadores comerciales y cooperativas.



Otras grandes superficies utilizan menos su marca. Recientemente, PRYCA ha cambiado su estrategia y se está volcando en la utilización de su marca propia en un proyecto global de mejorar la gestión y resultados del fresco, que aumenta la frecuencia de las visitas a la tienda, para neutralizar la caída o estancamiento de las compras en hipermercados vividas por todas las grandes empresas de distribución.

En el mercado español existe en general una utilización considerable de la marca del operador en origen, mayor y más defendible en las producciones con alguna Denominación (Uvas de Vinalopó, Nísperos Callosa d'En Sarrià...). Otra cuestión es que el operador en origen que pone la marca bien puede ser una filial, un socio o al menos un colaborador de empresas de otras fases de la cadena de producción.

APROXIMACION AL ORIGEN

No hay que olvidar tampoco que otro aspecto relevante en los últimos años es la estrategia de algunos de los mejores operadores del mercado mayorista de aproximación y penetración en origen, lo que abarca desde inversiones en tierras a creación de sociedades (mercantiles o SAT) para operar a este nivel. Estas son las que ponen la marca que es propiedad del grupo empresarial con cabecera en destino.

Un caso especial de conexión entre operadores de origen y destino es el registrado en el subsector del plátano, amparado en esta ocasión por los siste-

mas de licencias de importación y en general la OCM: en este sector ha aumentado espectacularmente la vertebración en Organizaciones de Productores, obligada para cobrar la ayuda, y se han establecido fuertes lazos entre los mejores mayoristas y los operadores canarios en buena medida con la participación también de empresas multinacionales operadoras del mercado internacional de banana.

Toda esta dinámica ha alterado las relaciones entre agricultores y operadores de la primera puesta en mercado: desde los planes de producción de las cooperativas y Organizaciones de Productores a los sistemas de "compra programada" impuestos por las plataformas de las grandes superficies y asumidos por otros operadores. Estas nuevas fórmulas tienden en general a establecer condiciones de calidad y servicio al producto que obligan a un funcionamiento más disciplinado del sector agrario, aunque aún queda mucho por hacer en este terreno.

MAYORISTAS EN DESTINO

De alguna manera esta fase de la cadena de producción se presenta como la que sufre la "pinza" realizada por los intentos de los operadores en origen para avanzar corriente arriba en la cadena de producción y de las grandes superficies en llegar al origen. Esta pinza podría devenir en un estrechamiento del margen y, en última instancia, en la pérdida de la razón de ser de esta fase, pero, como se indicaba más arriba, en esta cadena de producción se diluyen las fases de la "filière" y quedan cada vez más una serie de tareas que tendrá hueco para hacer y terminará haciendo quién mejor las haga.

Las ventas globales de las empresas de distribución mayorista que operan en las MERCAS se mantienen e incluso registran moderados incrementos en los últimos años, lo que puede ser un indicador de que, al menos en España, los mercados en destino no atraviesan crisis importantes.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que las MERCAS han tenido la habilidad de abrir sus posibilidades a la ubi-



UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ

La Uva más Exquisita, Protegida de Forma Natural



KHL COMUNICACIÓN

**LE HEMOS PUESTO MARCA
A LO MEJOR DE
NUESTRAS CEPAS**



...disFrútala!

 GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 11

EMPRESAS IMPLANTADAS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA RED DE MERCAS

MERCAS	Nº EMPRESAS	MERCAS	Nº EMPRESAS	MERCAS	Nº EMPRESAS
MERCALICANTE	26	MERCAGRANADA	51	MERCAMURCIA	36
MERCASTURIAS	25	MERCAIRUÑA	17	MERCAPALMA	47
MERCABADAJOZ	10	MERCAJEREZ	15	MERCASALAMANCA	31
MERCABARNA	241	MERCALASPALMAS	237	MERCASANTANDER	23
MERCABILBAO	53	MERCALEON	14	MERCASEVILLA	81
MERCACORDOBA	30	MERCAMADRID	215	MERCATENERIFE	40
MERCAGALICIA	10	MERCAMALAGA	84	MERCALAVALENCIA	65
TOTAL RED				1.393	

NOTAS: *Datos de 1997.*

A las empresas ubicadas en los Mercados Mayoristas hay que añadir otras 300 empresas más en el conjunto de la Red de MERCAS, instaladas en las Zonas de Actividades Complementarias, cuya actividad se centra en torno a los productos hortofrutícolas.

FUENTE: MERCASA.

cación en sus instalaciones de instalar una amplia serie de actividades conexas a la propia compra-venta.

Asimismo, las MERCAS han intentado atraer a sus instalaciones a las grandes superficies y a otras empresas de servicios dedicadas, por ejemplo, a la exportación. En el fondo, el objetivo es adaptarse adecuadamente a la nueva situación del sector.

No en vano, en la actualidad, las empresas mayoristas que operan en la Red de MERCAS comercializan casi el 65% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España; un porcentaje que se eleva hasta el 85% si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada MERCA.

Con datos de finales de 1997, en los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas de la Red de MERCAS –22 Unidades Alimentarias en toda España– hay unas 1.400 empresas dedicadas a la distribución de productos hortofrutícolas, de las que 241 corresponden a MERCABARNA y 215 a MERCAMADRÍD. Los empresarios de frutas y hortalizas suponen casi el 40% del total de empresarios que operan en los Merca-

dos Mayoristas de la Red de MERCAS. Además, hay que tener en cuenta la presencia de otras 300 empresas, ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias de las MERCAS, cuya actividad está directamente relacionada con las frutas y hortalizas: manipulación, envasado y distribución, congelados, precocinados, etc.

Entre los mayoristas en destino la diversidad de situaciones hoy es muy alta. De todos ellos, aquellos que continúan en la dinámica tradicional de meros intermediarios con puestos a los que van a comprar los fruteros detallistas, tienen un campo de acción limitado y ligado de alguna forma a la supervivencia de sus clientes tradicionales. En la dinámica planteada, lo más posible es que acaben operando en un mercado con tendencia a convertirse en marginal.

LA BAZA DE LA ESPECIALIZACION

Algunos mayoristas con una buena visión empresarial, pero de pequeña dimensión, están jugando la baza de la especialización en determinados productos cuya oferta es menos abundante, o bien prestan algún tipo de servicio

diferencial. Estos pueden tener una buena perspectiva de futuro y pueden trabajar, siempre dentro de su área, para un gran número de clientes.

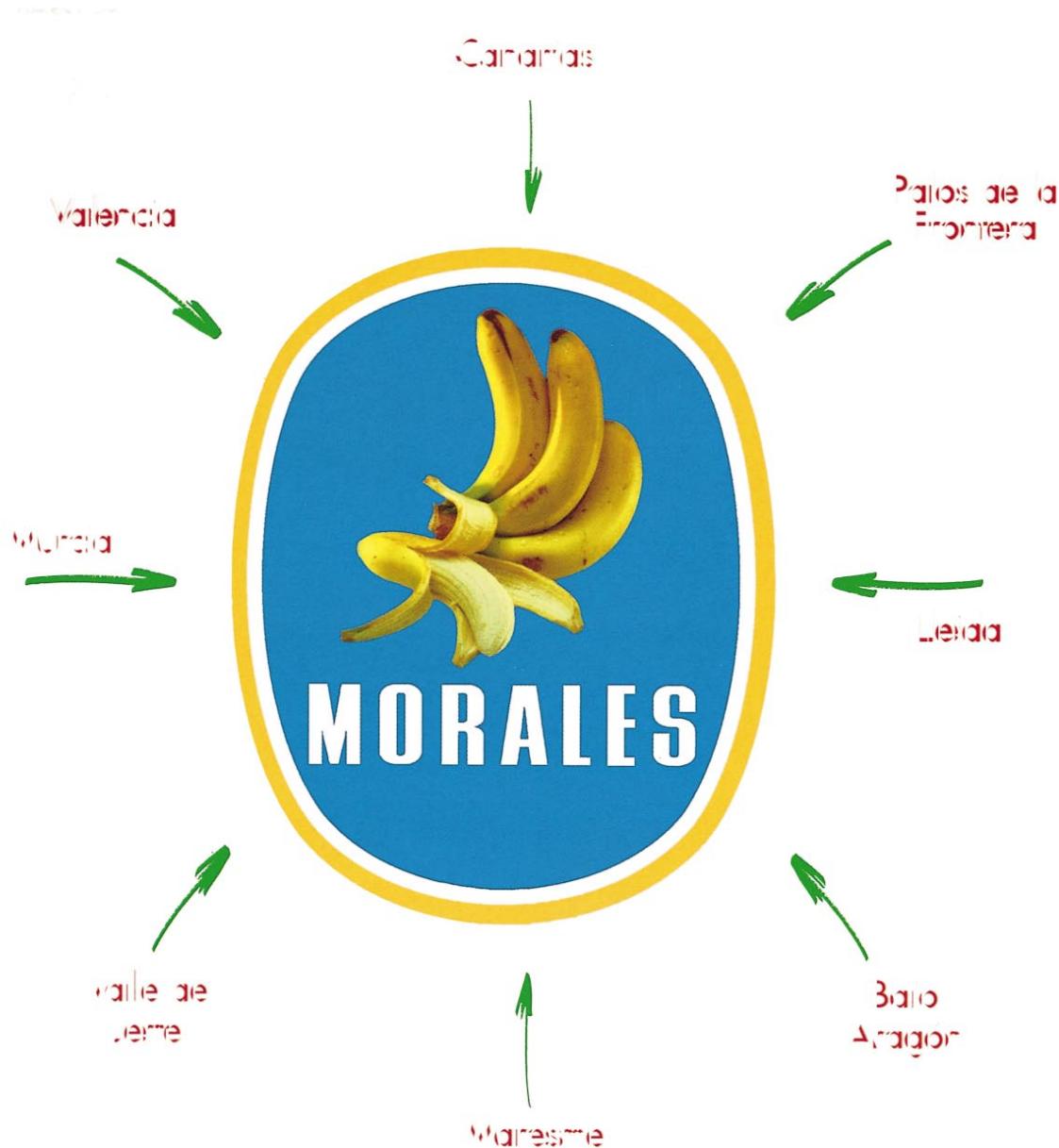
La línea más interesante de actuación estratégica de empresas mayoristas la están desarrollando algunos de los principales operadores de MERCAMADRÍD y MERCABARNA; y supone un salto estratégico y una nueva dimensión en la perspectiva empresarial.

Es el caso, por ejemplo, de Angel Rey. Esta empresa, que cuenta con alguna inversión en agricultura y tiene su origen en el capital familiar, se ha convertido en un importador –a tener en cuenta– de frutas exóticas, actividad que ya cubre casi el 30% de su volumen de ventas.

Esta nueva faceta les ha obligado a cambiar su logística, a conseguir un “saber hacer” y una buena imagen en los mercados de los países de origen y operar en los puertos más importantes de Europa en entrada de productos. Una actividad que desarrollan también algunos operadores de MERCABARNA y supone la presencia de firmas españolas en el difícil segmento de operadores en mercados internacionales.



Las mejores frutas con denominación de origen...



...para servir mejor a nuestros clientes

M O R A L E S E H I J O S . S . A .

VIGO

Pabellon 4. 3010 - Tel. 748 388 10 74

Pabellon 1. 3010 - 3023. Tel. 388 388 41 42 - 388 41 40. Tel. 388 388 57

Pabellon 2. 7013. Tel. 748 388 39 40

M A R M A R A F R U T A D O R

Pabellon 1. 1. 4. Tel. 388 388 41 42 - 388 41 40. Tel. 388 388 57

M A R M A R A 0 8040 Barcellona



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 12

COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS TONELADAS

MERCAS	FRUTAS		HORTALIZAS		PATATAS		TOTAL	
	1997	%	1997	%	1997	%	1997	%
MERCALICANTE	33.813,6	1,6	22.657,7	1,5	4.350,0	1,0	60.821,2	1,5
MERCASTURIAS	39.056,3	1,8	16.755,9	1,1	13.940,5	3,1	69.752,7	1,7
MERCABADAJOZ	13.400,0	0,6	7.246,7	0,5	4.138,4	0,9	24.785,2	0,6
MERCABARNA	399.501,3	18,9	310.613,0	21,1	109.123,7	24,3	819.238,0	20,3
MERCABILBAO	138.707,2	6,6	51.124,9	3,5	7.702,1	1,7	197.534,3	4,9
MERCACORDOBA	37.747,3	1,8	28.793,7	2,0	12.223,9	2,7	78.764,9	2,0
MERCAGALICIA	4.701,6	0,2	994,3	0,1	229,3	0,1	5.925,2	0,1
MERCAGRANADA	61.864,9	2,9	45.922,2	3,1	25.787,8	5,7	133.574,9	3,3
MERCAIRUÑA	20.351,9	1,0	12.906,7	0,9	4.111,4	0,9	37.370,0	0,9
MERCAJEREZ	26.004,2	1,2	14.678,7	1,0	11.625,3	2,6	52.308,1	1,3
MERCALASPALMAS	79.753,5	3,8	64.549,1	4,4	28.357,8	6,3	172.660,4	4,3
MERCALEON	13.808,3	0,7	7.207,8	0,5	1.821,8	0,4	22.838,0	0,6
MERCAMADRID	589.297,2	27,9	427.026,4	29,1	77.305,4	17,2	1.093.629,0	27,1
MERCAMALAGA	83.136,7	3,9	63.419,8	4,3	16.366,9	3,6	162.923,4	4,0
MERCAMURCIA	29.262,6	1,4	37.397,1	2,5	7.497,2	1,7	74.156,8	1,8
MERCAPALMA	56.543,1	2,7	49.138,7	3,3	15.331,2	3,4	121.013,1	3,0
MERCASALAMANCA	57.641,4	2,7	20.473,3	1,4	5.258,2	1,2	83.372,9	2,1
MERCASANTANDER	21.754,6	1,0	8.710,6	0,6	2.942,7	0,7	33.407,9	0,8
MERCASEVILLA	145.600,2	6,9	95.302,0	6,5	52.869,2	11,8	293.771,4	7,3
MERCATENERIFE	72.186,1	3,4	35.605,5	2,4	12.182,7	2,7	119.974,3	3,0
MERCAVALENCIA	76.718,4	3,6	76.311,4	5,2	15.140,0	3,4	168.169,8	4,2
MERCAZARAGOZA	113.098,2	5,4	71.993,3	4,9	21.300,0	4,7	206.391,5	5,1
TOTAL	2.113.948,7	100,0	1.468.828,9	100,0	449.605,3	100,0	4.032.382,9	100,0

FUENTE: MERCASA.

En buena medida esta actividad ha sido posible gracias a la creación de "puertos fruteros" con terminales adecuadas para el tratamiento del fresco. España cuenta ya con los siguientes puertos fruteros: Sagunto, Tarragona, Barcelona, Bilbao y Vigo, además de Las Palmas, pero para la exportación.

La instalación de estos puertos, que son más caros que los principales puertos del centro y norte europeo, ha permitido la instalación en España de los principales operadores de los mercados internacionales y ha sido un factor

imprescindible en el desarrollo de las importaciones de otros continentes.

La estrategia de estos operadores pasa también por una aproximación al origen y es frecuente que cuenten entre sus activos con instalaciones en origen o bien tengan una filial con este fin; en otras ocasiones lo solucionan con acuerdos contractuales o compras programadas, posibilidad que se utiliza con frecuencia para los productos con marca del mayorista en destino, en una estrategia similar a la de las plataformas de las grandes superficies.

EL EJEMPLO DEL PLATANO

Un fenómeno del máximo interés es el sucedido con los operadores de plátano, que han hecho importantes alianzas con los operadores del mercado de origen y con empresas multinacionales del sector. En este subsector hay que reseñar el enorme cambio experimentado en los mercados en destino, con una remodelación completa de las cámaras de maduración que permite operar en banana de la zona dólar y ACP y permite alargar los plazos de comercialización del producto, lo que supone intro-



**MERCAMADRID
ALMACÉN DE**

Plátanos



CON AMPLIA RED DE DISTRIBUCIÓN CAMIONES FRIGORÍFICOS PROPIOS

Con almacenes en Canarias, en la isla de La Palma. La S.A.T PALMADRID, con la empresa filial UNIPALMA, S.L., y sus almacenes de recogida y empaquetado en: Los Llanos de Aridane, Fuencaliente, Puntallana y Los Galguitos, hacen que los plátanos de Canarias lleguen al consumidor con el mejor trato y limpieza, para que en los mercados se aprecie lo nuestro.

TAMBIÉN TENEMOS CÁMARAS DE MADURACIÓN

MERCAMADRID
Tels. 785 47 13
785 48 98
Fax 785 37 25

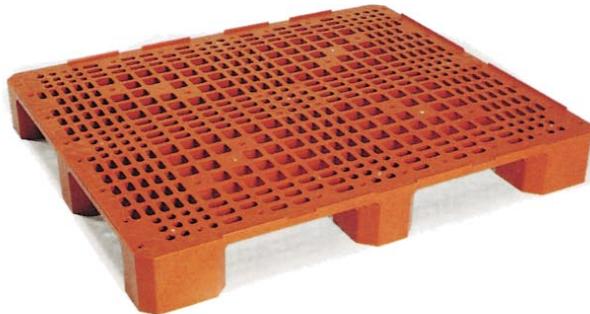
**TORREJÓN
DE LA CALZADA**
Tel. 816 91 28

MERCALEÓN
Tel. 26 44 99

BURGOS
Tel. 48 42 62



Sea cual sea su necesidad, tenemos la solución exacta.



Para todo tipo de productos agrícolas y hortofrutícolas, sea cual sea su volumen o peso. En PERSTORP PLASTIC SYSTEMS desarrollamos nuestros productos con los más

avanzados programas de calidad y diseño, para ofrecer una máxima rentabilidad en la manipulación, almacenaje y distribución. Productos Perstorp, hechos para durar.

 **Perstorp Plastic Systems**

Ctra. Nac. 301, km. 377. 30564 Lorquí - Murcia • Teléfonos (968) 69 12 27 - 69 12 80 • Fax (968) 69 05 52

Delegaciones: Barcelona (93) 843 75 09 - 843 75 91 • Madrid (91) 542 84 64 • Bilbao (94) 441 51 44

Solicite nuestro catálogo general



Frutas y Hortalizas

ducir un grado de flexibilidad fundamental. De alguna manera las principales alianzas y fusiones realizadas a nivel español e internacional pasan por el sector plátano-banana.

En este panorama, los antiguos maduradores que no han sabido o podido dar ese paso a la modernización componen ya un segmento muy marginal que incluso tendrá difícil operar con plátano canario cuyas condiciones de comercialización se acercan cada vez más a las de la banana.

Algunos de los principales acuerdos o fusiones registradas en este sentido son las del Grupo Angel Rey con Eurobanancanarias (joint venture del grupo británico especializado en banana de las Islas del Viento FYFFES y la cooperativa de segundo grado canaria COPLACA), este acuerdo abarca la actuación en el ámbito europeo; la empresa DOLE Europe B.V. (filial de Dole Food Co.) se ha quedado con el Grupo Pascual Hermanos, al que parece que va a centrar en hortalizas abandonando las frutas, además de con Alonso, Hertro y Beltrán, todas ellas dedicadas al plátano.

Otro acuerdo importante es el del grupo francés POMONA, propietario de Bargosa, para quedarse con el 50% del británico GEEST y la empresa alicantina FRESA, propiedad de la sueca Saba Td, un grupo que también es propietario de Tallo Verde S.L., una de las primeras empresas en cuarta gama. Todos ellos son acuerdos que implican una concentración horizontal y vertical a lo largo de la cadena de producción.

Es decir, los operadores principales en el mercado mayorista de destino están participando en un proceso de conformación de grandes operadores, con coordinaciones en la UE o al menos en sus principales mercados, enlaces en origen y conexiones con operadores de mercados internacionales. La parte de gestión que asuman unos u otros, las relaciones de capital y el lugar e intereses que vayan a influir en la toma de decisiones será fundamental para saber hasta qué punto los intereses de la cadena de producción de cada país serán o no respetados.

CUADRO N° 13

EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS TONELADAS

MERCAS	1993	1994	1995	1996	1997
MERCALICANTE	59.345	56.961	62.304	63.238	60.821
MERCASTURIAS	74.755	70.371	65.132	67.568	69.753
MERCABADAJEZ	48.039	45.730	33.950	27.788	24.785
MERCABARNA	767.735	805.188	759.729	793.861	819.238
MERCABILBAO	204.578	196.165	193.144	193.519	197.534
MERCACORDOBA	83.489	84.406	85.020	83.180	78.765
MERCAGALICIA	8.000	7.000	7.000	6.500	5.925
MERCAGRANADA	116.768	124.713	128.100	131.307	133.575
MERCAIRUÑA	36.960	36.539	35.497	35.687	37.370
MERCAJEREZ	51.367	52.297	51.727	48.203	52.308
MERCALASPALMAS	146.830	150.765	153.363	156.884	172.660
MERCALEON	9.596*	21.234	21.509	22.755	22.838
MERCAMADRID	988.702	1.026.201	1.030.751	1.053.290	1.093.629
MERCAMALAGA	130.939	146.489	153.706	153.691	162.923
MERCAMURCIA	69.734	72.787	72.403	73.956	74.157
MERCAPALMA	124.004	124.028	122.679	120.842	121.013
MERCASALAMANCA	77.703	81.931	78.201	83.035	83.373
MERCASANTANDER	54.811	52.702	45.753	37.838	33.408
MERCASEVILLA	283.022	279.629	286.743	288.427	293.772
MERCATENERIFE	93.050	103.072	109.484	117.517	119.974
MERCALVALENCIA	164.722	165.467	166.412	166.948	168.170
MERCAZARAGOZA	178.593	179.244	190.743	194.494	206.392
TOTAL RED	3.772.742	3.882.919	3.853.350	3.920.528	4.032.383

* MERCALEON: Periodo mayo-diciembre 1993.

FUENTE: MERCASA.

Los principales operadores en destino adquieren gran cantidad de su producto a firmas del mercado de origen y la tendencia detectada está orientada a estabilizar las relaciones bajo las muy distintas fórmulas contractuales y de reparto de riesgos y beneficios que caracterizan al sector. Se trabaja así en una perspectiva de colaboración a largo plazo con especificaciones en su caso de calidades y formas de entrega y otros servicios.

Curiosamente, el enorme desorden del mercado de cítricos parece que

podría dar paso a una actividad contractual más rígida, con contratos de compraventa.

Para todos los operadores, tanto de origen como de destino, la gestión del embalaje se está convirtiendo en un problema considerable que se incrementará con la aplicación de la nueva Ley de Envases y Residuos de Envases. Una buena gestión del embalaje es, y será cada vez más, una baza de competitividad.

Además de una buena gestión con los compradores y en su logística inter-





na, estos operadores se ven obligados a hacer una buena gestión de relación con los clientes de manera que para ellos pueda ser más ventajoso operar con estas empresas que iniciar el camino hacia el origen internándose en áreas de actividad en la que no son especialistas.

EL RETO DE LOS "OPERADORES INTEGRALES"

Los "operadores integrales" en que se han visto obligados a convertirse los mejores de los antiguos operadores en destino tienen que ofrecer una buena relación calidad de producto-precio-servicio, que además debe tener mucha flexibilidad.

Por ejemplo, algunos están ya asumiendo la tarea de reponer mercancía en cada una de las tiendas, además de poder solucionar cualquier aspecto y gama de la demanda de productos hortofrutícolas en fresco y adaptar su presentación, cantidad y embalaje a las necesidades del cliente.

Frente al operador exclusivamente de origen siempre podrán ofrecer una gama más amplia de productos y temporadas en el momento oportuno y lugar deseado; es eso lo que justifica su papel en la cadena de producción.

Esta búsqueda de gama completa es lo que provoca la tendencia a la integración de todas las gamas en la actividad de los mayores, de manera que operan en subsectores como plátano, cítricos o patatas que antes constituían canales diferenciados.

Possiblemente, un área aún por desarrollar por estos "operadores integrales" es la de la atención a los canales específicos de hostelería y restauración, y de consumo institucional (en este último caso, sobre todo en el seg-

mento atendido por las empresas de catering). Contrariamente a lo que ocurre en otros sectores, aquí no se encuentra una actividad específica de ningún tipo de mayorista hacia ellos. Simplemente pueden ir a abastecerse a las MERCAS, pero no reciben servicio ni atención especial. Quizá por eso este es un reduto que están cubriendo en gran medida los fruteros tradicionales, una vez que el empresario restaurador se percata que muy difícilmente le compensará ir a comprar directamente a un mercado central.

En todo caso, este es un terreno en el que se notan ya algunos movimientos claros de preocupación, como se puso de manifiesto en unas recientes jornadas, celebradas en marzo de 1998 en MERCABARNA, que, bajo el nombre de *Merca-Rest '98*, reunieron a mayoristas y empresas de hostelería, restauración y catering; para poner en evidencia la coincidencia de intereses entre unos y otros.

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La dinámica de esta fase de la cadena de producción se caracteriza por los enormes intentos de las grandes superficies comerciales y las cadenas de supermercados para lograr una cuota importante en la venta de estos productos. Aunque muestran una tendencia al alza, la presencia de productos hortofrutícolas frescos en las grandes superficies no acaba de arrancar y se encuentra en cuotas muy inferiores a las de otras gamas de productos, en especial los de larga duración.

El interés por estos productos por parte de las grandes superficies hay que ubicarlo en el contexto del estancamiento que está experimentando su

volumen total de ventas, a pesar de la constante apertura de nuevos centros. El aumento de cuota de fresco, además de una subida del volumen, puede representar un serio incremento de las visitas al centro comercial.

De todos modos, quizás este deseo sea de alguna manera contradictorio con la filosofía que en sus orígenes ofrecían los grandes hipermercados: haga la compra mensual o quincenal con precios baratos. La idea –e incluso “el sendero”– al hipermercado no tiene sentido si se liga a la compra diaria o casi diaria. En este terreno podrían ofrecer ventajas competitivas las cadenas de supermercados con su mensaje “compre en su barrio, sin coger el coche”.

Asimismo, la imagen inicial de algunas cadenas, en las que el elemento diferencial era el precio, está reñida con la idea de una fruta de calidad excelente y fresca que emana de las condiciones de las plataformas de la gran distribución en origen.

Las grandes superficies andan ensayando diversas técnicas de venta, “merchandising” y distintas formas de acojo. Al final de los años ochenta se plantearon como estrategia estrella la escalada al origen, absorbiendo el margen de un mayorista que por entonces no les suministraba el producto&servicio demandado.

Esa estrategia dio origen a las plataformas y a la técnica de la compra programada que revolucionó los mercados en origen más por lo que significaba que por lo que suponía en volumen. Desde entonces, las cosas han cambiado y, con ello, las estrategias.

Estas estrategias para frutas y hortalizas frescas puestas en marcha desde las grandes superficies deben abarcar





AHORRE TIEMPO Y ENERGÍA CON TOYOTA

SERIE FBMF, CARRETILLAS ELÉCTRICAS DE 4 RUEDAS

FABRICADAS EN EUROPA PARA EUROPA



EUROPMAN, S. A.

Alcarria, 5 - Pol. Ind. Coslada
28820 COSLADA (Madrid)
Teléf.: (91) 671 29 50
Fax: (91) 671 56 97



Frutas y Hortalizas

todos los extremos del tratamiento, acopio, y logística del fresco para que sean eficaces.

Hoy se encuentran estrategias diferentes: desde PRYCA, que ha optado por crear una empresa filial que tiende a suministrar todo o casi todo el producto&servicio que requieren sus tiendas y el destinado a la venta en las tiendas de otros países; a El Corte Inglés e Hipercor, que, aunque siguen yendo a origen, se suministran en buena medida de operadores mayoristas de destino que asumen parte de la logística de la distribución a tiendas y la reposición de producto.

Las grandes superficies han ensayado también diversas formas de venta detallista: desde el envasado a la venta con personal o el autoservicio desde graneles, con o sin empleados al tanto. Ninguna de esas formas parece resolver todos los problemas.

Como dato fundamental hay que reseñar que el enorme incremento del producto empaquetado con identificación de marca, que puede o no ser de la distribución, es uno de los ejes de la venta en hipermercado.

De hecho, algunas cadenas ofrecen una mayor cantidad de producto envasado, dejando para el granel sólo algunas gamas y productos selectos. La venta del envasado se enfrenta con frecuencia al problema de la cantidad que muchas veces no se ajusta a los deseos del cliente; en cambio, presenta ventas en las mezclas para distintos usos. Otra discusión no menos importante es la de la relación calidad/precio en el producto envasado.

La alternativa al envasado es la venta de una parte mayor o menor en graneles. En este caso existe la doble alternativa de autoservicio (puesto en cuestión por la normativa municipal de sanidad) con un empleado que controla, realiza la pesada y marca el precio; o bien la venta con empleados sin participación del comprador, siguiendo el esquema de la frutería tradicional. En el primero de los casos la calidad y la imagen de los productos se deterioran y obligan a una rápida rotación y en el segundo se disparan los costes.



Estas posibles alternativas, mayor o menor peso de envasado y venta de graneles con o sin autoservicio, se encuentran las opciones que siguen la mayoría de los hipermercados.

A estos niveles de merchadising, las posibilidades de actuación en los supermercados de barrio son muy similares y en ellos se encuentran las mismas opciones. Sin embargo, estos establecimientos tienen resuelta la barrera de la distancia o el fenómeno de la compra mensual, los clientes acuden a ellos con la misma frecuencia que a las restantes tiendas del barrio y muchas veces adaptan sus horarios a las costumbres zonales.

Hay que tener en cuenta que entre estas cadenas de supermercados se encuentran algunos dedicados a un producto barato, con calidad en general deficiente, mientras otras buscan como imagen y objetivo fundamental situarse en la gama alta y otros se posicionan en niveles intermedios.

Las opciones de abastecimiento son, sin embargo, distintas y, mientras las grandes firmas de hipermercados han logrado coordinar y centralizar sus estrategias de suministro (lo que no significa que no haya opción a compra en el entorno), las cadenas de supermercados, sobre todo las que funcionan como franquicias están aún muy lejos de conseguir un abastecimiento y una logística adecuada de los productos hortofrutícolas frescos .

Una opción interesante es la que presentan las cadenas de supermercados de tamaño intermedio, con vocación para instalarse en el corazón de las ciudades o en medio de núcleos densamente poblados. Algunas de estas han llegado a un punto de equilibrio interesante entre una buena gestión

logística, un adecuado abastecimiento de producto y una considerable comodidad en la compra de producto fresco sin necesidad de coger el coche.

COMERCIO TRADICIONAL

Al final de esta cadena queda el frutero, el pequeño comerciante especializado en frutas y hortalizas frescas. Hace unos años casi se auguraba su muerte y hoy, sin embargo, aparece como una figura relativamente estable si ha dado ya el paso a la modernización.

Efectivamente, da la impresión que a estas alturas ya han cerrado los menos competitivos, los más pequeños y los que no ofrecían una calidad, precio y servicio adecuado y que ahora existe un colectivo de comerciantes que han encontrado un hueco de mercado que se apoya en buena parte en una mejor relación calidad/precio, en un incremento del servicio prestado al cliente (se alargan los horarios, se sirve el producto en domicilio en cualquier cantidad) y en una ampliación de los clientes con el servicio a aquella hostelería, muy considerable, que ha decidido no acudir a las MERCAS.

Este pequeño comerciante, que también está viviendo un proceso de concentración aumentando su puesto en los Mercados Municipales o trabajando con más de una tienda, se ha visto obligado a mejorar su trabajo. Algunos han optado por buscar una cierta especialización.

La dinámica no es muy distinta en los mercados de barrio o en tiendas en la calle, más bien depende del tipo de barrio. Su futuro dependerá en buena medida de apueste con firmeza por la especialización, que se consolide como empresa de servicios para la hostelería y el catering, y que siga desarrollando una buena relación calidad/precio y prestando servicios a los clientes que compran frutas y hortalizas para consumo en hogares. □

ALICIA LANGREO

Doctora Ingeniero Agrónomo
SABORA, S.L. Estrategias Agroalimentarias

CELINA DE MANUEL

Ingeniero Agrónomo
SABORA, S.L. Estrategias Agroalimentarias



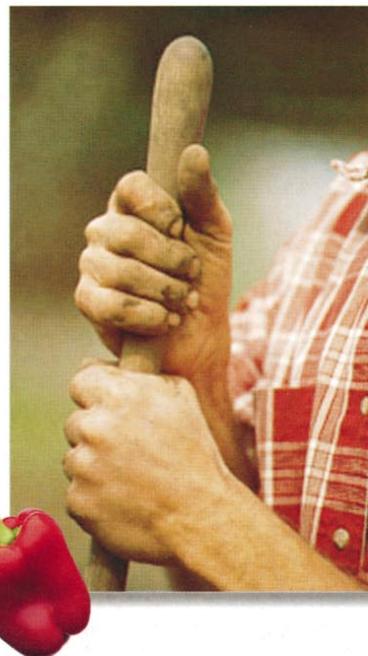
BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET MONOGRAFICO. Varios años.
- ALIMARKET. INFORME ANUAL. Varios años.
- ARCAS ALARIO, N. Y RUIZ DE MAYA, S. "La comercialización de frutas en el entorno internacional". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 35. Madrid, 1997.
- BARCELO, L.V. Y CEBRIAN, E. "La diversificación de la producción como amenaza para los productores tradicionales". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.
- BARCO, E. "La liberalización del comercio internacional, la reforma de la PAC y los hábitos de consumo condicionan la gestación de un 'nuevo' mercado". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.
- CRESPO, J.A: "La función mayorista en la distribución de frutas y hortalizas frescas". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.
- DAVEAUX, J.L. GARCIA AZCARATE, T. Y LANGREO NAVARRO, A. "La función logística como función estratégica en el sector de frutas y hortalizas. DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 24. Madrid, 1995.
- GREEN,.R. "Logistique fruits et légumes en Aquitaine". INRA. París, 1997.
- LANGREO NAVARRO, A. Y GARCIA AZCARATE, T. "Las Interprofesionales agroalimentarias en Europa". Serie Estudios MAPA. Madrid, 1995.
- LANGREO NAVARRO, A. Y GARCIA AZCARATE, T. "Frutas y hortalizas frescas un sector líder con problemas". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 11. Madrid, 1993.
- LOPEZ, E. "Frutas y Hortalizas: Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto del mercado". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 28. Madrid, 1996.
- MERCASA. "Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo". Mercasa. Madrid, 1998.
- NICOLAS, F. Y VALCESCHINI, E. "Agro-Alimentaire: une économie de la qualité". INRA, Paris 1995.
- SIGUAN, A. "El poder de la distribución en la cadena hortofrutícola". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.

NOTA

- Además de la bibliografía mencionada, para la elaboración de este informe sobre frutas y hortalizas, las autoras han consultado con representantes de productores, cooperativas y exportadores; con empresas mayoristas, grandes superficies y comercios detallistas; y con técnicos y expertos en diferentes materias. A todos ellos, las autoras agradecen la atención prestada y la información facilitada.

¿En buenas manos?



Las ilusiones, el trabajo duro, la tierra, las lluvias, el producto, el envasado, la distribución...



¿Estás en buenas manos?

Euromerca conoce el precio de tu esfuerzo, por eso estamos cada vez más cerca de ti, mimando tus productos y tratándolos con los mejores medios técnicos y humanos.



Euromerca te garantiza la distribución de tus productos en las mejores condiciones del mercado.

 **EUROMERCA, S.A.**

Mercamadrid Nave E • Puestos 14-16-18 • 28053 MADRID
Tel.: 91 785 66 95 • Fax: 91 785 87 94



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 14

PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

MILLONES DE PESETAS

SOCIEDADES MERCANTILES	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
AGROPONIENTE, S.A. EL EJIDO (ALMERIA)	9.822	1.850	<ul style="list-style-type: none"> LONJA DE SUBASTA Y CENTRAL HORTOFRUTICOLA. CABECERA DEL GRUPO AGROPONIENTE, INTEGRADO ADEMÁS POR AGROPONIENTE S.A.T., Y POR AGROPONIENTE NIJAR, S.A. PARTICIPA EN LA COMERCIAL DIFRUSA, S.A. Y DIFRUSA EXPORT, S.A. DESDE 1995 PARTICIPA EN LA GESTORA DE ENVASES ALHONDIGAS DE EL EJIDO, A.I.E. MARCAS: OH!, PONIENTE, RONDA.
AGRUPAEJIDO, S.A. EL EJIDO (ALMERIA)	6.937	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> CENTRAL HORTOFRUTICOLA Y LONJA DE SUBASTA. PARTICIPA EN LA COMERCIAL UNION COMERCIAL DE EXPORTADORES EUROPEOS, S.L., QUE CUENTA CON SEDE EN AUGSBURG (ALEMANIA). MARCAS: FRUAL, LEAL.
ANGEL REY, S.A. (GRUPO) MADRID	8.941	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS. CUENTA CON LA S.A.T. REYPAMA, LA DISTRIBUIDORA FISICA DISTRIBUCIONES GARVI, S.A. Y LA GESTORA COMERCIAL HISPifrUT, S.A. DE LAS VENTAS DEL GRUPO, CASI UN 40% CORRESPONDEN A SU FILIAL (100%) MERCADISTRIBUCION, S.A. MARCAS: CAPE.
ANTONIO MUÑOZ Y CIA, S.A. ESPINARDO (MURCIA)	13.258	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> PRODUCCION, MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTOFRUTICOLAS. LA COMERCIALIZACION DE CITRICOS REPRESENTA EL 80% DE LAS VENTAS. MANTIENE UN ACUERDO CON LA BRITANICA ALBERT FISHER PARA LA COMERCIALIZACION EXCLUSIVA DE CITRICOS. MARCAS: A.M, ARO, BAMBI, FLAMENCO, JUTONIC, LE MAIN, PINGU, READY.
BARGOSA, S.A. BARCELONA	8.411	1.400	<ul style="list-style-type: none"> COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y PLATANOS. DESDE 1993 CUENTA CON BARGODISTRIBUCION, S.A. (100%), IMPORTADORA Y MADURADORA. MARCAS: DAVID DEL CURTO, FAVORITA, SIETE ISLAS, TROPICAL EDEN.
BOCCHI FRUIT TRADE SPAIN, S.A. VALENCIA	7.496	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y DE TRANSPORTE. COMPARE NEGOCIO CON BOCCHI TRADE SPAIN, S.A., DEDICADA AL COMERCIO DE BEBIDAS.
CATAFRUIT, S.A. SANTA CRUZ DE TENERIFE	5.500	500	<ul style="list-style-type: none"> IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS. DESDE 1995 COMERCIALIZA EL VOLUMEN MANIPULADO POR LA CENTRAL DOMINGO CATAL, S.A. SUS ACCIONISTAS CONTROLAN LA CENTRAL LERIDANA FRIDES, S.A., Y PARTICIPAN EN LA COMERCIAL MADRILEÑA CENTRI-MERCA, S.A. (33%) Y LA CENTRAL COOP. EL ESCOBAR. MARCAS: DIVISA, LEGAMIN.
CEHORPA, S.A. EL EJIDO (ALMERIA)	9.000	3.000	<ul style="list-style-type: none"> LONJA Y CENTRAL DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS. PARTICIPA EN LA GESTORA DE ENVASES LA ALHONDIGA, S.A. MARCAS: CEHORPA, K-5.

NOTA: Datos de 1996.

Frutas y Hortalizas

SOCIEDADES MERCANTILES	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
DIFRUSA EXPORT, S.A. CARTAGENA (MURCIA)	8.850	7.165	<ul style="list-style-type: none"> EXPORTACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS. EN 1996 ABSORBIO DIFRUSA, S.A., ESPECIALIZADA EN EL MERCADO INTERIOR. CUENTA CON DELEGACIONES EN ALEMANIA, FRANCIA, POLONIA Y MOSCU. MARCAS: CALOR.
E. MARTINAVARRO, S.A. ALMAZORA (CASTELLON)	16.127	13.143	<ul style="list-style-type: none"> MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE CITRICOS. MARCAS: CHICO, ROXI.
E. H. FEMAGO, S.A. EL EJIDO (ALMERIA)	6.700	250	<ul style="list-style-type: none"> SUBASTA DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS. EN 1995 TRASPASO SU ACTIVIDAD DE MANIPULACION Y EXPORTACION A UNION DE AGRICULTORES, S.A. PARTICIPA EN LA GESTORA DE ENVASES LA ALHONDIGA DEL EJIDO, S.A.
GRUPO FERNANDEZ, S.A. BARCELONA	11.000	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y MADURACION DE PLATANOS. SOCIEDAD HOLDING FORMADA POR LAS COMERCIALES HERMANOS FERNANDEZ LOPEZ, S.A. DE BARCELONA, FERNANDEZ LERIDA Y FERNANDEZ TARRAGONA. MARCAS: CUQUI, DEL MONTE, FERNANDEZ, OROVALES, SAN MIGUEL, VERALUZ, VERASOL.
GRUPO ARAGON MADRID	5.500	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS. INTEGRADO POR FRUTAS GRAGON, S.L., CENTRAL DE MANIPULACION, GRAGON COMERCIAL, S.L., MADRIDFRUIT, S.A., PALMAFRUIT, S.A., CORUÑAFRUIT, S.A., FRUTAS GOMAR, S.A. Y VIGOFRUIT, S.A., ADEMÁS DE LA AGRICOLA GRAPAL PROMOCIONES, S.L. Y DE LA TRANSPORTISTA TRANSPORTE GONZALEZ MARI, S.L. MARCAS: GRAGON, LA MEXICANA, PALMAFRUIT, VISION.
MENEU DISTRIBUCION, S.A. ALBUIXECH (VALENCIA)	5.530	300	<ul style="list-style-type: none"> IMPORTACION, MANIPULACION Y DISTRIBUCION DE HORTOFRUTICOLAS. LOS PUESTOS ESTAN EN MERCAYALENCA, MERCASEVILLA, Y MERCOVASA. TIENEN DELEGACION EN CANARIAS. MARCAS: 1X1, CHIQUITA, ENZA, HADIKLAIM, NEW ZELAND.
PASCUAL HERMANOS, S.A. (GRUPO) VALENCIA	6.742	4.914	<ul style="list-style-type: none"> PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS. PERTENECE A DOLE. MARCAS: ARIANE, CYBELE, KIKKO, PASCUAL HERMANOS, PRESTIGE.
S.A.T. AGROMURGI EL EJIDO (ALMERIA)	7.717	4.785	<ul style="list-style-type: none"> MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTOFRUTICOLAS. INTEGRA A 75 SOCIOS. PARTICIPA EN LA CENTRAL DE COMPRAS COOP. ALMERIA. MARCAS: A&M,ADRASOL,ENTINAS,LETI,MURGI,PORTOSOL.
SOCOMO ALZIRA (VALENCIA)	19.106	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> CENTRAL DE COMPRAS DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS. SU CAPITAL PERTENECE A PRYCA. CENTRALIZA PARTE DE LAS COMPRAS DE PRYCA, PROPIEDAD DE SU ACCIONISTA Y DE LAS EXPORTACIONES HACIA LOS CARREFOUR DE FRANCIA, DEL GRUPO CARREFOUR.

Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 15

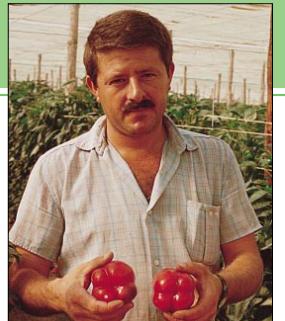
PRINCIPALES COOPERATIVAS OPERADORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

MILLONES DE PESETAS (FIRMAS CON FACTURACION SUPERIOR A 3.000 MILLONES DE PESETAS)

COOPERATIVAS	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
ACTEL, S.C.L. I LLEIDA	11.187	186	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS Y SERVICIOS AGRARIOS. • INTEGRADA POR 132 COOPERATIVAS. • CENTRALIZA DESDE 1993/94 LA COMERCIALIZACION DE UNAS 120.000 TM DE FRUTAS, PRODUCIDAS POR 32 SOCIOS Y DESTINADAS EN UN 90% AL MERCADO INTERIOR. • DESDE 1993 PARTICIPA AL 50% EN LA COMERCIAL PONENT EXPORT. • MARCAS: ACTEL, CAFRFUT, NEWTON.
AGRUPACION COOP. VALLE DEL JERTE, S.C.L.	5.360	1.570	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRAL HORTOFRUTICOLA Y ELABORACION DE AGUARDIENTES DE FRUTAS. • INTEGRA 14 COOPERATIVAS DE PRIMER GRADO ASOCIADAS (4.300 AGRICULTORES). • MARCAS: PEÑASSALVAS, S.A., VALLE JERTE, XERTE, ZALAMA.
ANECOOP, SDAD. COOP. VALENCIA	35.789	32.539	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACION DE CITRICOS, FRUTAS, HORTALIZAS Y VINOS. • INTEGRADA POR 129 COOPERATIVAS. • PARTICIPA EN LAS COMERCIALES EUROPEAS ANECOOP FRANCE (95%), BRITANICA FESA U.K. LTD (25%), FRUCHPARTNER, GMBH (59%), MERCATO, GMBH (64%) E IFS; SARL (40%) Y LA BERLINESA IFTA (100%). • EN ESPAÑA DETENTA EL 20% DE AGRICULTURA Y CONSERVAS, S.A. Y EL 60% DE LA ADUANERA ANECOOP TRANSITOS, S.A. • MARCAS: ALMA VERDE, BLACK, BOUQUET, NADAL. • DESDE SEPTIEMBRE DE 1992 EXISTE EL CONSORCIO COOPERATIVO DE L'HORTA SUD, FORMADO POR LAS COOPERATIVAS VALENCIANAS DE ANECOOP, DEDICADO A LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VERDURAS.
COOP. GREGAL TORRE PACHECO (MURCIA)	3.800	3.000	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS Y MELON. • FORMADA POR 100 SOCIOS. • DESDE 1994 CUENTA CON UNA FILIAL EN REINO UNIDO, GREGAL U.K. LTD. • PARTICIPA EN LAS COMERCIALES DIFRUSA, S.A. Y DIFRUSA EXPORT, S.A. • DESDE 1995 ESTA INTEGRADA EN LA COOPERATIVA MURCIANA DE SEGUNDO GRADO COOP. SUMINISTROS REGIONALES MURCIANOS. MARCAS: DULME, GREGAL.
COOP. HORTAMAR ROQUETAS DE MAR (ALMERIA)	2.485	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> • INTEGRADA POR 155 SOCIOS. • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS. • INTEGRADA EN ANECOOP. • MARCAS: ALQUIMAR, HORTAMAR, ROQUEMAR.
COOP. MOGWER CUNA DEL PLATANERO MOGWER (HUELVA)	SIN DATOS	2.600	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRESAS. • INTEGRADA POR 120 SOCIOS. • DISPONE DE VIVERO PROPIO EN AVILA. • MARCAS: ALBA, DUNAS, FUENTEPINIA, MOGWER CUNA DEL PLATANERO.

NOTA: Datos de 1996.

Frutas y Hortalizas



COOPERATIVAS	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
COOP. NUESTRA SEÑORA DE LA BELLA LEPE (HUELVA)	SIN DATOS	3.000	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRESAS Y NARANJAS. • INTEGRA A 217 SOCIOS. • MARCAS: BELLA, ROCBELL.
COOP. NULEXPORT NULES (CASTELLON)	3.862	3.475	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE CITRICOS. • INTEGRA A 814 SOCIOS. • PARTICIPA EN UN 20% EN ART FRUIT, S.L. Y ESTA INTEGRADA EN LA EXPORTADORA TILA, S.A. • MARCAS: GRAN RALLY, NULEXPORT, PAMELA, TILLAN, VITAMINA.
COOP. SAGRADO CORAZON DE JESUS (COPAL) ALGEMESI (VALENCIA)	SIN DATOS	3.688	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE CITRICOS, FRUTAS Y HORTALIZAS. • INTEGRADA POR 5.090 SOCIOS • INTEGRADA EN ANECOOP. • MARCAS: COPAL, ODETTE.
COOP. SAN ISIDRO-PARTIDORES LA CAÑADA (ALMERIA)	9.497	1.758	<ul style="list-style-type: none"> • LONJA Y CENTRAL HORTOFRUTICOLA. • REUNE A 1.200 COOPERATIVAS DE LA ZONA. • SU PRINCIPAL ACTIVIDAD ES LA SUBASTA HORTOFRUTICOLA. • MARCAS: CASI.
COOP. SANTA MARIA DE LA RABIDA (CORA) PALOS DE LA FONTERA (HUELVA)	6.671	1.728	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRESAS. • INTEGRADA EN ANECOOP. • FORMADA POR 230 SOCIOS. • CUENTA CON VIVEROS EN PALENCIA PARA EL AUTOSUMINISTRO. • MARCAS: CORABELL, FRESON DE PALOS, FRESONUBA, SAN JORGE.
COOP. UNIDAS LAS PALMAS (CUPALMA) LAS PALMAS (SANTA CRUZ DE TENERIFE)	3.300	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACION Y EMPAQUETADO DE PLATANOS. • EMPRESA RESULTANTE DESDE 1993 DE LAS FUSIONES DE COPALMA, COINPA Y PARTE DE CORP. DE AGRICULTORES. • PARTICIPA AL 50% CON EL MADURADOR PROCOSA Y EN LA RECEPTORA DE PLATANOS PLATANO COMUNITARIO, S.A. • ESTA INTEGRADA POR 1.600 SOCIOS. • MARCAS: ACERINA, BASI, CUPALMA, PALMERITA.
COPLACA SANTA CRUZ DE TENERIFE	9.773	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACION DE PLATANOS. • CUENTA CON EL 50% DE EUROBANANCANARIAS, S.A. • COOPERATIVA DE SEGUNDO GRADO. • MARCAS: COPLACA.



DISTRIBUCION DE ARTICULOS DEPORTIVOS

EL COMERCIO TRADICIONAL APUESTA POR LAS MEDIANAS Y MODERNAS SUPERFICIES

■ MAICA CANO



La práctica de deporte en España está cada vez más extendida y, como prueba de ello, la distribución de artículos deportivos se encuentra actualmente en uno de sus mejores momentos, en un mercado que cuenta con casi 6.000 puntos de venta, un 75% de ellos especializados.

Como consecuencia del progresivo aumento del tiempo de ocio y de la práctica de ejercicio físico durante este tiempo, la demanda de artículos deportivos crece año tras año, potenciada además por el uso de muchas prendas que, habiendo evolucionado, se han convertido en parte del vestuario habitual de muchas personas, sobre todo de los más jóvenes. La tendencia del "sport-wear" genera un volumen impor-

tante de las ventas del sector, siendo cada vez más los que compran estas prendas -cómodas, vistosas y de moda-, no sólo para practicar un deporte, sino para integrarlas en su vestuario informal y cotidiano.

Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Sport Panel, la distribución de artículos deportivos en España se reparte entre un total de 5.805 puntos de ventas, de los cuales 4.294 son tiendas especializadas y 1.511 son establecimientos donde la venta de material deportivo es importante pero compartida con otro tipo de artículos (tiendas de "souvenirs" en zonas turísticas, ferreterías, jugueterías...). El comercio especializado representa un 74% del total de puntos

de venta de artículos deportivos que hay en España, con una fuerte tendencia al alza en los últimos años: sólo en 1997 creció un 15,2% respecto a 1996.

Del total de puntos de venta especializados, aproximadamente 1.400 pertenecen a cadenas o grupos de compra que agrupan más de 10 tiendas. El resto son tiendas independientes que no pertenecen a ningún grupo y pueden tener uno o varios establecimientos, como es el caso de Fernández Ochoa Sport Services.

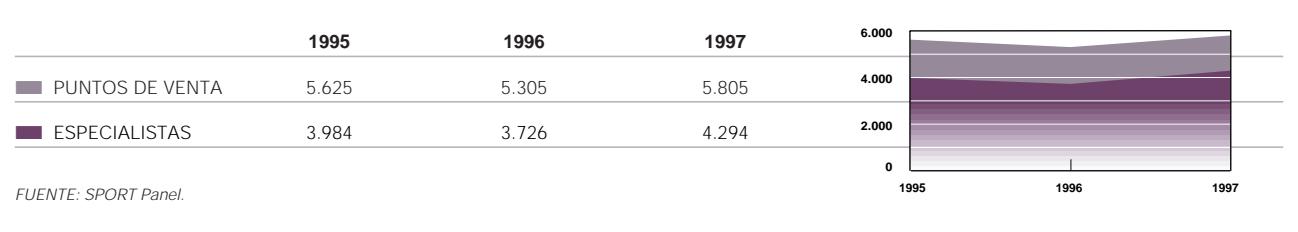
Entre las cadenas de tiendas más representativas está InterSport, una cadena de compras europea que cumplió hace tres años su 25 aniversario y que es la que más años de implantación tiene en España; Detaill Sport, con



Distribución de Artículos Deportivos

CUADRO N° 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE COMERCIOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA



CUADRO N° 2

FACTURACION DEL SECTOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS MILLONES DE PESETAS

AÑO	TRADICIONALES	OTROS	TOTAL
1994	108.613	32.626	141.239
1995	122.215	38.946	161.161
1996	135.078	42.273	177.351
1997*	150.000	56.000	206.000

PORCENTAJES

1994	76,90%	23,10%	100%
1995	75,83%	24,16%	100%
1996	72,09%	27,91%	100%
1997*	72,81%	27,18%	100%

* Estimación.

FUENTE: SPORT Panel.

más de 200 tiendas; Front Runner, con 14; Futur Sport, con 70; Full Equip Grup de Baleares, con más de 40; y Esport Deval, con 30. Otras serían la catalana Disseny Group, Décimas, Corre-Corre, Halcón y la americana Foot Locker.

FACTURACION AL ALZA

En 1997, la facturación de los más de 5.800 puntos de venta especializados en material deportivo que hay en España fue de 206.000 millones de pesetas, lo que supone un incremento de un 10% con respecto a los 187.000 millones de ventas de 1996.

Esta es la primera vez que el sector ha superado la barrera de los 200.000

millones de pesetas. La facturación corresponde a los ingresos procedentes de la venta de artículos deportivos en el comercio especializado, quedando excluidas las ventas de este tipo de productos que se realizan en zapaterías, boutiques y otros establecimientos no estrictamente deportivos, y las de artículos relacionados con el motociclismo, la náutica, los muebles de jardín, tiendas de bicicletas, tiendas en los clubs de golf...

Todos estos conforman una serie de canales independientes, especializados en artículos muy concretos que también pueden venderse en algunas de las tiendas auditadas por el mencionado estudio de Sport Panel, pero cuya consideración no es la de "tienda de material deportivo".

Una mención especial merecen las tiendas de esquí, incluidas dentro del estudio como tiendas de deporte porque su oferta es variada y ha evolucionado por necesidades de subsistencia.

Según Andrés de la Dehesa, uno de los responsables del departamento de marketing de Sport Panel, "estas tiendas han tenido que ampliar su oferta para tener continuidad en los meses que no son estrictamente invernales.

Como la temporada del esquí es corta, en verano venden material de montaña, botas de trekking, sacos de dormir o tiendas de campaña. Aquellas que se encuentran exclusivamente en las estaciones de esquí cierran en verano, pero siguiendo las tendencias europeas, cada vez son más las que permanecen abiertas y alternan la venta y el alquiler de material para esquiar con instalaciones para hacer bicicleta de montaña y otras actividades".

Otro tipo de tiendas de deporte que tienden a diversificar su oferta, y evitar la concentración de productos de temporada para rentabilizar sus locales, son las situadas en las zonas turísticas de la costa. Estas tiendas, que antes sólo abrían cinco o seis meses al año, están aprovechando el turismo nacional de la tercera edad y los visitantes extranjeros para ampliar su surtido, adecuándolo a estos consumidores, y permanecer abiertas todo el año.

COMERCIO TRADICIONAL Y GRANDES SUPERFICIES

Del volumen total de ingresos, unos 150.000 millones de pesetas (casi el 75% del total), corresponden a las ventas del comercio deportivo tradicional, que elevó un 11% su facturación en 1997. Esta cifra supone un crecimiento de su volumen de negocio del 55% respecto a la facturación que generaba hace seis años y del 83% en diez años.

El 25% restante de la facturación global del sector en 1997, unos 56.000 millones de pesetas, pertenece a los ingresos realizados por otros canales de distribución: grandes almacenes, grandes superficies especializadas e hipermercados. Esta cifra supone un incremento de un 32% respecto a 1996 y refleja el impulso y la capacidad comercial de que disponen estos potentes canales y de la influencia que ejercen en el mercado.

A pesar de que en los últimos años la cuota de mercado de las tiendas tradicionales ha ido bajando en la misma proporción que ha ido creciendo la de los grandes canales de distribución –aunque la facturación de ambos ha ido creciendo–, en 1997 el comercio



Distribución de Artículos Deportivos

tradicional ha ganado cuota de mercado con respecto a 1996, con un representativo 0,8% a su favor. Esto demuestra que la tienda de deportes tradicional está reaccionando para hacer frente a la fuerte competencia que ofrecen los grandes establecimientos.

ENFRENTAR LA COMPETENCIA

En 1997, el comercio deportivo tradicional ha ido aumentando el censo de número de tiendas y, consecuentemente, su superficie comercial. Además de disponer de más metros cuadrados por tienda, esta tendencia indica que los empresarios detallistas ya no gestionan sólo una o dos tiendas, sino tres o cuatro. Tiendas más grandes y modernas fue en 1997 la respuesta clara para hacer frente a la competencia de otros canales, quedando reflejado este hecho en la ligera recuperación del comercio tradicional en cuota de mercado.

Aún así, este comercio sigue bajando por la caída del margen comercial como consecuencia del aumento de la competitividad por el desarrollo de las grandes superficies especializadas y la consiguiente reducción de los precios. Según Andrés de la Dehesa, "la caída del margen ha llevado a los detallistas tradicionales a compensar este efecto con más volumen de ventas a través de la apertura de nuevos establecimientos y gastos de gestión compartidos entre todos ellos. Aquellos que tienen una filosofía de negocio clara optan por abrir nuevas tiendas intentando, ante todo, presentar la oferta en una superficie acorde a las demandas de los consumidores".

En este sentido, y por ser tiendas multiofera, uno de los principales problemas que presenta la mayoría de los comercios tradicionales es la exposición de muchos productos en pocos metros cuadrados y sin divisiones claras en el espacio por tipos de deporte. El consumidor actual, muy influenciado por las grandes superficies, está acostumbrado a grandes espacios, por los que puede transitar cómodamente y elegir el producto adecuado a su deporte. El merchandising para las nuevas tiendas está muy elaborado, con



conceptos muy claros y desarrollados que desechan el aspecto negativo del concepto "bazar". Los más perjudicados con la competencia y este nuevo merchandising son los establecimientos más pequeños del sector, aquellos que no facturan más de 30 millones al año y su multiofera -calzado, balones, confección, raquetas, pelotas- no está especializada en ningún deporte, aunque existe una tendencia hacia la misma.

Este tipo de comercios se encuentra en su mayoría en las poblaciones más pequeñas y, a pesar de las características negativas presentadas, tienen controlada su área de influencia y mantienen sus ventas ante consumidores menos exigentes y con una menor competencia.

En los grandes núcleos urbanos, sin embargo, estos mismos comercios sufren una competencia mucho más agresiva porque las grandes superficies comerciales presentan una gran oferta, precios supercompetitivos y marcas propias de gran calidad.

GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Las más modernas tecnologías en gestión comercial han impuesto el control de las referencias como uno de los sistemas más completos para establecer una oferta adecuada a los consumidores y competitiva con el merchadising de los más grandes.

En este sentido, uno de los principales problemas del sector de artículos deportivos es el elevado número de referencias que se manejan. Este sector es el segundo sector industrial del país que genera un mayor número de referencias de fabricación o de distribución, debido a la gran cantidad de actividades deportivas existentes, a las modas derivadas de ellas y a la cantidad de artículos que precisa cada una. Si a esto se añade la gran variedad de características que se aplican a los productos (modelos, tallas, colores, perfiles, materiales...) nos encontramos con que la información acumulada resulta difícilmente manejable y codificable.

Año tras año, las referencias cambian tanto que los establecimientos más pequeños se encuentran un poco perdidos para controlarlas y contar con una oferta adecuada a las tendencias en el sector. Para compensar esta carencia y ser más competitivos, la informatización de los comercios de deporte se está imponiendo como elemento de salvación.

Tener más información, comprar mejor para el año siguiente y fidelizar a los clientes a través de una buena gestión son algunas de las ventajas derivadas de la informatización y la gestión de referencias.

Recientemente, y para ayudar a todos estos puntos de venta a ser más competitivos, Microsoft ha llegado a un acuerdo con la empresa Gescode. El gigante de la informática ha decidido integrar su plan para pequeñas y medianas empresas, Iniciativa Pyme'98, con QuickSports, el único programa informático de gestión detallista para tiendas de deporte, desarrollado y comercializado por Gescode y que también ha sido recomendado por Telefónica.



Distribución de Artículos Deportivos

QuickSports integrado con Microsoft Backoffice Edición PYME ofrece muchas posibilidades a los detallistas, entre las que destacan la gestión de datos y su salida a Internet permite aprovechar la red para distribuir datos entre las tiendas e incluso para que desde Gescode se actualicen de forma automática las nuevas referencias que se generan.

QuickSports y Microsoft Backoffice ayudan al detallista deportivo para gestionar el crecimiento de su negocio, haciéndolo más competitivo con las grandes superficies y almacenes que están intentando imponer su dominio. Para muchos detallistas, la solución al desarrollo de formas más efectivas de gestionar las tareas de sus puntos de venta y de comunicarse interna y externamente podría estar en estos programas informáticos.

Con QuickSports y con Microsoft BackOffice Small Business Server se ha demostrado que es posible mejorar la comunicación del negocio, la atención al cliente, la gestión del crecimiento, la proyección de la imagen a través de Internet, la simplificación del trabajo diario y la concentración en objetivos estratégicos.

VENTAJAS PARA UN GRAN PROBLEMA

Una de las ventajas más importantes que ofrece la informatización de los comercios de deportes es la gran información que aportan cierto tipo de estadísticas. Así, el gran problema del destallaje disminuye gracias a la información detallada del volumen real de stock y las estadísticas sobre la "curva de tallas".

Muchos detallistas se encuentran con el problema que supone el incremento del stock y qué hacer con él. Contando con un listado de este stock, las tiendas podrían ver la gran cantidad de productos de diferentes marcas y modelos que llegan a quedar destallados, sobre todo en calzado, y que generan pérdidas en el negocio. Ejemplos como el que hay marcas que en un año ofertan 2.000 modelos diferentes y algunas hasta en cuatro temporadas,

CUADRO N° 3

EVOLUCION DE LA VENTA DE CALZADO DEPORTIVO EN ESPAÑA POR CATEGORIAS EN NUMERO DE PARES

CATEGORIA	1996	% CUOTA	1ER SEMESTRE 1997	% CUOTA
TENIS	2.098.517	20,87	1.183.136	19,73
BASKET	1.362.040	13,55	732.112	12,21
CROSS-TRAINING	1.338.572	13,31	814.269	13,58
RUNNING	1.208.052	12,01	729.076	12,16
FUTBOL	1.192.895	11,86	592.955	9,89
FUTBOL-SALA	629.665	6,26	375.102	6,25
FITNESS	756.450	7,52	464.544	7,75
TREKKING	659.238	6,56	333.838	5,57
LONAS	810.062	8,06	772.648	12,88
TOTAL	10.055.491	100,00	5.9997.680	100,00

FUENTE: SPORT Panel.

dan una idea del exceso que crea esta oferta en número de modelos. Consecuentemente, el detallista se ve obligado a tomar la difícil decisión de optar, o bien por centrarse en un número reducido de modelos y comprar más unidades por talla, o bien por comprar más modelos y una mínima cantidad por cada talla.

Hasta ahora, la segunda opción es la que está siendo más adoptada por los detallistas por ser menos arriesgada. Pero presenta un arma de doble filo porque acelera el destallaje y trae consigo una pérdida en las ventas. Además, con el tiempo, también produce un notable incremento del stock que resulta de muy difícil liquidación.

Con la informatización, el análisis de la "curva de tallas" está permitiendo una mejor gestión de las compras que los detallistas tienen que hacer con casi 8 meses de antelación.

Conociendo el stock y teniéndolo movilizado entre sus clientes, el detallista que sólo tiene un punto de venta y no puede mover su producto de un establecimiento a otro, puede seguir la venta y no tener las pérdidas que genera un stock inmovilizado.

CALZADO, EL SEGMENTO MAS FUERTE

El calzado deportivo continuó ejerciendo su protagonismo como principal motor del comercio tradicional y en 1997 siguió aumentando su cuota de facturación con respecto a las demás familias del sector. Sin embargo, cabe destacar que este ha sido el primer año en que la tendencia ha cambiado, ya que la confección ha crecido proporcionalmente en mayor medida que el calzado aunque, por supuesto, manteniendo la distancia.

Las zapatillas de "running" fueron la categoría estrella en 1997, igual que el año anterior, pero su aspecto es ahora un poco menos técnico ya que tiende a hacerse más duradera y adaptada a una nueva ola de deportistas que practican la carrera larga.

Para las zapatillas de lona, 1997 fue su año de consolidación, sobre todo como un producto de fuerte crecimiento en verano. Ambos tipos de zapatillas se mantuvieron en alta consolidando el efecto que ya se venía produciendo desde 1996.

Por su parte, la zapatilla de fútbol-sala se ha impuesto con fuerza entre los



Distribución de Artículos Deportivos

CUADRO N° 4

ACTIVIDADES QUE ESTAN PROVOCANDO AUMENTO DE LA DEMANDA SEGUN LOS DETALLISTAS

1997	
FUTBOL	22,2%
TIEMPO LIBRE	12,5%
MONTAÑA/TREKKING	8,8%
TENIS	8,6%
ATLETISMO	6,7%
BALONCESTO	5,5%
NATACION	5,4%
FUTBOL-SALA	4,7%

FUENTE: SPORT Panel.

1996	
FUTBOL	21,5%
MONTAÑA/TREKKING	10,9%
TIEMPO LIBRE	8,6%
FITNESS/AEROBIC	7,4%
TENIS	5,0%
PESCA	4,9%
ATLETISMO	4,9%
FUTBOL-SALA	4,9%

CUADRO N° 5

ESTIMACION DEL DEPORTE MAS RENTABLE SEGUN LOS DETALLISTAS

1997	
FUTBOL	38,5%
TIEMPO LIBRE	14,3%
MONTAÑA/TREKKING	11,2%
NATACION	5,5%
PESCA	5,1%

FUENTE: SPORT Panel.

1996	
FUTBOL	29,6%
TIEMPO LIBRE	26,1%
PESCA	7,7%
MONTAÑA/TREKKING	6,9%
TENIS	3,7%

consumidores más jóvenes por su carácter de producto polivalente con un uso múltiple para ir al colegio, ir por la calle y, además, para la práctica deportiva. El incremento de las ventas de botas de fútbol vino propiciado, fundamentalmente, por el cambio a las botas de colores, azules y blancas principalmente, y también rojas.

También cabe destacar la aparición de una nueva categoría de producto, que dentro del sector se denomina zapatilla "surfera", y se ha convertido en un calzado de tiempo libre, o "casual-wear", que se fabrica preferentemente con serraje, siendo muy común la piel de nobuck.

Este tipo de zapatillas combina muy bien con el grupo de consumidores que practica el snowboard, el skateboard, el snakeboard, el bodyboard y el surf. En este caso, el liderazgo en ventas no corresponde a las marcas de las multinacionales que dominan en otro tipo de calzado.

De cualquier manera, las zapatillas de tenis volvieron a ser las más vendidas, tanto en número de pares como en valor, aunque debe destacarse que las ventas para su uso exclusivo en la práctica del tenis fueron mucho menores. Las categorías de tenis, cross-training, running, fútbol-sala, e incluso la de basket, cuentan con un elevado índice

CUADRO N° 6

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR EDADES (GLOBAL SEXO)

FRANJA	IMPORTE MEDIO (PESETAS)
1 A 14 AÑOS	6.387
15 A 19 AÑOS	5.940
20 A 24 AÑOS	6.832
25 A 29 AÑOS	6.337
30 A 34 AÑOS	6.440
35 A 39 AÑOS	6.609
40 A 44 AÑOS	6.422
45 A 49 AÑOS	7.621
50 A 59 AÑOS	6.277
MAS DE 60 AÑOS	6.029

NOTA: Datos de 1996.

FUENTE: SPORT Panel.

de ventas destinadas a su uso como calzado habitual, no destinado a prácticas deportivas.

ACTIVIDADES CON MAYOR DEMANDA Y RENTABILIDAD

Según manifiestan los detallistas españoles, el fútbol es el deporte que en 1997 provocó un mayor aumento de la demanda de artículos deportivos. El 22% de los detallistas asegura que el fútbol es la actividad que atrae más clientes a la tienda, mientras que el 12,5% afirma lo mismo respecto a las actividades de tiempo libre, categoría que se encuentra en segundo lugar, superando a los deportes de montaña, incluido el trekking, que ocupaban dicha posición en 1996.

Tenis, atletismo, baloncesto, natación y fútbol-sala completan la lista de actividades que generaron un mayor aumento de la demanda el año pasado. En el caso de la natación, el aumento de cuota en 1997 ha estado motivado por haber sido éste un año excepcional para el turismo, por el aumento de bañadores "Beach-wear" y porque la práctica de este deporte sigue siendo muy fiel y prescrita facultativamente.



Distribución de Artículos Deportivos

Para estos mismos detallistas, las tres actividades más rentables de 1997 fueron precisamente las tres que provocaron la mayor demanda y por el mismo orden. En este caso concreto, el fútbol ocupa una posición muy destacada, con un 38,5%, un 9% más que las manifestaciones del año anterior. La natación, siendo una de las actividades más practicadas por la población española, aparece en cuarta posición con el 5,5%, mientras que la pesca, que en 1996 era tercera con el 7,7%, ha bajado al 5%.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

También el consumidor continuó incrementando el valor del importe medio anual de la compra. Del último informe realizado sobre "El consumidor de artículos deportivos y sus hábitos de compra" se extrae como conclusión que en 1996 el importe medio de compra fue de 6.446 pesetas, una cifra todavía muy debajo de la media europea, que se sitúa en las 10.000 pesetas. El perfil del comprador mostró un gasto superior por parte de la mujer (6.644 pesetas) en comparación con el hombre (6.319 pesetas), independientemente de quien sea el destinatario final que utilizará el producto.

Los resultados del citado estudio destacan, por franjas de edad, las 7.621 ptas de media que gastan las personas de 45 a 49 años, seguida de las 6.832 pesetas de los jóvenes de 20 a 24 años. Hay que destacar la cifra de 6.387 pesetas de los más pequeños, entre 1 y 14 años, que ejercen una gran influencia sobre los padres en el momento de decidir la compra. Barcelona y Madrid son las zonas donde el importe medio anual de la compra por consumidor es más alta, con 6.909 y 6.450 pesetas respectivamente.

GRANDES SUPERFICIES

PARA CLIENTES MUY EXIGENTES

Entre las grandes superficies especializadas en ropa y material deportivo, quizás la que más destaque por sus especiales características sea la cadena francesa Decathlon, que junto a la sección de deportes de El Corte Inglés, se pre-



senta como el mejor ejemplo de un gran comercio especializado.

Decathlon cuenta en España con 17 tiendas y tuvo una facturación en 1997 de 17.000 millones de pesetas. Su capital pertenece en un 48% a la familia Mulliez, un 40% a la familia Leclercq y un 12% a sus propios trabajadores, unas 1.800 personas con una media de edad de 25 años.

Su política es ofrecer a cada deportista productos que se adapten perfectamente a su práctica de deporte con la mejor relación uso/calidad/precio. Los empleados de Decathlon son deportistas que asesoran a los clientes a la hora de elegir sus productos y les ofrecen un servicio de post-venta eficaz.

Decathlon presenta en sus tiendas no sólo marcas internacionales sino una amplia variedad de productos con su propia marca y un servicio que ofrece la posibilidad de reparar y realizar la puesta a punto del cualquier equipo deportivo en unos talleres especializados (taller de ciclismo, tenis, esquí, servicios de estampación, etc.)

En el caso de El Corte Inglés, la apuesta es fuerte, como lo demuestra los 40.000 millones de pesetas que se facturan anualmente en material deportivo, sin contar las ventas que generan los artículos de caza, camping o jardín, incluidos todos ellos en la misma división. La oferta de El Corte Inglés incluye marcas como Adidas, Champion USA, Kappa, Lacoste, Mito, Nike, Reebok y Russel Athletic bajo el concepto de "shop in shop" o la concesión de un espacio comercial con dependientes especializados en aquellos productos.

Al igual que Decathlon, El Corte Inglés dispone de talleres de ciclismo, serigrafía o tenis y, además, cuenta con tiendas de dietética deportiva, tiendas de motos y secciones específicas para la mujer. La apuesta de El Corte Inglés como gran superficie del deporte es clara y algunos de sus centros ya cuentan con edificios independientes para esta sección o tienen habilitados espacios que superan las dos plantas.

MEDIANAS SUPERFICIES PARA EL FUTURO

Sin embargo, al igual que sucede en otros muchos sectores, en el de artículos de deportes también las últimas tendencias apuntan a un incremento futuro de las medianas superficies. Estas tendrán una superficie comercial de más de 400 m², con espacios bien diferenciados para cada una de las actividades deportivas, oferta amplia y atractiva con una información clara y detallada de las características de los artículos, buena iluminación, sugerentes probadores y un excelente servicio y atención al cliente. En los grandes núcleos urbanos, acompañadas de un relevo generacional, las tiendas más pequeñas tenderán a desaparecer por la competencia de las medianas superficies. En poblaciones menores, sin embargo, al ser la competencia menos dura, ésta sólo servirá para animar al comercio tradicional para seguir luchando con mejores armas comerciales.

Los consumidores pueden estar tranquilos. Nadie que quiera hacer cualquier actividad deportiva, por rara que sea, se encontrará sin oferta al respecto. El futuro para todos los aficionados se presenta muy atractivo y algunos establecimientos cuentan ya con curiosidades tales como la personalización de las botas de esquí, zapatillas del 17 al 50, cometas para el verano, las camisetas oficiales de todos los clubes de primera con el nombre y el número del jugador que se quiera, balones gigantes, piscinas de bolas, zancos, monitores de ritmo cardíaco o puentes de aventura. ¡Hay que moverse! □

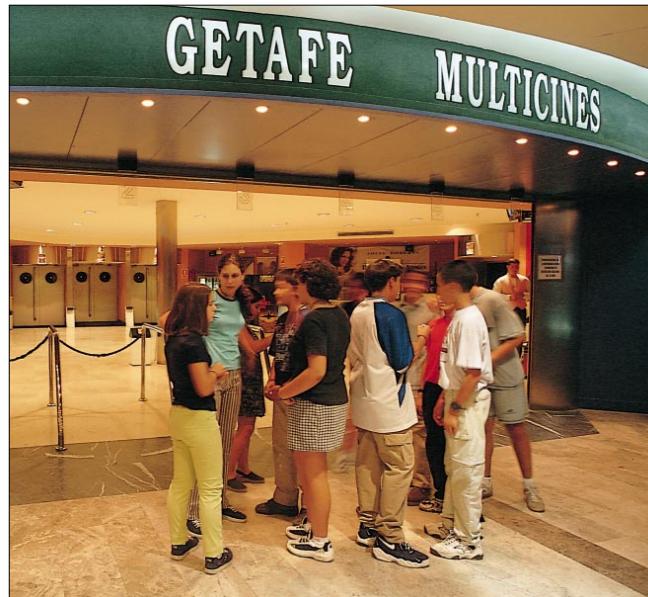
MAICA CANO
Periodista



EL AUGE DE LOS MULTICINES

SU EXPANSION Y PREFERENCIA POR LOS ESPECTADORES

■ MANUEL CUADRADO GARCIA Y MARTA FRASQUET DELTORO



La exhibición cinematográfica en España es, según el nivel de ingresos, el segundo sector cultural sólo superado por la industria de venta de discos, cassettes y videos. Un sector que además ha experimentado profundos cambios.

Así, tras dos décadas de disminución en el número de espectadores y salas cinematográficas, observamos en los últimos años una recuperación gradual de dichas magnitudes. La apertura de nuevos complejos multisalas, en su mayoría integrados en centros comerciales, constituye un factor clave de la nueva coyuntura.

EVOLUCION DE LA EXHIBICION CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

El sector de la exhibición cinematográfica se caracterizó en el periodo 1965-1989 por un espectacular descenso en el número de espectadores, salas cinematográficas, recaudación en términos reales y asistencia media por persona (Fernández, 1996). Los 403 millones de

espectadores de 1965 se redujeron paulatinamente a unos 85 millones en 1989 (gráfico nº 1). El número de salas también ha mostrado una evolución semejante, ya que en sólo diez años, de 1980 a 1990, se cerraron 2.322 salas.

Asimismo, la recaudación en términos reales descendió en un 54%, y la asistencia por español de 11 a 2 veces al año. Sin embargo, desde el comienzo de la década actual, y con la excepción del año 1991, se invierte la tendencia al aumentarse el número de espectadores a un ritmo cada vez mayor. Así, la tasa de incremento del número de espectadores fue del 2,7% entre 1991 y 1992 frente a un 8,6% entre 1995 y 1996, recuperándose alrededor de 10 millones de espectadores en el periodo señalado, y 599 nuevas pantallas abiertas desde principios de la década actual.

Con todo, el retroceso de la exhibición respondió, según el estudio sobre la industria cinematográfica española del Ministerio de Cultura (1992), a una

serie de causas de carácter social, económico y cultural, generalizadas a nivel internacional y que han supuesto un cambio en los hábitos de ocio.

Entre dichas causas destacan: el incremento del poder adquisitivo, la proliferación de nuevas tecnologías (televisión, ordenadores personales, reproductores de vídeo), la incorporación de la mujer al mundo laboral, la consolidación de actividades de ocio alternativas y el encarecimiento del precio de la entrada.

EL FENOMENO DE LAS MULTISALAS

La recuperación del número de salas y espectadores desde principios de los noventa es simultánea a la aparición de los complejos multisalas. El cuadro nº 1 refleja su incremento en los últimos cuatro años. Así, en 1996, la proporción de las pantallas cinematográficas localizadas en salas múltiples fue del 63%, aumentando en 16 puntos respecto a 1992. También, en 1996 los multicines obtuvieron una recaudación



Multicines

próxima al 74% del total y un 72% de los espectadores cinematográficos.

El fenómeno de las multisalas surge en Estados Unidos en la década de los setenta y se generaliza en toda Europa una década más tarde. Un fenómeno plasmado en dos modalidades: los multicines, con más de cinco salas de exhibición, y los megacines, superiores a doce salas. Una de las razones de esta expansión de las multisalas en Europa, especialmente intensa en los últimos años, es consecuencia del nivel de saturación del mercado estadounidense, que lleva a los operadores multinacionales a buscar oportunidades de inversión en mercados menos explotados. Expertos del sector aseguran que en Europa, sobre todo en los países del sur, hay todavía mucho mercado para este tipo de salas cinematográficas y se prevé la apertura de 2.000 nuevas pantallas antes del año 2000.

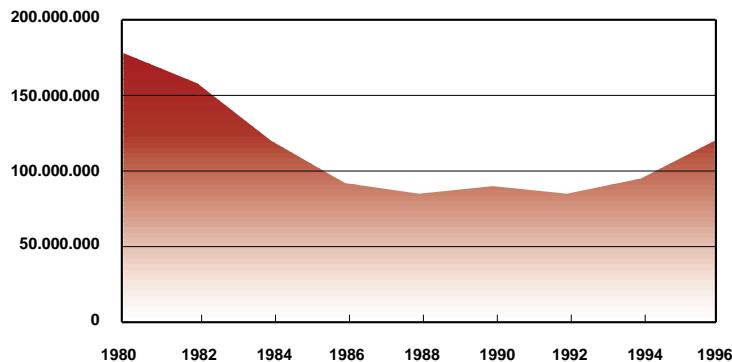
Otra razón del auge es la rentabilidad de los complejos multisalas, ya que estos se ajustan a las preferencias de los consumidores. Estas preferencias, que no han sido atendidas por las salas tradicionales, se concretan en: mayor variedad de películas, amplitud de horarios, mejores condiciones de proyección, instalaciones modernas y limpias acompañadas de facilidades de restauración y mejor accesibilidad.

De hecho, analistas y operadores del sector argumentan que si las salas de exhibición se hacen más atractivas para el consumidor, éste irá con más frecuencia al cine. Existen estadísticas que prueban esta relación entre mejora de la oferta y aumento de la demanda, tanto en el mercado estadounidense como en el británico o el alemán.

Por último, es destacable en este auge el porcentaje de multisalas localizadas en grandes centros comerciales. En España supone actualmente el 26% del total de multicines. Los grandes centros comerciales tienen un componente de ocio muy importante, que está demostrando día a día ser tremadamente atractivo para el consumidor. La tendencia a la apertura de multisalas en centros comerciales se intensificará en los próximos años, tal como ponen de

GRAFICO N° 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESPECTADORES



FUENTE: Ministerio de Educación y Cultura, 1997.

CUADRO N° 1

INCREMENTO DE LOS COMPLEJOS MULTISALAS

	COMPLEJOS MULTISALAS	PANTALLAS	RECAUDACION *	ESPECTADORES
1992	213	853	18.600	-
1996	350	1.505	40.883	74.864.045

* Millones de pesetas.

FUENTE: Ministerio de Cultura, 1993. Ministerio de Educación y Cultura, 1997.

manifiestan los proyectos de expansión de las principales cadenas cinematográficas. Las multinacionales de la exhibición aseguran que se puede acabar con la crisis del cine en España importando el concepto americano de este negocio y buscando inversiones en grandes centros comerciales.

Este fenómeno, que ha transformado la oferta cinematográfica en España, nos muestra la turbulencia de un sector en el que subsisten las salas tradicionales con los nuevos complejos multisalas. Entre las primeras se encontrarían en nuestro país las denominadas salas únicas de estreno, las salas de reestreno e incluso las filmotecas. Respecto a las segundas podríamos distinguir, en cuanto a su ubicación, los multicines

en centros comerciales y los multicines fuera de ellos.

HABITOS DE ASISTENCIA DE LOS ESPECTADORES DE CINE

A la luz de lo expuesto anteriormente constatamos un cambio en los hábitos de consumo de cine, que está llevando al éxito a los nuevos complejos multisalas y deja en una posición crítica a las salas tradicionales. Es, por tanto, el momento y la ocasión para acercarse al consumidor cinematográfico, analizando su comportamiento de asistencia al cine y su grado de aceptación de los nuevos complejos multisala.

En base a dicha idea, los autores de este artículo desarrollamos un estudio que, centrado en el ámbito de la pro-



Multicines

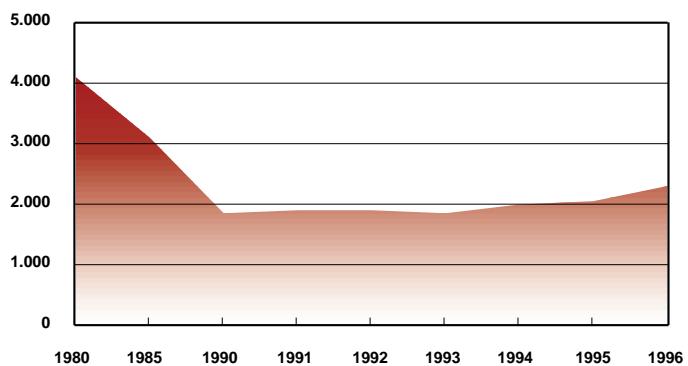
CUADRO N° 2

FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	1,4	1,4
UNA VEZ A LA SEMANA	14,7	16,0
DOS VECES AL MES	27,1	43,2
UNA VEZ AL MES	26,3	69,5
OCHO VECES AL AÑO	18,8	88,3
CUATRO VECES AL AÑO	11,7	100,0
TOTAL	100,0	-



GRAFICO N° 2
EVOLUCION DEL NUMERO DE PANTALLAS CINEMATOGRAFICAS



FUENTE: Ministerio de Cultura, 1996. Ministerio de Educación y Cultura, 1996 y 1997.

Vincia de Valencia –tercera de España en número de espectadores, volumen de recaudación y número de pantallas–, se dirigió a un segmento joven de la población, el comprendido entre los 15 y 35 años. Este segmento supone, a juicio de los gerentes del sector de la exhibición más de un 80% del total de asistentes a las salas de cine.

Uno de los datos más llamativos que aporta el análisis descriptivo de los datos, es la elevada frecuencia de asistencia al cine. Como se observa en los datos que recoge el cuadro nº 2, un 43,2% de la muestra va al cine al

menos una vez cada quince días, siendo un 14,7% los que asisten una vez por semana y un 27,1% los que lo hacen dos veces al mes.

Sin embargo, entre las conclusiones del barómetro del mes de febrero de 1997 del centro de investigaciones sociológicas (CIS, 1997), apunta que un 22,5% de los españoles asisten al cine al menos una vez al mes. Si bien este porcentaje no es comparable con el 69,5% de nuestra muestra, al contemplar ésta únicamente a la audiencia joven y no al total de la población como lo hace el CIS.

Respecto a otros aspectos básicos del comportamiento de asistencia, destacamos que más de la mitad de los encuestados (57,2%) va con amigos al cine, sólo un 3,6% con familiares y un insignificante 0,8%, van solos. Un 61% van al cine durante el fin de semana. La sesión de noche es la más popular, con un 51,6% de asistentes, frente a un 28,3% que prefieren la sesión de tarde. El medio de locomoción más empleado para llegar hasta la sala cinematográfica es el automóvil, que utilizan un 64,3% de los encuestados; indudablemente éste es un dato que en cierta



Multicines

CUADRO N° 3

CUOTA DE MERCADO DE DIFERENTES SALAS CINEMATOGRÁFICAS

	PORCENTAJES
MULTICINES EN CENTROS COMERCIALES	41,13
MULTICINES FUERA DE CENTROS COMERCIALES (CASTELLANO)	24,94
MULTICINES FUERA DE CENTROS COMERCIALES (V.O.)	6,00
SALA UNICA DE ESTRENO	18,00
CINE DE REESTRENO	8,40
FILMOTeca	1,81

CUADRO N° 4

FRECUENCIA DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	3,8	3,8
UNA VEZ A LA SEMANA	21,6	25,4
DOS VECES AL MES	29,4	54,8
UNA VEZ AL MES	21,6	76,4
UNA VEZ CADA DOS MESES	14,3	90,7
MENOR FRECUENCIA	9,3	100,0
TOTAL	100,0	-

CUADRO N° 5

MOTIVOS DE ASISTENCIA AL CINE

MOTIVOS

- PASAR UN BUEN RATO
- SENTIR EMOCIONES
- REIRME CON LA PELÍCULA
- ESTAR CON MIS AMIGOS
- CULTIVAR MI AFICIÓN POR EL CINE
- ESTAR CON MI PAREJA
- VER A MIS ACTORES FAVORITOS
- COMPARTIR MI AFICIÓN POR EL CINE
- COMBATIR EL ABURRIMIENTO
- VER LA OBRA DE UN DIRECTOR
- SUBIR LA MORAL
- APRENDER DE UN TEMA
- TENER ALGO DE QUE HABLAR
- HACERME EL INTERESANTE

+ IMPORTANCIA

- IMPORTANCIA

medida hay que relacionar con la proliferación de salas cinematográficas en centros comerciales en la periferia.

Otra información de especial relieve es la referente a la atracción ejercida por los multicines. Así, tal y como nos muestra el cuadro n° 3, los multicines ubicados en centros comerciales que acaparan un 41,13% de cuota de mercado, que para el total de multicines asciende al 72,07%. Vemos como esta cifra es similar a la aportada por el Ministerio de Educación y Cultura (1997) referente al porcentaje de espectadores (72%) que trajeron los multicines en 1996.

En efecto, es verdaderamente llamativo el nivel de audiencia que han generado los multicines en centros comerciales, y más teniendo en cuenta que esta oferta era prácticamente inexistente hace pocos años.

Pero no sólo los multicines en centros comerciales han tenido una rápida aceptación entre el público joven, sino que en general el concepto de centro comercial como destino de compras y de ocio resulta tremadamente popular entre el mismo; en el cuadro n° 4 vemos como un 25,4% de la muestra visita un centro comercial al menos una vez por semana y un 54,8% al menos una vez al mes.

MOTIVOS DE ASISTENCIA AL CINE

El estudio también recoge la variedad de motivos existentes para ir al cine así como la importancia que los espectadores les conceden. El pasar un buen rato, la necesidad de sentir emociones y encontrar diversión con la película son los principales beneficios buscados por los consumidores en su periplo a las salas cinematográficas. Esto pone de manifiesto que el aspecto lúdico está profundamente arraigado en los asistentes al cine (ver cuadro n° 5).

Por el contrario, la asistencia al cine responde en menor medida al deseo de obtener una determinada formación, de ampliar conocimientos o de tener algo de que hablar, aspecto este último que se referiría al deseo de integrarse en un grupo social.



Multicines

CUADRO N° 6

CARACTERIZACION DE LOS ESPECTADORES SOCIALES, APATICOS Y CINEFILOS

	SOCIALES	APATICOS	CINEFILOS
MOTIVOS DE ASISTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • PASAR EL RATO • DIVERTIRSE • ESTAR CON AMIGOS O PAREJA • COMBATIR EL ABURRIMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • NINGUN MOTIVO ESPECIALMENTE FUERTE 	<ul style="list-style-type: none"> • CULTIVAR Y COMPARTIR LA AFICION POR EL CINE
CUOTA DE MERCADO DEL TIPO DE SALA	<ul style="list-style-type: none"> • MULTISALAS EN CENTROS COMERCIALES: 45,2% • MULTISALAS V.O.: 2,07% 	<ul style="list-style-type: none"> • MULTISALAS EN CENTROS COMERCIALES: 44,1% • MULTISALAS V.O.: 4,04% 	<ul style="list-style-type: none"> • MULTISALAS EN CENTROS COMERCIALES: 34,6% • MULTISALAS V.O.: 11,6%
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • 10,9% UNA VEZ A LA SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 11% UNA VEZ A LA SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 19,3% UNA VEZ A LA SEMANA
DIA DE LA SEMANA	<ul style="list-style-type: none"> • 9,8% ENTRE SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 15,6% ENTRE SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 19,3% ENTRE SEMANA
VALORACION DE LOS ATRIBUTOS DE LAS SALAS	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA 	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA 	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO			
EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • MAS JOVENES 	<ul style="list-style-type: none"> • INTERMEDIA 	<ul style="list-style-type: none"> • MAS MAYORES
NIVEL DE ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • MAS BAJO 	<ul style="list-style-type: none"> • INTERMEDIO 	<ul style="list-style-type: none"> • MAS ALTO
% DE ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • MAS ALTO 	<ul style="list-style-type: none"> • INTERMEDIO 	<ul style="list-style-type: none"> • MAS BAJO
SEXO	<ul style="list-style-type: none"> • 35% HOMBRES – 65% MUJERES 	<ul style="list-style-type: none"> • 52% HOMBRES – 48% MUJERES 	<ul style="list-style-type: none"> • 27% HOMBRES – 63% MUJERES

TRES PERFILES DE ESPECTADORES

La combinación de la diversidad de hábitos y motivos de asistencia al cine nos permite afirmar que los espectadores cinematográficos no forman un todo homogéneo sino que pueden distinguirse grupos o segmentos. En este sentido se descubren tres principales grupos de espectadores cinematográficos a los que hemos llamado: sociales, apáticos y cinéfilos (ver cuadro nº 6).

El tipo social considera el cine una distracción más, una excusa para salir, estar con los amigos o la pareja e incluso tener un tema interesante de conversación. Ir al cine para este individuo es una forma de pasar el rato, incluso combatir el aburrimiento; disfruta con todo lo que rodea el acto de ir al cine más que con el cine en sí. Prueba de esto último es que antes o después de ir al cine realiza con frecuencia otras actividades como ir de cena, de copas, de tiendas, etc.



Hay que relacionar esto con el hecho de que el tipo social escoge mayoritariamente el fin de semana para ir al cine y el centro comercial como destino de sus salidas lúdicas. Valora especialmente las facilidades de aparcamiento, las promociones, el tamaño de la pantalla, etc.; cualidades que se dan en mayor medida en los multicines ubicados en centros comerciales. Confía mucho en los amigos como fuente de información y asesoramiento a la

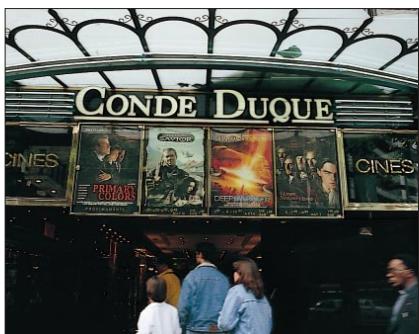
hora de ir al cine. El tipo social es más joven que los apáticos y cinéfilos, es en mayor medida estudiante y tiene nivel de ingresos medio-medio. Su frecuencia de asistencia al cine es de media a frecuente.

Los del segundo grupo, los apáticos, no tienen ningún motivo especialmente fuerte para ir al cine, excepto combatir el aburrimiento o pasar un buen rato; tal vez estos individuos irían al cine para acompañar a otros que sí tienen motivaciones más claras. Al igual que el tipo social, visita en gran medida los multicines en centros comerciales, pero algo más los multicines que exhiben en versión original. Entre las actividades que realiza antes o después de ver una película destaca salir de copas.

Este tipo rara vez comprará o consultará una revista de cine y, en general, es el que menos información cinematográfica requiere. La mayoría de los integrantes de este grupo se encuentran en el segmento de 18 a 21 años de



Multicines



edad, su nivel de ingresos es comparativamente menor que el de los otros grupos, y es el único grupo en el que la mayoría son hombres. Asiste al cine con menor frecuencia que el tipo social y el cinéfilo.

El cinéfilo destaca entre sus motivos de asistencia al cine ver la obra de un director o cultivar su afición por el cine, mientras que no concede demasiada importancia a estar con los amigos o la pareja. Por tanto, y en contraste con el tipo social, este individuo va al cine porque le gusta el cine, y no busca tanto el aspecto social, lúdico, o de distracción. Estaría relacionado con esto el hecho de que una gran proporción de los componentes de este grupo van al cine entre semana, y en mayor medida que los otros grupos deciden en primer lugar la película que quieren ver y luego la sala de exhibición.

El tipo cinéfilo no es tan fanático de los multicines en centros comerciales como los otros tipos, y destaca su frecuencia de asistencia a multicines exhibiendo en versión original y filmotecas.

Aunque un gran porcentaje de este grupo se toma un café o cena fuera de casa cuando sale al cine, casi una cuarta parte de los integrantes no hace nada más que ver la película. Se informa a través de medios escritos, consulta las publicaciones especializadas, y comparativamente menos que los otros tipos confía en el consejo de los amigos. Respecto a sus características sociodemográficas, este grupo es el de más edad, el que en mayor medida trabaja a tiempo completo y compuesto por una aplastante mayoría de mujeres. Su frecuencia de asistencia al cine es muy elevada.

CONCLUSIONES

La aparición de complejos de cine multisala en España desde finales de la década de los ochenta constituye un fenómeno paralelo al aumento y recuperación del número de espectadores cinematográficos.

Dichas salas son, como muestra el estudio, las más visitadas por los jóvenes espectadores cinematográficos, que

las prefieren en mayor medida frente a los cines tradicionales.

A pesar de la preferencia generalizada por los complejos multisalas, los jóvenes espectadores no constituyen un mercado homogéneo. En este sentido el estudio ha identificado tres grupos: los sociales, los apáticos y los cinéfilos. Estos grupos se diferencian en sus principales motivos para ir al cine, en sus hábitos de asistencia, en los medios de comunicación utilizados y en sus características sociodemográficas.

Esta información debería ser tomada en cuenta por los profesionales del sector de la exhibición cinematográfica, como base para el diseño de estrategias de marketing más adaptadas a las características de la audiencia y a la diversidad de la misma y asegurarse de este modo una rentabilidad a largo plazo de sus negocios. □

MANUEL CUADRADO GARCIA

MARTA FRASQUET DELTORO

Profesores de Marketing

Universidad de Valencia

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, R. y JUSTE, A. (1992): "Centros comerciales. El ocio es el negocio". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 2, 124-128.
- CINCO DIAS (1996): Sección Empresas. Jueves. 2 Mayo. p 7.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD (1996): Dossier Centros Comerciales. 241, 33-49.
- FERNANDEZ, V. (1996). "La demanda de cine en España, 1968-1992", Información Comercial Española, n. 751.
- FRASQUET, M. y MOLLA, A. (1997): "Variedad en el Comportamiento de la Clientela de Centros Comerciales". Información Comercial Española. Mayo.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993): La industria cinematográfica en España (1980-1991). Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1996): Cultura en Cifras. Colección Datos Culturales, 5. Secretaría General Técnica. Madrid
- MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA (1996): Boletín Informativo. Películas, Recaudación, Espectadores. Datos de 1995. Inst. de la Cinematografía y Artes Audiovisuales. Madrid.
- MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA (1997). Boletín Informativo. Películas, Recaudación, Espectadores. Datos de 1996. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Madrid
- PARDO, J. R. (1992): "Centros Comerciales. Tendencias para Fin de Siglo". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 3, 102-107.
- RAWSTHORN, A. (1997): "Europe's multiplexes multiply". Financial Times. 17 Abril





MERCADO DE TRUJILLO (CACERES)

Contigo en la distancia

CONCHA GONZALEZ PIZARRO

Muchas pequeñas lunas miraban desde sus cinchos. Redondas, lechosas, con diminutos cráteres repartidos por sus caras. Perfectamente alineadas en el mostrador de mármol, esperaban su turno.

-¡"Qué hermosura de quesos"- pensó Ute. Estaban tan frescos que la faja de esparto que los rodeaba todavía rezumaba suero.

Nerviosa. Sólo faltaba media hora para que abriera la plaza. El delantal blanco, el moño tirante y la voz lista para pregonar su mercancía: ¡Quesos, quesos de oveja! ¡Recién hechos! ¡Los mejores del mercado!

Era jueves. El día de mayor afluencia de público. Gente de todos los pueblos cercanos bajaban al Mercado de La Lanchuela para abastecerse de lo necesario para toda la semana. Además de los puestos fijos, multitud de tenderetes se instalaban en los alrededores del edificio de granito, en un abigarrado mercadillo. Tanta fama tenía el mercado de los jueves que la frase: "Te veo el jueves en Trujillo" era una forma de despedirse y decir "Hasta luego" entre la gente de la comarca.



Pero su nerviosismo tenía otro motivo.

Su familia le había visto. Estaba más gordo, tenía profundos surcos alrededor de los ojos y el pelo encanecido. Treinta años sí son algo, aunque el bolero crea que el tiempo no importa. Treinta años trabajando en un país extraño, con un idioma desconocido y unas costumbres ajenas, cargando, además, con la pesada losa de lo que pudo haber sido. La emigración fue el destino de muchos. Francia, Alemania, Argentina, con acento extremeño. Rodrigo fue uno de ellos. Seis hermanos, un padre que trabajaba en el campo, escaso jornal y un futuro muy incierto. Otros ya se habían ido. La construcción, las fundiciones o las empresas eléctricas eran el destino.

Cuatro hombres en una habitación. Ahorrar todo lo posible para enviar a la familia. "Suspiros de España" en Navidad. Las cartas recibidas, como único consuelo. -Volveré pronto. Ya verás. Ahorraré y volveré pronto- decían año tras año.

-Mujer, ¿pero qué te *paasa*? Estás *alelá* -le espetó Juana, su vecina de puesto-. Toma un higo, pero no me enseñes el ombligo -dijo, riéndose de su adaptación del refrán-. Te sentará bien. Tienen mucha energía.

Juana llevaba toda una vida en el Mercado vendiendo frutas y verduras. Primero, en el de la Plaza Mayor, que fue desmontado y trasladado hasta el emplazamiento actual, en la calle de Fernán Ruiz. Su puesto era un primor. -"El buen paño no siempre se vende en el arca" -solía decir.- El género tiene que entrar por los ojos- sentenciaba.

Una muchedumbre aguardaba a ambos lados de la carretera. En lo alto de la última cuesta se veía avanzar, bamboleante, la imagen de la patrona. Rodrigo miraba inquieto y sin disimulo al grupo de amigas de Ute.

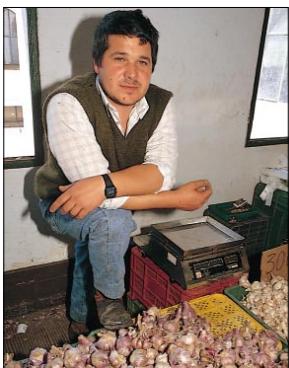
-¿Dónde se habrá metido?- pensaba. Tenía que saber si iría al baile.

Las fiestas del pueblo comenzaban y esa noche una orquesta iba a tocar en la plaza. No podía perder la oportunidad de bailar con ella y hacerle saber que la pretendía.

La plancha de carbón pesaba, la tarde era muy calurosa y a Ute ya le dolía el brazo. Tenía que almidonar bien la enagua para que abultara. Sus escasos 50 kilos no eran el canon de belleza de la época y sólo una ropa muy almidonada le hacía parecer algo más rellena. La hora de la procesión se acercaba y su madre se lo había dejado claro: -Si no hay tiempo para acudir a la procesión, tampoco lo hay para ir al baile.

Subió la cuesta corriendo, justo cuando la Virgen estaba en el pueblo.

-Ya era hora, guapa -le dijeron sus amigas-. Y mira a quién tienes allí -comentaron entre risitas-. No deja de mirar para aquí. Se le va a quedar el cuello de jirafa, de tanto estirarlo para buscarte.



Ute sonrió. Rodrigo era bueno y trabajador y siempre tenía atenciones para con ella. Cuando pasaba camino de la era y se encontraba a las mujeres lavando en el río, el saludó: "Con Dios" se lo dirigía a ella, y por la noche, cuando paseaban por la carretera, siempre intentaba acomodar su paso para intercambiar algunas palabras.

Las beatas comenzaron a cantar y Ute se sumió en el espíritu de la procesión.

-¡Pero qué espárragos traigo hoy! –gritó tía Juana-. ¡Gordos y lustrosos!. ¡Y mira que higos!. ¡Y mira que brevas!.

Las vendedoras preparaban sus voces y Ute retiraba los lienzos blancos que todavía tapaban algunos de los quesos. Podía presumir de que estaban hechos con cuajo natural. –Nada de *químicas* como las que les echan ahora–.

Faltaban veinte minutos para abrir.

La orquesta tocaba "La Zarzamora". Muchas parejas bailaban en la pista, bajo la atenta mirada de las madres cuya misión era velar porque ningún mozo se acercara excesivamente a sus hijas. Colocadas en las primeras filas de asientos, vigilaban atentamente quién sacaba a bailar a su retoño, cuántas piezas y, sobre todo, si guardaban la distancia reglamentaria. Cualquier infracción de estas normas no escritas suponía el fin de la fiesta, en medio de una gran regañina.

A los primeros sones de "El gato montés" Rodrigo se acercó a Ute. –¿Quieres bailar esta pieza?–. Las manos grandes de trabajador del campo sujetaron su cintura. –¡Qué delgadita! –exclamó–. Pareces un colibrí –dijo con ternura.

Ute miró al suelo azorada e intentó seguir el ritmo del pasodoble.

Nueva pieza y siguieron bailando. Luego, "La Zarzamora". Y cuando la orquesta llegó a la estrofa "... porque te hizo Dios mi compañera", que Rodrigo le cantó en voz baja, todo estaba ya claro. Dejaron de bailar.

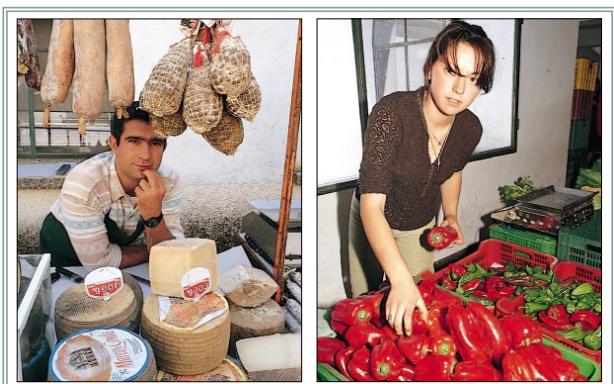
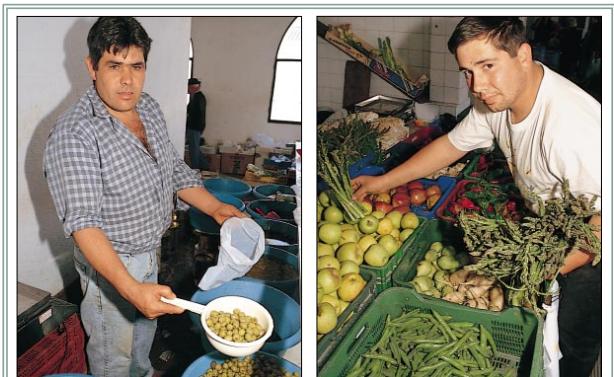
–¿Quieres beber algo? –preguntó Rodrigo.

–Sí, una gaseosa de limón –respondió Ute.

Tía María se revolvió nerviosa en su asiento. ¡Habían bailado tres piezas!. Según la costumbre del pueblo, más de dos bailes seguidos significaba que el mozo pretendía a la chica como novia.

Se levantó de un brinco. Había llegado la hora de irse. Si Rodrigo quería relaciones con su hija, ya no podían estar más tiempo juntos, sin que antes el zagal hablara con su marido y formalizara la situación.

–Ute, nos vamos a casa –dijo tía María, acercándose al quiosco de las bebidas.



MERCADOS/LITERATURAS

—Pero madre, si todavía es muy pronto —protestó Ute.

—A casa he dicho —indicó en un tono que no admitía réplica.

Por la romería de San Blas ya se hablaban formalmente. Fue un gran día de fiesta. Mozos y mozas, subidos en los carros, cantaron durante todo el trayecto, hasta llegar a la ermita. Después de la misa campera y la procesión del patrón, las familias se dispersaron por la pradera para dar buena cuenta de la comida. Migas, chorizo, lomo, hornazo, tocino, tortilla de patata y mucho vino de Cañamero o de Pitarra, para animar el espíritu. Tras la comida y la siesta, unas jotas extremeñas.

—Forman una buena pareja —decía la gente. Lástima que la familia de él no tenga recursos. *Pobrecitos, que pobres están.* Muchas bocas que alimentar, y el jornal del campo no da para mucho. Pero el chico es emprendedor y no teme al trabajo duro.

Vuelta a casa en las carretas. A pie los menos afortunados. Alegría y rostros colorados, después de un día de fiesta en el campo.

A partir de carnavales, Rodrigo acudía a visitar a Ute casi todas las noches, siempre en presencia de sus padres, sentados vigilantes alrededor de la mesa camilla. La sangre de los jóvenes rebulle y hay que estar vigilante para que no ocurra una desgracia y se tengan que casar de madrugada.

—“Vivan los quintos del 58” —gritaban los mozos del pueblo. Vino, bromas y risas.

Pero no todo era alegría. Dos años fuera del hogar para cumplir con la Patria. —Todo ese tiempo sin dos buenas manos para trabajar en el campo —pensaba su padre. —Dos años casi sin verle —se lamentaba Ute.

Ceuta, 3 de marzo de 1959

Querida Ute: —garabateado con letras como sarmientos.

¡Qué duro es estar aquí y cuánto te echo de menos! (...) Las liendres y los piojos nos comen y si queremos agua limpia la tenemos que comprar. Con mi sueldo de soldado sólo me puedo permitir una botella de agua cada dos días. Lo único bueno es que estoy conociendo mozos de muchos sitios y mi capitán, que me ha dicho que tengo disposición, me quiere presentar para una plaza en el almacén de suministro. (...) Tuyo que lo es.

Rodrigo.

Tánger, 20 de noviembre de 1959

Mi amado Colibri. (...) He conocido a un paisano, que me ha contado que en Alemania hay muchas posibilidades de ganar un buen jornal si se es trabajador. Algunos de su pueblo se han marchado y ganan buenas pesetas. (...) Dale las gracias a tu madre por el chorizo de patatera de la matanza y la morcilla.

Rodrigo.



Ceuta, 2 de enero de 1960

Mi querida Ute. Ya sólo faltan dos meses para volver al pueblo (...) Mi amigo Isidro, el de Miajadas, me sigue insistiendo en que nos vayamos un par de años a Frankfurt. Su primo Emeterio se ha colocado en una cadena de montaje, y sale por los 600 duros al mes (...) Tuyo que te quiere.

Rodrigo.

MERCADOS/LITERATURAS

Los cuartos sonaron en la Iglesia de San Martín. Los vendedores ambulantes habían colocado ya todas las mercancías en sus tenderetes, a lo largo de la calle de Fernán Ruiz y alrededor del Mercado. Algunas mujeres esperaban a que el conserje abriera las tres puertas de reja para entrar en la plaza.

La cercanía de la Semana Santa había conducido a muchos extremeños desde Madrid, Barcelona o Bilbao hasta sus pueblos para pasar unos días de descanso. Sería un día de buena venta. Lomos embuchados, quesos de oveja recubiertos de pimienta, tortas del Casar, jamones o espárragos eran comprados por kilos, para recordar el aroma natal en el humo de la ciudad.

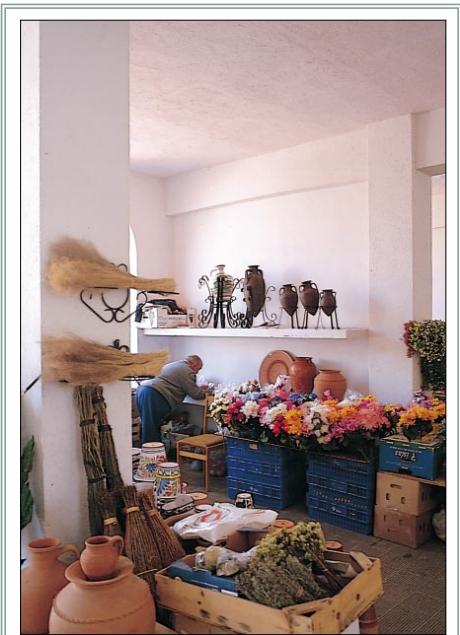
—Colibrí, es una gran oportunidad —dijo Rodrigo. El futuro en el pueblo, ya lo ves: labrar y jornal. Nos merecemos algo mejor. En dos años en la fábrica eléctrica en Alemania podré ahorrar unas 50.000 pesetas. Viviré en la misma habitación que el Isidro y su primo y ahorraré todo lo que pueda. Varios paisanos ya se han ido y mandan buenos durillos a sus casas. No llores, Ute y vete preparando el ajuar.

Un viaje de 10 horas en el coche de línea a Madrid. Con la maleta de cartón atada con cuerdas y el corazón encogido, pero lleno de esperanza, dos jóvenes esperaban en el andén de la estación de Atocha a que el tren les llevara a una nueva vida. En Frankfurt les aguardaba el Emeterio que les había encontrado trabajo en la fábrica en la que él estaba.

—*Gütten morgen. Achtung. Jahre. Spanien.* —No entiendo nada de lo que dicen. Dios mío, ¡qué solo me siento! —gritaba el corazón de Rodrigo.

—Más letras de Alemania —anunció el cartero a Ute. Espero que sean cosas buenas. ¡Hay que ver lo rápido que pasa un año y medio!, que se fue por el Corpus. Me han dicho que a Rodrigo le va bien allí y está ahorrando mucho. Ya se sabe: de casta le viene al galgo. Su padre siempre ha sido muy trabajador y no le tiene miedo al esfuerzo.

—Quiero enviar esta carta a Frankfurt. ¿Cuántos sellos necesito? —preguntó Ute en la oficina de Correos y Telégrafos.



Estimado Rodrigo. Espero con ilusión el día que regreses al pueblo (...) Yo también puedo ayudar y me voy a Madrid a servir. Entre los dos conseguiremos más dinero y puedo ir buscando en la capital un empleo para ti. Abrazos.

Ute.

Las habladurías corrían por el pueblo, arruinando honras y vidas. Las comadres murmuraban. –Dicen que han visto a Ute, la hija de tía María quesera paseando del brazo de un hombre en Madrid. ¿No estaba de novia con Rodrigo el alemán? ¡Qué vergüenza! ¡Pobre chico, rompiéndose el espinazo a trabajar, para que ella se divierta con otro!

Tía María caminaba con la cabeza baja. No querían escucharla ni creerla. Su hija era pura y honrada. Nadie la podía haber visto del brazo con otro, puesto que no había ningún otro. Ute y Rodrigo eran novios formales. Alguien debía de haberla confundido.

Pero la maldad tiene las piernas muy largas y el rumor ya había llegado a Frankfurt.

Ute se estremeció al recordar ese tiempo. La ira desapareció con los años, pero en ocasiones no podía controlar un temblor de indignación, que la obligaba a cerrar los puños y a respirar hondo. Nadie quiso oír sus protestas de inocencia. La duda en la honra de una muchacha era una mancha que tardaba mucho tiempo en lavarse en la época en la que ella fue joven. “No sólo hay que ser buena, sino parecerlo”, decía su refrán. Escribió varias cartas a Rodrigo explicándole la confusión. El sí la creía, aunque la gente del pueblo hubiera hecho de ese asunto comentario habitual, agrandándolo y añadiendo detalles inventados. No sólo era ya que estuviera con otro, sino que un señorito le había puesto un piso y la había retirado de trabajar.

Pasó el tiempo convenido, pero Rodrigo no había hecho el dinero suficiente. Decidió darse un año más. En el fondo, sentía miedo de regresar y hacer frente a la imparable bola de nieve. Ute también decidió prolongar su estancia en Madrid. Ella no tenía miedo a las habladurías, pero su vida en la capital era mejor y ahorraba mucho.

Las cartas se espaciaron y cada vez eran más corta la parte dedicada a ellos. Tres años y medio sin verse.

El rumor llegó a Madrid antes que la noticia oficial. Rodrigo había envoiado con la hija de un emigrante andaluz. Unos meses más tarde, unas breves líneas de despedida: *“La soledad y la incertidumbre pudieron más (...)”*. *Rodrigo*.

Ella continuó sirviendo en Madrid. Sus visitas al pueblo eran esporádicas. Algunos días en Navidad, en el verano o en alguna ocasión especial. Afortunadamente, no estaba cuando Rodrigo se casó, aunque ese día sintió como el virus de la tristeza se instalaba definitivamente en su corazón.



Cuando su padre murió, se llevó a su madre a vivir con ella. Pero tía María no se acostumbraba al ritmo de Madrid, ni a vivir encerrada en un cuarto, cuando desde niña había contado con el campo como casa. Ute regresó al pueblo y se puso al frente del puesto de quesos que la familia tenía en el Mercado de Trujillo. Había ahorrado el suficiente dinero para vivir cómodamente y el pasado se había desvanecido como la niebla. Algunas fotos que ya amarilleaban y los amigos que todavía quedaban en el pueblo eran el único recuerdo.

De su situación ya nadie hablaba. Nuevas historias habían sustituido a la suya. El rumor y la maledicencia seguían siendo una de las principales distracciones de las comadres. No quiso saber de quien había partido el suyo y con qué intenciones, ya que el odio había desaparecido con el tiempo.

Alguna noticia le llegaba de cuando en cuando. Rodrigo vive en Barcelona. La empresa ha hecho regulación de empleo y le ha prejubilado. Se ha quedado viudo.

El conserje del Mercado sacó a Ute de sus pensamientos. Se dirigía hacia un chiscón para coger las llaves y abrir las puertas de hierro que daban paso al interior de la Plaza. Había estado tan absorta en sus recuerdos que no oyó dar las campanadas en el reloj de la iglesia que anunciaban que ya era la hora, ni el barullo que formaba la gente que aguardaba en el exterior, ni los gritos de los vendedores ambulantes que animaban a las compras.

Los agentes municipales se dispusieron a ambos lados de la entrada para que todo transcurriera de forma ordenada. Los primeros clientes comenzaron a entrar y se lanzaron a la búsqueda de la mejor oferta y de los mejores productos. Algunos, como los cardillos, las romazas (1) o los espárragos trigueros se vendían enseguida.

Hasta la una de la tarde, el Mercado sería un continuo tránsito y un ir y venir constante de mercancías y personas.

Distinguió su silueta en el contraluz de la puerta. Ute sabía que iría a verla.

Aún estando en Barcelona, Rodrigo siempre había procurado saber cosas de ella, porque nunca estuvo seguro de la elección que tomó, y desde que llegó al pueblo para pasar la Semana Santa, por primera vez en mucho tiempo, y con intención de quedarse, se había informado de dónde podría verla.

-Hola colibrí -le dijo, no sin un cierto temblor en la voz.

-Tu colibrí ya voló -le contestó, mirándole con toda la serenidad de quien ha tenido treinta años para pensar.

CONCHA GONZALEZ PIZARRO
PERIODISTA

(1) *Cardillos y romazas son verduras utilizadas en Extremadura para la ensalada y los potajes de Semana Santa.*





MERCADO DE TRUJILLO

Ya desde el siglo XV hay constancia documental de la existencia de un importante Mercado que se celebraba los jueves de cada semana en Trujillo y que, sin interrupción alguna, sigue celebrándose en nuestros días.

El 14 de julio de 1465 Enrique IV concedió a Trujillo la exención de alcabalas (impuestos) sobre hortalizas, cereales y ganados que, importados de su extensa comarca agropecuaria, se vendían los jueves de cada semana en la plaza, en la colación de San Martín.

Desde esta fecha, el Mercado ha tenido varias ubicaciones, buscando siempre una mayor comodidad para las transacciones comerciales.

En 1581 se trasladó desde la Plaza Mayor a la Plazuela de la Encarnación. "Tal era la afluencia de gente, hortalizas, cereales y ganados que a pesar de la extensión de la plaza, era insuficiente para el holgado tráfico de mercancías", dice Juan Tena en su libro "Trujillo histórico y monumental".

El actual edificio de la Plaza de Abastos data de 1897 y fue edificado en la Plaza Mayor por el arquitecto municipal Eduardo Hervás. Como consecuencia de las obras que se efectuaron en la Plaza, el mercado fue desmontado en la década de los 60 y trasladado a la Lanchuela, hoy calle de Fernán Ruiz, donde sigue funcionando. La fachada del nuevo Mercado se levantó con la misma estructura y materiales que el antiguo.

La Plaza consta de dos plantas y un patio central, al aire libre. En la planta baja se encuentran los puestos de pescado, carnes y quesos y en la superior están las frutas y verduras, artesanía y un herbolario. En total, 51 puestos y un bar. Se accede al Mercado por tres arcos con rejas de hierro, estructura que se repite en

las seis ventanas principales, con las que cuenta el edificio. La fachada es de granito, aprovechando este mineral muy abundante en la zona.

Además de este Mercado, se celebran en Trujillo 24 ferias y mercados ganaderos. Una de las más populares es la Feria Nacional del Queso, que se realiza en la Plaza Mayor a finales de abril y principios de mayo.

En 1430 el Rey Juan II otorgó a Trujillo el título de ciudad. Pocos años después pasará a la historia, gracias al descubrimiento de América y, en concreto, al descubridor del Perú, el trujillano Francisco Pizarro.



El movimiento de consumidores no sólo construye puentes entre fronteras y continentes, sino que al hacerlo promueve valores sociales y derechos humanos estimulando a los consumidores de todo el mundo a ejercer sus derechos de ciudadanos". (Emma Bonino. Comisaria de Consumo y Ayuda Humanitaria de la Unión Europea. Chile, noviembre de 1997).

EL PAPEL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN UNA ECONOMÍA DE MERCADO

Las Asociaciones de Consumidores surgen como consecuencia de la necesidad de defensa del Consumidor en las sociedades que alcanzan niveles de desarrollo y concentración de poder económico. Los correctivos tradicionales a los excesos del mercado no es posible ejercerlos de forma individualizada, por lo que surgen las acciones colectivas enmarcadas en movimientos asociativos.

Así, y como afirma Norbert Reich (Mercado y Derecho, 1985): "El Consumidor se encuentra en una situación de subordinación estructural en el mercado en relación con la posición que ocupan las empresas".

¿Qué rasgos definen al consumidor? Quizá es correcto también el resumen escueto del concepto "consumidor" elaborado por Manuel Paniagua Zurera (1992), en el que le define en base a tres premisas:

1.- El consumidor es una persona física. En la mayoría de los casos no posee intereses comerciales y no se mueve con ánimo de lucro.

2.- El fin que persigue es la adquisición de bienes o la contratación de servicios.

3.- Normalmente utiliza el producto o servicio para uso propio. El consumidor es el objeto final de un ciclo de producción elaborado, y se siente acosado por los múltiples ofrecimientos. De ahí que la protección jurídica del consumidor sea claramente una exigencia de tipo social, que viene condicionada por la debilidad en el mercado en que se encuentra.

Por otra parte, aunque la masificación del consumo es un hecho positivo, no obstante hay que tener en cuenta que genera una serie de situaciones contraproducentes que cristalizan en una posición de predominio por parte de los sectores empresariales de producción y canales de comercialización, lo que lleva consigo un desequilibrio entre la oferta y la demanda. La figura del consumidor aparece entonces como el adquiriente de bienes y servicios, caracterizado por una situación de inferioridad respecto al productor, y necesitado de un mecanismo ten-

diente a restablecer, en lo posible, el equilibrio perdido.

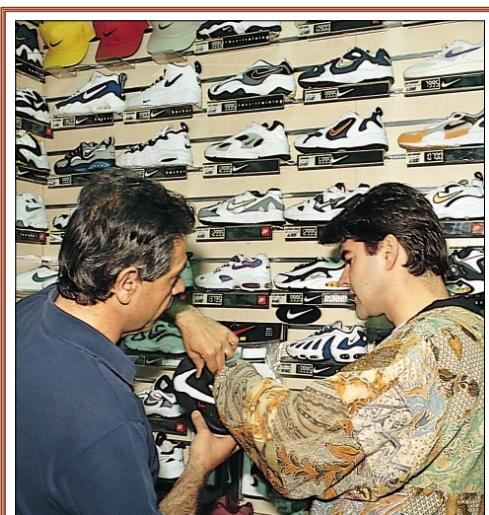
En este mismo sentido se expresaba en 1997 E. Castellón (Presidente del Instituto Nacional de Consumo), cuando afirmaba que "la posición de desequilibrio de los consumidores requiere la adopción de medidas tendentes a fortalecer su posición en el mercado, lo que pasa inexorablemente por vigorizar sus asociaciones".

Las asociaciones de consumidores, según la Constitución Española de 1978, La Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios de 1984, y las Leyes Auto-

FUNCION SOCIAL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

MARIA RODRIGUEZ SANCHEZ

PRESIDENTA DE LA CONFEDERACION
DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)



nómicas de consumo en vigor, tienen asignadas funciones de formación, información, denuncia y defensa, entre otras. Pero, ¿cómo son percibidas por los ciudadanos? ¿consideran necesaria su existencia? ¿conocen sus actuaciones? ¿las valoran positivamente?.

Según datos del informe sobre el consumidor español del INC de 1994, el 41% de la población conoce la existencia y funcionamiento de alguna asociación de este tipo en su localidad, sin embargo, sólo el 9% de los que manifestaron conocer su existencia, ha acudido alguna vez a las asociaciones de consumidores para solicitar algún tipo de servicio (información y asesoramiento) o realizar alguna reclamación.

Además, los servicios que prestan a la comunidad son valorados positivamente, tanto en lo que respecta a la atención, como a la ejecución de la resolución de su reclamación, ya que según datos del CIS referidos a enero-febrero de 1991 (últimos datos disponibles), el 26% de los consumidores consideró que la atención y el servicio recibido fue "muy bueno", un 58% lo calificó de "bueno" un 14% indicó que fue "regular" y sólo un 1% "malo".

Pero ¿son conscientes los consumidores y usuarios del "poder" que tienen las asociaciones para generar opinión, para cambiar normativas, para influir en el mercado?

Mi opinión personal es que no. Bien es cierto que tampoco ayudan mucho a conformar criterio las actuaciones de diferentes medios de comunicación, que se hacen eco de las actividades de las asociaciones de consumidores exclusivamente, y con carácter general, cuando se centran en temas escandalosos, cuando afectan a la salud de los ciudadanos (CECU: actuaciones en relación al fármaco Levothroid), o cuando se refieren a sus intereses económicos (OCU: Gasolineras).

Por el contrario el trabajo diario de formación (charlas y talleres en colegios e institutos, en centros de la tercera edad, y en centros culturales), y de información:

(revistas, y notas de prensa con recomendaciones básicas a tener en cuenta, sobre seguros, bancos, viajes, vivienda) no suelen ser objeto de presencia en los medios. Y como lo que no se "lee, escucha o ve" en los medios de comunicación, no existe, este trabajo de futuro, callado y continuo no es conocido ni apreciado por la sociedad en su conjunto, sólo por las personas que han asistido a las charlas o han sido destinatarias individualizadas de la información y/o el asesoramiento.

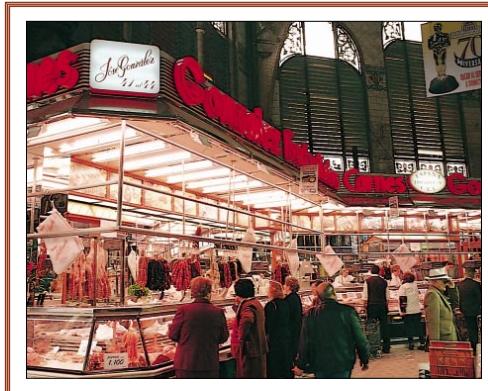
El principal reto de las asociaciones de consumidores para el siglo XXI es fomentar ciudadanos activos, preocupados por los valores sociales y por los derechos humanos.

En las actuales sociedades modernas, el individualismo y el consumo irracional predominan sobre el bien común. El movimiento de consumidores y, por tanto, sus asociaciones, necesita un sistema de valores que incorpore el respeto por los derechos cívicos, humanos y ambientales. Estos valores contribuirán a la creación de nuevas políticas y a fortalecer a las asociaciones, podrían indicar un camino al conjunto de la sociedad, en la búsqueda de respuestas a los cambios globales económicos.

El desafío para las asociaciones de consumidores radica en proveer de herramientas a los ciudadanos para fomen-

tar el asociacionismo, de forma que puedan desarrollar su participación en la sociedad, así como en ir consolidando ese consumidor crítico, informado y responsable, que no se limite exclusivamente a reclamar cuando vea lesionados sus derechos, sino que a través de su participación en asociaciones de consumidores, vaya más allá, e intente influir en los cambios que se puedan producir en la sociedad.

En otro orden de cosas, la globalización de la economía es ya un hecho incuestionable. Los grandes retos a los que los consumidores debemos hacer frente en pocos años hacen necesaria una reflexión general en la sociedad y obligan a resituar los intereses de los consu-



midores si queremos equilibrar posiciones en el mercado mundial.

Los empresarios, por su parte, son cada vez más conscientes de la necesidad de un movimiento de consumidores fuerte ¿Por qué? A continuación exponemos tres razones, a título de ejemplo:

- La protección del consumidor y la defensa que estos hacen de sus derechos actúa como una exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios.

- Las acciones de protección del consumidor contribuyen a la equidad social, en la medida en que estimulan y organizan la defensa del derecho a la salud, la vivienda, la seguridad social y, en general, de todos aquellos servicios que se integran en los derechos económicos y sociales, cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda sociedad que quiera alcanzar un desarrollo socialmente integrado.

- La protección de los consumidores contribuye a la defensa de la calidad ambiental. Cada vez está más presente en la conciencia universal el hecho de que el desarrollo debe ser alcanzado en el marco de una relación con la naturaleza destinada a preservarla y a potenciarla, y no a destruirla ni degradarla. Las economías que producen sin el respeto necesario a las normas de protección ambiental, no superarán los obstáculos del llamado proteccionismo ambiental, y los consumidores conscientes de esta realidad pueden llegar a jugar un rol de gran importancia en la defensa del medio ambiente y de la calidad ambiental de la producción.

UN CONSUMO RACIONAL

Ahora bien, no sólo las actividades productivas son responsables del deterioro ambiental. El consumo irracional de lo producido lleva igualmente a la sobre-explotación de los recursos y a la degradación del ambiente, por lo que es necesario que los consumidores de países desarrollados cambien y reduzcan nuestro consumo. Las cifras hablan por sí solas:

Menos de un cuarto de los habitantes del planeta vive en los países desarrollados. Sin embargo, hacemos uso del 92% de los automóviles del mundo, del 84% de los metales y productos químicos, del 81% del papel, del 88% de la madera aserrada, del 82% de la gasolina, del 85% del gas y del 81% de toda la electricidad.

En este sentido y según el estudio del INC. "Los Consumidores españoles, presente y futuro", las nuevas tendencias del consumo en España estarán marcadas por el incremento del tiempo libre, la búsqueda de la comodidad, el auge de la variedad de productos y servicios, el respeto al medio ambiente, la profesionalidad del consumidor, y la necesidad de confianza en la oferta y el hogar como centro de la actividad de consumo.

Este estudio pronostica igualmente, a corto plazo, que la defensa del consumidor se tratará como defensa del mercado. De esta manera la defensa de los derechos de los consumidores no sólo se llevará a cabo frente a los abusos de la oferta, sino que ejercerá un papel regulador, consolidándose como una herramienta que favorecerá también a los empresarios contra la competencia desleal y contra los desajustes del mercado.

Estas tendencias, podríamos enmarcarlas en la siguiente aseveración, realizada en 1995 por Ricardo French-Davis. Asesor Regional Principal de CEPAL. (Comisión Económica para América Latina): "Percibir al mercado como ente regulador de la economía requiere no sólo de un control de parte de los Organismos Estatales para verificar su comportamiento, sino de la comunidad organizada.

Esta debe promover la transparencia en la gestión económica y comercial, el cumplimiento de las normas de calidad, de precios, medioambientales y el uso de publicidad veraz y no engañosa. La promoción de los derechos del consumidor, mediante la acción de una comunidad organizada, es altamente eficaz para lograr mejores niveles en la calidad de vida, y sin duda, es un elemento potenciador de la economía y del crecimiento con justicia y equidad". ■

