
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y CAMBIOS EN EL COMERCIO

FACTORES DE EVOLUCION EN LA DISTRIBUCION MINORISTA

■ ALFONSO REBOLLO AREVALO



Cuando se observa la evolución del comercio interior es fácil sorprenderse de hasta que punto ha sido profundo el cambio en todas las facetas de este sector de la actividad económica, aún cuando por la cotidianidad de su uso y por la directa relación con el quehacer diario de los individuos muchas veces pasa un tanto desapercibido. El análisis de la evolución del comercio pone de relieve, entre otros muchos fenómenos, la transformación habida en los comportamientos de consumo en cuanto a los productos que utilizamos, la forma de aprovisionar y equipar los hogares y, en definitiva, la modificación de buena parte de los comportamientos habituales para disponer –comprándolos o produciéndolos– de los "servicios domésticos" con los que satisfacer los deseos y necesidades de los individuos.

Valga esta breve afirmación para señalar la relación de interdependencia existente entre la evolución de la distribución comercial y la de los comportamientos de los consumidores y sus disponibilidades de gasto, lo que da lugar a dos tipos de cuestiones sobre las

razones que explican tales procesos evolutivos. De una parte, se trataría de conocer hasta que punto y mediante qué mecanismos, la evolución de la distribución comercial y en particular la de las formas comerciales minoristas influye en la conformación de los hábitos y comportamiento de los individuos. De otra parte, la cuestión consiste en conocer como influye la modificación autónoma de los comportamientos de los individuos sobre el proceso de evolución de las formas comerciales minoristas.

Tal distinción de ambos procesos sólo puede tener, obviamente, una razón metodológica, pues ambos procesos se encuentran íntimamente condicionados por una relación causa efecto directa. Sin embargo, el hecho de que la determinación de estos procesos sea multicausal, en los que entran en juego muchos otros factores externos a estos ámbitos, permite abordar por separado el análisis de uno y otro proceso de evolución.

En este trabajo se revisan los factores de la demanda que determinan los comportamientos de consumo y de

compra de los individuos y, finalmente, pueden ser condicionantes de la evolución de las formas comerciales minoristas. La cuestión que, en definitiva, nos planteamos es la influencia que puede tener las condiciones generales de demanda en el proceso de transformación de los formatos comerciales minoristas. Para ello, primero se exponen someramente las interpretaciones que se han hecho de los procesos de evolución de las formas comerciales minoristas. A continuación se revisan más extensamente los factores de demanda determinantes de esta evolución.

Aunque la literatura sobre estas cuestiones es realmente muy abundante y resulta difícil aportar algo realmente nuevo al respecto, pensamos que es de interés replantear la posible influencia de los factores de entorno de la demanda, –de los consumidores, en suma–, sobre el proceso de evolución del comercio minorista, haciendo hincapié en algunos aspectos no suficientemente destacados hasta ahora y que, sin embargo, en la fase actual de evolución de las formas comerciales, al menos en el sistema distributivo espa-





ñol, resultan tener gran importancia para explicar el cómo y por qué se han implantado y desarrollado unas formas más intensamente que otras.

La determinación de los factores más importantes en la evolución del sistema de distribución en la actualidad puede servir también para prever con más precisión la evolución que habrá de seguir el sistema de distribución en las áreas menos desarrolladas, y para estimar las posibilidades de desarrollo de nuevas formas comerciales emergentes. El "paradigma" de referencia en el que se plantea el análisis es el modelo de economía política propuesto por Stern y Reve (1980), y por Achrol, Stern y Reve (1981).

Antes de continuar es conveniente señalar la imprecisión existente sobre el objeto de la investigación: las formas comerciales minoristas. La cuestión a la que finalmente se trata de dar respuesta es doble: en primer lugar, ¿por qué aparece una forma comercial nueva? y, en segundo lugar, ¿por qué unas innovaciones tienen éxito y otras no?

Para responder a ambas cuestiones, especialmente a la primera, es necesario partir de una definición y clasificación suficientes de las formas comerciales (los establecimientos) minoristas que al menos sean generalmente aceptadas, ya que sólo así es posible estimar con un mínimo de certeza los efectos que tendrá la aparición de tal o cual factor determinante del cambio, y podrían transferirse más fluidamente las innovaciones tecnológicas de unos mercados a otros. Sin embargo no se dispone de ese aparato conceptual suficientemente homogéneo; y así, nos encontramos con que bajo la denominación de, por ejemplo, centro comercial, se recogen

formas comerciales muy diversas en tamaño y capacidad de atracción comercial, o en enfoque hacia unos u otros tipos de compra.

La forma habitual de salvar este problema es ampliando el abanico de la tipología de los establecimientos, pero utilizando sólo definiciones descriptivas, referidas en muchos casos a unos pocos establecimientos. No es momento de realizar el ejercicio de proponer una clasificación de establecimientos, así que bastará con dejar la cuestión señalada. En este trabajo se utilizan la clasificación y las denominaciones que ahora son habituales en nuestro medio, esperando que ello no sea un inconveniente para la discusión propuesta en el artículo, los factores determinantes de la innovación en la distribución comercial.

EL PROCESO DE INNOVACION EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

El proceso de innovación en la distribución comercial ha llamado la atención de un amplio número de investigadores y profesionales de la distribución, dando lugar a una abundantísima literatura y a una gran cantidad de trabajos empíricos que han puesto de relieve las múltiples ópticas y extensiones desde los que puede ser tratado este fenómeno (1). El resultado de todo este ingente trabajo puede resumirse destacando que existe un grado suficiente de acuerdo sobre los factores determinantes de la innovación comercial, un relativamente amplio desacuerdo sobre la utilidad de los modelos desarrollados para explicar el proceso de cambio en la distribución, y un acuerdo generalizado sobre la necesidad de continuar investigando sobre este tema.

El análisis de la evolución de las formas comerciales se ha realizado siguiendo cuatro líneas fundamentales de pensamiento (Brown, 1987, y Davies, K, 1998) que han originado las distintas teorías (2), modelos e hipótesis que intentan explicar el cambio en las formas comerciales minoristas:

1. *Teorías del entorno*, según las cuáles los sistemas minoristas, y las formas comerciales minoristas, reflejan los cambios ocurridos en el entorno de operación de las empresas. Señalándose expresamente los cambios en el sistema económico general, los cambios demográficos, sociales, culturales y las condiciones tecnológicas.

Posteriormente se han incluido en esta línea de pensamiento algunas aproximaciones fundamentadas sobre la analogía del comportamiento de los agentes económicos con las observadas en el mundo de la biología. El "enfoque ecológico" (p.e, Roth y Klein, 1993) y "evolucionista" (Davies, 1998) señala que el comportamiento de las empresas minoristas se corresponde en buena medida con los patrones de comportamiento darwinianos de la lucha por la supervivencia, la selección natural, la supervivencia del mejor dotado..., y muestran como influye el entorno en la determinación del comportamiento de los agentes económicos.

Estos enfoques han sido criticados por la dificultad que encuentran para establecer postulados legales, más allá de la mera descripción en que suelen quedarse, y realizar predicciones (3). Pese a los problemas metodológicos y de aplicabilidad que plantean estos enfoques, en mi opinión, sí se han mostrado útiles para profundizar en la importancia que tiene la actuación de





los comerciantes existentes en el momento de modificación del entorno para explicar como se concretan los cambios en las formas comerciales.

2. Las "teorías cíclicas" han sido las más utilizadas en el análisis de la evolución del comercio minorista. Este enfoque tiene su exponente principal en la llamada "Teoría de la Rueda de la Distribución Minorista", propuesta inicialmente por McNair (1958) (4) a partir de los postulados de "la destrucción creadora" de Schumpeter.

Tanto esta teoría como sus desarrollos posteriores y otras aportaciones como la "teoría del acordeón", o los análisis realizados utilizando el modelo del ciclo de vida, se fundamentan en la recurrencia de ciertas circunstancias que permiten la aparición periódica de nuevos formatos comerciales.

3. En tercer lugar aparecen los *modelos que explican el proceso de innovación a partir de la respuesta de las instituciones minoristas existentes*, que sienten el riesgo de desaparecer o perder parte sustancial de mercado, ante la introducción de una innovación comercial que supone una "gran perturbación" como señala Brown (1987; 16). Este mismo autor señala la aparición de las cadenas voluntarias como un producto de la reacción de los pequeños minoristas ante la entrada en sus mercados de grandes empresas minoristas. En el caso español puede señalarse que el relanzamiento de las cooperativas de detallistas en los años cincuenta y sesenta tuvo uno de sus orígenes, a su vez, en la implantación de las cadenas voluntarias.

Entre los modelos que han utilizado la "teoría del conflicto" para explicar la evolución de las instituciones y forma-

tos minoristas pueden señalarse el enfoque dialéctico de Gist, la "secuencia acción-reacción" de Fink, Baek y Taddeo (ver en Davies, 1998; 166), o la teoría de adaptación al entorno de Blizard (1976) que se fundamenta sobre el conflicto entre las distintas instituciones minoristas, motivado por la llegada de nuevos formatos minoristas.

4. Posteriormente se han desarrollado algunos modelos que utilizan mezclándolos elementos de las teorías anteriores, en su explicación de los cambios habidos en la distribución. La visión que ofrecen estas "teorías combinadas" (Brown, 1987) es la de unos ciclos recurrentes que dan lugar a una espiral, de manera que la aparición de nuevas tecnologías o cambios en el entorno, vuelven a poner en funcionamiento de transformación ya conocidos, pero en un nivel superior en cuanto al nivel de servicios y desarrollo del sistema de distribución.

Sin embargo, en nuestra opinión, sí que es posible hacer un bosquejo general y suficientemente aceptable del proceso de innovación del comercio –que sirva para examinar una serie de factores acumulables al conocimiento existente sobre otros condicionantes–, a pesar del escaso acuerdo existente sobre los mecanismos de evolución de las formas comerciales, a la falta de un modelo general que incorpore los aspectos válidos de los distintos modelos y teorías que se han desarrollado teniendo en cuenta la importancia de los distintos factores condicionantes del proceso evolutivo, y a pesar de la falta de una clasificación de las formas comerciales suficientemente comprensiva y adoptada por los investigadores, capaz de ir sumando conocimiento.

El hilo conductor de los procesos de innovación, el incentivo que mueve a los agentes económicos a adoptar innovaciones ciertamente arriesgadas es, obviamente, la maximización del beneficio, bien a corto o a largo plazo; ya sea bajo la forma de rentabilidades rápidamente crecientes o, en el extremo contrario, como modo de mantener un empleo.

Cuáles sean las expectativas de beneficio, en todo caso se trata de maximizarlas cuanto sea posible. A partir de aquí, es fácil deducir que los agentes económicos, los comerciantes en nuestro caso, harán evolucionar sus empresas bien cuando vean nuevas oportunidades de negocio y piensen que se encuentran capacitados para aprovecharlas rentablemente, o bien, cuando vean aparecer situaciones nuevas que ponen en peligro las expectativas de rentabilidad que tienen en ese momento.

Las nuevas situaciones pueden ser debidas tanto a factores externos a la actividad –evolución del gasto, de los hábitos de los consumidores, demográficos, nueva legislación, desarrollos tecnológicos aplicables a la distribución minorista, etc.– como a desarrollos internos al comercio minorista de nuevas formas comerciales que, en todo caso, se fundamentarán sobre la modificación de las condiciones del entorno –sobre todo de las de la demanda– que permiten la aparición de nuevos formatos o la consolidación de nuevas tecnologías de venta minorista.

La concreción de los cambios que se pueden producir, ante las modificaciones que suponen la ruptura del "statu quo" existente en el comercio minorista en un momento dado, depen-



de de la reacción y capacidad de adaptación de las empresas minoristas existentes en ese momento, y de sus expectativas de beneficio sobre la adopción o no de innovaciones. El resultado de un proceso de este tipo puede alargarse en el tiempo, pues si el resultado es un incremento de la competencia y la aparición de nuevas formas de compra competitivas, el proceso de innovación puede acelerarse, profundizarse y extenderse a otras actividades –como en el caso de la técnica de venta en autoservicio– si lo permite la aceptación de la demanda y existen los recursos necesarios para ello.

FACTORES DE DEMANDA DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA

La demanda, en cuanto a su volumen total y sus características, aparece como un factor impulsor del cambio en unos momentos del proceso de innovación del comercio minorista y como un factor restrictivo en otros, y también en muchas ocasiones como una posibilidad latente de negocio para ciertas empresas, si éstas saben orientar los gustos y deseos que los consumidores sienten de manera difusa.

Nos referimos en este artículo, y tal como queda dicho más arriba, a las condiciones más generales de la demanda, más que a los aspectos micro del comportamiento de las empresas y los individuos.

1. El incremento del gasto de los consumidores como determinante de la innovación en distribución comercial

Sin duda la evolución de la capacidad de compra y de los comportamientos y hábitos de los consumidores es uno de los principales factores que modifican la posición competitiva de las empresas y determinan la aparición de nuevas oportunidades de negocio. Descomponiendo el fenómeno de la evolución de la demanda en varios componentes pueden analizarse mejor sus efectos.

El crecimiento del gasto de los consumidores, por hacer referencia en pri-



mer lugar a la situación actual de la economía española, provoca la evolución de los hábitos de consumo de los individuos, ya que induce al cambio de su preferencia por nuevos productos considerados "superiores" –en el sentido de que los incrementos de ingresos de los individuos se aplican preferentemente a su compra–, mientras que los bienes considerados por los consumidores como "normales" ven incrementarse su gasto en menor medida que el crecimiento de la demanda. Consecuentemente, los establecimientos cuyo surtido se componga fundamentalmente de productos considerados como "bienes normales" o, aún más, "bienes inferiores" verán como disminuye su posición competitiva.

A corto plazo es de esperar que realicen ciertas actuaciones comerciales intentando incrementar el ritmo de sus ventas, pero como la capacidad instalada para la venta de esos productos –que puede aproximarse por el número de establecimientos de esa actividad– responde a una situación anterior de mayor preferencia de los consumidores, es imposible que todos los establecimientos obtengan un crecimiento de sus ventas suficiente para alcanzar la evolución media de crecimiento del consumo. El éxito de algunos establecimientos significa un ahondamiento en la pérdida de la competitividad de otros

establecimientos, hasta el punto de poder colocar a más de uno en una situación de clara ineficiencia y al borde de la desaparición. De esta forma el crecimiento de la demanda es un factor de renovación del tejido minorista, bien que por sus efectos negativos.

No obstante, a medio plazo más que a largo, incluso los establecimientos beneficiados por el crecimiento del gasto se verán obligados a introducir innovaciones en sus formas comerciales. En primer lugar se producirán modificaciones en los surtidos buscando la adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Cómo se realice esta adaptación dependerá de la orientación elegida por el minorista: hacia un mayor nivel de servicios, dando lugar a una forma comercial especializada, con alta selección de productos, mayor horario de apertura, etc.; o hacia una forma comercial de "precios bajos" y un surtido generalista, que seguramente vendrá acompañado de la innovación de la forma de venta y en el nivel y tipo de los servicios comerciales.

Los efectos determinantes de la innovación comercial derivados de la evolución de la demanda no se agotan con lo explicitado hasta aquí. Existen otros dos aspectos que reclaman nuestra atención y que, como veremos, actúan en sentido similar al que acabamos de describir.

La mayor preferencia por nuevos productos, motivada por el crecimiento de la renta de los individuos, tiende a concretarse como preferencia creciente por los servicios, antes que por los bienes. Lo que motiva que se generen varios fenómenos determinantes de la innovación:

– En primer lugar, provoca la aparición de servicios sustitutivos de la compra de bienes y, consecuentemente, nuevos competidores (como ha resultado ser la extensión de la "comida fuera del hogar" para los establecimientos de alimentación), o redundan en la aparición de nuevos productos (como las comidas precocinadas) que acentúan el proceso de renovación de surtidos y transformación de los establecimientos descrito anteriormente.



– En segundo lugar, el mayor grado de equipamiento de los hogares y la experiencia en el consumo de los individuos, hacen que éstos modifiquen la estructura de preferencias por los distintos tipos de servicios ofrecidos por los minoristas.

En concreto, para la compra de bienes de gran consumo y compra repetitiva –como los productos de alimentación envasada– los consumidores estarán ahora dispuestos a realizar por sí mismos servicios del último tramo de la distribución que antes realizaban prácticamente en su totalidad los minoristas, y así, cuando realizan "compras de carro lleno" los consumidores indican que están dispuestos a realizar parte del almacenamiento y la financiación del proceso de comercialización, además de, en muchos casos, el transporte de los productos desde puntos de venta más alejados de sus hogares.

La preferencia "por realizar" por sí mismos esos servicios, "en vez de comprarlos" a los minoristas, significa una mayor sensibilidad hacia el precio de los bienes objeto de la "compra fuerte", así como al tiempo empleado en la realización de la compra. Consecuentemente, los compradores buscarán establecimientos donde encuentren un nivel de precios menor, que les compense por los servicios que realizan, y que sean ahorradores de tiempo. Esta depreciación de algunos de los servicios tradicionales del comercio de proximidad (como la información sobre los productos de compra cotidiana, la especial atención dedicada por los comerciantes a los clientes "de la casa" –que los consumidores han cambiado por un mayor anonimato en la compra–, una mayor capacidad de elección de los productos, prescindiendo del consejo de los vendedores, y mayor rapidez en la compra), motiva de nuevo el proceso de adaptación de los establecimientos afectados, mediante la incorporación de nuevas técnicas de venta –el libreservicio– y mayor tamaño de los establecimientos.

Se muestra así como la evolución de ciertas características de la demanda –el ritmo de crecimiento del gasto, la



tendencia hacia el consumo de "bienes superiores"– ha producido en el comercio minorista dos grandes líneas de innovación: de una parte, en cuanto a la tendencia a la especialización y un mayor nivel de servicios; y de otra parte, el aumento del tamaño de los establecimientos y la utilización de técnicas de venta más productivas, como el libreservicio, que dan respuesta al cambio en la estructura de preferencias de los consumidores. Y, en efecto, estos factores han estado presentes de forma muy operativa en el desarrollo de los formatos medios (supermercados, dicho sea de forma abreviada) y grandes (hipermercados) de la venta de productos de alimentación de gran consumo no perecederos.

2. El aumento del nivel medio de gasto como determinante de nuevos formatos comerciales

Los continuados crecimientos del gasto de los consumidores provocan finalmente que el gasto en algunos grupos de productos alcance un volumen crítico, que permite la aparición de formas comerciales especializadas en la venta de esos productos, más eficientes que los antiguos, y relativos, generalistas. En cumplimiento del viejo postulado de Adam Smith que señala que "el tamaño de los mercados permite la especialización".

Este ha sido el caso de las nuevas formas comerciales llamadas "grandes superficies especializadas" o también "asesinos de categorías", por la política comercial que siguen. La innovación en estos casos consiste en una nueva mezcla de elementos innovadores ya conocidos.

– El surtido que se estrecha, limitándose a una sola categoría de productos (ropa y calzado deportivo, juguetes, muebles y complementos "modernos" para el hogar, productos culturales y de entretenimiento).

– El "enfoque" hacia unos pocos tipos de usos de los bienes. Aquellos que presenten una mayor demanda y mejores expectativas de crecimiento, que normalmente coinciden con el ingreso reciente en esos mercados de consumo de amplias capas de población con niveles medios de renta, no muy exigentes con la calidad del producto, pero ávidos de consumirlo aprovechando la reducción de los precios que, junto al incremento de sus ingresos ahora les resulta asequibles.

– La técnica de venta debe ser por tanto altamente productiva. Debe permitir la realización de ventas masivas con poca utilización del factor trabajo, rebajando por supuesto el nivel de ciertos servicios, seguramente los que anteriormente distinguían la venta de estos productos, como el asesoramiento sobre la oferta existente y la calidad de los productos, o los encargos personalizados. Consecuentemente, la venta de estos productos se realiza ahora en libreservicio o en preselección con muy bajo nivel de atención individual al comprador, frente a la venta tradicional, que ofrece un mayor grado de servicios y atención personal para la venta de estos productos. Y por supuesto, un mayor precio de venta.

– El tamaño de los establecimientos se incrementa notablemente con la doble finalidad de atender a un segmento de demanda que se ha ampliado en gran medida y para lograr mayor atracción comercial, a la vez que para poder ejercer el conocido como "monopolio dentro del establecimiento", según el cuál los consumidores





cambiaran sus decisiones de compra, cuando las tuvieran, eligiendo otra marca si la elegida previamente no estuviera presente en el establecimiento, ante el coste de desplazarse a otro lugar y ante la gran variedad de producto existente. En los casos en los que los productos son de gran volumen relativo, la definición de los establecimientos se completa con localizaciones en suelo suburbano de menor coste.

– La política de "precios siempre bajos" seguida por estos establecimientos, que les ha valido el apelativo de "asesinos de categorías", es obligada por la necesidad de generar una gran cantidad de tráfico de potenciales compradores y de alcanzar una alta rotación de productos. La aparición de esta forma comercial, muestra claramente el poder determinante del factor demanda, pero considerado ahora como variable fondo, no sólo en cuanto al ritmo de crecimiento, como se le considera habitualmente.

3. Inflación y recesión como determinantes de la innovación comercial

La menor apreciación por los compradores de los servicios minoristas para la venta de productos de gran consumo que como se ha visto dieron lugar a la aparición de nuevas técnicas de venta y nuevos formatos comerciales, acusa sus efectos ante situaciones de recesión económica o de rápido crecimiento de la inflación, ante la mayor sensibilidad de los consumidores al precio. En esas situaciones en que los consumidores ven reducido su poder de compra, intentan ajustar sus presupuestos renunciando a los productos menos necesarios.



Entre los productos que adquieren los consumidores se encuentran, no se olvide, los propios servicios minoristas que también entran en la consideración de ajuste de sus gastos por parte de los consumidores.

Estos pensarán hasta que punto son renunciables los gastos realizados en la compra en establecimientos donde el servicio minorista es mayor o de más calidad y poder así evitar parte de los gastos de la compra, realizando ésta en otros establecimientos donde el nivel de los servicios (de surtido, selección, información, garantía...) sea menor o de menor calidad y, obviamente, de menor precio.

Es decir, en la consideración de los consumidores entrará ahora la opción de prescindir de parte de los servicios minoristas cuando los consumidores encuentren conveniente realizar por sí mismos esos servicios en vez de comprarlos, o sean servicios de los que pueden prescindir sin gran menoscabo de la calidad del aprovisionamiento de los hogares.

Por supuesto, la reconsideración de los consumidores no afectará por igual a todos los establecimientos donde realizan compras, sino que en función de las características de los productos y del uso que se vaya a hacer de ellos, decidirá prescindir en distinto grado de los servicios comerciales de unos u otros establecimientos.



En particular, los servicios comerciales más directamente expuestos a la renuncia de los consumidores y, por tanto, los establecimientos más expuestos a la pérdida de demanda, serán aquellos que vendan productos que el consumidor piense que puede conseguir con la misma garantía y a menor precio, sólo renunciando a la comodidad en la compra o una información y posibilidades de elección que realmente no le aportan un valor sensible, por cuanto se trata de productos bien conocidos o fácilmente sustituibles por otros similares.

Fácilmente se comprende que estamos hablando fundamentalmente de los bienes de alimentación envasados de gran consumo, y de la aparición de los establecimientos de descuento en sus dos modalidades, primero como "descuento blando" y actualmente como "descuento duro". Este último subformato comercial acusa hasta el extremo las características de bajo nivel de servicios y precios siempre bajos de su antecesor, el descuento blando.

La introducción en los mercados de la innovación que suponen los supermercados de descuento es un fenómeno que explica bien la teoría de "la rueda del comercio minorista".

Este modelo de interpretación de la innovación comercial describe como las antiguas innovaciones (los primeros supermercados, por ejemplo) van desvirtuando sus características originales (la posibilidad de comprar productos bien conocidos por menor precio, siempre que el comprador estuviera dispuesto a servirse a sí mismo), por la necesidad que tienen las empresas de diferenciar su oferta, por lo que aumen-





tan la oferta diferencial de servicios, incurriendo así en mayores costes, que abren de nuevo huecos de mercado para formas de venta que ofrezcan posibilidades similares de compra con menor nivel de servicios, que más corresponden a necesidades de las empresas que a conveniencia de los compradores.

En estos momentos asistimos al proceso de expansión y posible consolidación de los supermercados de descuento duro en el mercado español. Esta forma comercial apareció en España hace ya algunos años, como alternativa de compra fundamentada en la mayor sensibilidad a los precios de los consumidores, provocada a su vez por un período de recesión.

Para algunos expertos, el desarrollo de esta forma comercial ha sido más lenta de la esperada y la posibilidad de que consigan una participación de mercado equivalente a la que ostentan en otros mercados es aún objeto de debate. En todo caso, el factor determinante de esta posibilidad son los hábitos de compra de los consumidores españoles y su mayor o menor preferencia por unos u otros servicios minoristas.

4. La expansión de los mercados como incentivo de la innovación en el comercio

Una característica importante de la demanda es su amplitud, es decir, el número de consumidores y, más concretamente, el número de segmentos de demanda y el número de consumidores de cada uno de los segmentos que puedan diferenciarse. Fenómeno que viene condicionado en gran medida por los procesos de expansión de los merca-



dos. Al hablar de expansión de los mercados nos queremos referir a los procesos de ampliación de éstos y, particularmente, al ocurrido con la incorporación de España a la Comunidad Europea, en 1986, y las posteriores ampliaciones y reformas de ésta hasta constituir la actual Unión Europea, que ha dado lugar a que los empresarios españoles se encuentren en un mercado cuyo tamaño se multiplicó por varias veces en muy poco tiempo y que paulatinamente continúen presentándoseles nuevas oportunidades de negocio y posibilidades en nuevos mercados, a la vez que crece el número de nuevos competidores y amenazas. De lo que se trata ahora es de examinar los factores determinantes del proceso de innovación comercial provenientes del entorno de la oferta de productos y de los propios servicios comerciales.

Un primer factor a considerar es el incremento de la oferta de productos que se genera con la ampliación de los mercados (5). El incremento de la oferta de productos permite a los minoristas ampliar el surtido de sus establecimientos con nuevos productos que aumenten las posibilidades de compra de sus clientes, mejorando así su posicionamiento respecto de sus competidores. Directamente podemos considerar entonces a la ampliación de los mercados como un factor de la innovación comercial minorista, en tanto que determinante de los surtidos de los



establecimientos, uno de los servicios definitorios de éstos.

Sin embargo, no toda la nueva oferta de productos y la posibilidad de nuevos proveedores se encuentra disponible para cualquier empresa minorista o, al menos, no con la misma facilidad y al mismo coste.

Sólo los más grandes y con mayor capacidad de gestión podrán aprovechar, en los momentos iniciales y durante un período de tiempo posterior, la mayor eficiencia de las nuevas posibilidades de aprovisionamiento, que se convierten así en un factor que tiende a la concentración en el sector y subsiguientemente a la extensión de las grandes cadenas sucursalistas o franquiciadas que introducen y extienden sus propios formatos comerciales. Este es uno de los factores más evidentes de la renovación en el comercio minorista de productos de equipamiento de la persona (confección y calzado) y de equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, etc.), asociado al incremento de la demanda para ciertos grupos de gasto al que nos referimos antes.

Respecto del pequeño comercio minorista, las mayores posibilidades de aprovisionamiento, junto con la necesidad de incorporar también a su oferta nuevos productos, incrementa la tendencia a la concentración, mediante el asociacionismo, por ejemplo, en un proceso concomitante con el anterior; a la vez que la tendencia hacia la especialización fundamentada sobre una mayor orientación a producciones "locales" de alta calidad y selección, o sobre el aprovechamiento en exclusiva, en el mercado en que opere al menos, de una fuente externa de aprovisiona-



miento. En cualquier caso se produce un efecto de renovación de los surtidos y, en ese sentido al menos, de innovación del comercio minorista.

La expansión de los mercados produce también fenómenos de innovación de importancia crucial a través de la expansión de empresas de otros países que ahora encuentran más fácil penetrar en nuevos mercados, aprovechando la tecnología de nuevos formatos comerciales de la que disponen y que en sus países de origen ya han alcanzado ciertas fases de madurez, o simplemente resultan novedosas en otros mercados sin necesidad de incurrir en los altos costes de desarrollo que serían necesarios de realizar por otras empresas. Es el efecto de "desbordamiento de los mercados" señalado por el profesor Casares.

Este es el caso de bastantes de las nuevas formas comerciales aparecidas en España en las últimas décadas, desde la forma hipermercado a la de



los centros comerciales, en sus formatos más evolucionados. Ciertamente y como el caso español demuestra, no es imprescindible la extensión de los mercados al modo en que resulta de la evolución de la UE para la exportación de la tecnología comercial y de nuevos formatos minoristas. Pero es indudable que ese modo de expansión de los mercados facilita el intercambio de tecnología (al cabo es uno de los propósitos principales de la UE), el incremento de la competencia y la expansión de las innovaciones.

CONCLUSION

Por último, como conclusión global, cabe resaltar que en este artículo se ha pretendido mostrar la influencia que las características macroeconómicas de la demanda tienen en la evolución de las formas comerciales minoristas, destacando algunos factores que por no referirse directamente a un tipo determinado de establecimientos o grupos particulares de empresas no son tratados habitualmente.

A este respecto, destacan los factores acumulativos, como el factor experiencia de los consumidores y la existencia de poder de gasto relativamente elevado para un gran número de consumidores, que permiten en la actualidad la aparición de nuevas formas comerciales con gran poder de transformación del comercio minorista. □

ALFONSO REBOLLO AREVALO
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación PB96-0024, RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR EN EL COMERCIO MINORISTA: ESPECIAL REFERENCIA A LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN.

(1) Una excelente revisión crítica de las teorías con que se ha interpretado el proceso de innovación de la distribución comercial puede encontrarse en el ya clásico trabajo de S. Brown (1960) "INSTITUTIONAL CHANGE IN RETAILING: A REVIEW AND SYNTHESIS".

(2) Como señala Brown (1987:5) haciéndose eco de la opinión expresada por Hirschman, E.C y Stampfl, R.W (en Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective. American Marketing Association, 1980), el término "teoría" es un término más que generoso para lo que ha sido descrito como poco más que generalizaciones derivadas inductivamente.

(3) Tal vez debido al marcado carácter postmoderno de estas "teorías" (Brown, 1995).

(4) Es interesante la precisión que hace Brown S. (1987: 10) sobre el origen de la formulación de la "Rueda de la distribución minorista", que atribuye a un artículo del propio McNair, publicado en 1931, en el que se recoge la metáfora cíclica de la rueda de W.A. Lewis. Aunque usualmente se cita el trabajo de McNair publicado en 1958 como origen de la formulación de la "Rueda de la distribución minorista".

(5) Respecto de lo que también habría que considerar el paso adelante en la liberalización del comercio mundial que supuso la última ronda de negociación del GATT y la constitución de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

BIBLIOGRAFIA

- ACHROL, R., STERN, L. y REVE, T. (1983). "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis". Journal of Marketing, Vol. 47 (Fall 1983), (pp. 55-67).
- BLIZZARD, R. T. (1976). The comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: a Culture Ecological Analysis. Tesis Doctoral, University of Colorado (ed. UMI), Boulder, en Casares y Rebollo (1996; 63).
- BROWN, S. (1987). "Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis". European Journal of Marketing; 21, 6. (pp. 5-36).
- BROWN, S (1995). "Postmodernism, the wheel of retailing and the will of power". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 5, nº 3. (pp. 387-414).
- DAVIES, K. (1998). "Applying evolutionary models to the retail sector". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 8:2. Abril, (pp 165-181).
- HOLLANDER, S.C. (1960). "The Wheel of Retailing", Journal of Marketing, Vol. 24, Julio, (pp.37-42).
- MCNAIR, M. P. (1958). "Significant Trends and Development in the Post-War Period", en Smith, A. B. (Ed.), Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Implications for the University. University of Pittsburg Press, 1958. (pp 1-25)
- ROTH, V. J. y KLEIN, S. (1993). "A Theory of Retail Change". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 3, nº 2. Abril, (pp. 167-183).
- STERN, L. y REVE, T. (1980). "Distribution Channels as Political Economics: A Framework for Comparative Analysis", Journal of Marketing, Vol. 44 (verano), (pp 52-64).



EL AVANCE DEL MULTICULTURALISMO Y EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

■ LUIS ENRIQUE ALONSO

"Modos de vida distintos que antes se creían destinados a difuminarse en el mundo moderno han reafirmado su diferencia de una manera nueva".

JAMES CLIFFORD (1995)

"M/s personas podr/n alcanzar la buena vida si hay, tambi"n, caminos distintos a los nuestros".

TIBOR SCITOVSKY (1986)

Si hay un fenómeno que resalte en el panorama social del fin de siglo occidental y, sobre todo, europeo, este es el de la sociodiversidad. Fenómenos de muy diferente tipo han venido a romper con la idea de que vivimos en sociedades homogéneas y unificadas según patrones universales de comportamiento. Así, sólo echando una mirada a nuestro entorno urbano empezamos a encontrarnos con formas de vida que expresan identidades no convencionales (minorías étnicas, nuevos movimientos sociales, tribus urbanas, modos tradiciones y/o residuales de pervivencia o existencia en la ciudad, discapacitados, etc.). Y que contrastan vivamente con las fórmulas más visibles y estandarizadas de vida, unificadas fundamentalmente por una cultura de consumo de masas.

En las páginas que siguen abordaremos los dos modelos culturales de la sociedad de consumo actual; por una parte, el modelo mayoritario y normalizado, directamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y a la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra y se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad. Precisamente en esta línea, y siguiendo la conocida distinción que a finales del siglo XIX realizaba el clásico sociólogo alemán Ferdinand Tönnies (1979),



podríamos hablar de una dimensión fundamentalmente societaria o asociativa de las culturas mayoritarias del consumo actual (instrumental, anónima, despersonalizadas, racional según fines económicos, etc.) y, sin embargo, aparece una dimensión claramente comunitaria, cuando nos hallamos en los ámbitos de consumo que responden más a la expresión de identidad de los grupos sociales, al encuentro emocio-

nal, a los vínculos cálidos y personalizados, a la memoria tradicional o a la proximidad de todo tipo, ya sea simplemente física o espacial; ya sea proximidad en ideología, mentalidad o visión del mundo.

El consumo y la distribución comercial que viene no pueden estar al margen del conocimiento de que las sociedades en las que estamos han tomado, también, una vía cada vez más ecléctica y multicultural (García Canclini, 1995 y 1998).

Si bien es evidente que los modelos convencionales masificados y estandarizados de consumo son, y seguirán siendo, los elementos de referencia mayoritaria para la investigación y planificación comercial presente y futura, también es necesario tomar conciencia de la aparición de hábitos de consumo que se comportan con lógicas mucho más contextuales y locales, y que estos hábitos representan en muchos casos estilos especialmente avanzados –aunque muchas veces preconicen la vuelta atrás estética–; estilos que, tarde o temprano, pueden modificar la conciencia colectiva y las instituciones sociales, sean éstas informales (tópicos discursivos, imágenes públicas, estereotipos, convenciones, etc.) o formales (leyes y disposiciones jurídicas de todos los niveles).

El carácter prospectivo del estudio de estas formas no mayoritarias de vida nos pone ante el panorama de una sociedad postmoderna en la que la diversidad, la diferencia y la personalización están corrigiendo y relativizando los designios de los modos de regu-





lación *fordistas* basados en la producción y el consumo de masas de productos normalizados y desidentificados (Bocock 1995).

FORDISMO Y MCDONALIZACIÓN: LA DINAMICA DEL CONSUMO DESIDENTIFICADO

La racionalización de la producción de bienes y servicios impone estilos de consumo normalizados y codificados. Mercado y administración burocrática (pública y privada) generan esquemas de progresiva programación de los modos de vida que en las sociedades industriales avanzadas acaban por convertirse en signos de normalización e integración social.

El desencantamiento del mundo que diagnosticó Max Weber (1964), supone, así, la inclusión de todos y cada uno de los actos del ser humano –incluido, por supuesto, el acto de compra– en un universo de control y cálculo, donde lo instrumental y lo funcional va desplazando de manera creciente cualquier razón emocional, afectiva o tradicional.

El *taylorismo*, como forma de gestión del trabajo ultradisciplinaria, jerarquizada y normalizada; y el *fordismo*, como forma de fabricación de grandes series destinados a los consumos de masas, han acabado por imponer un conjunto de convenciones sociales gobernado sobre la idea del ahorro general de tiempos y movimientos.

La generalización y globalización de los sistemas industrializados de producción en masa, una vez traspasados hacia el sector de los servicios y personas y la distribución comercial, ha dado lugar a un fenómeno que algunos autores han definido como *McDonali-*

zación de la sociedad, esto es, la creación de un universo cotidiano en el que todas las relaciones interpersonales se hayan racionalizadas por un conjunto de reglas pragmáticas tendentes a asegurar la mayor rentabilidad de cada acción (Ritzer, 1996 y 1998).

De hecho, también en la misma línea, algún otro autor ha descrito muy gráficamente que la *jaula de hierro* de la primera civilización industrial –con férreos sistemas de control en la producción industrial y el proceso de trabajo– se ha convertido en una *jaula de goma* (Gellner, 1989), un universo confortable (que se expande hasta nuestras actividades de ocio y consumo) de reglas y normas racionalizadas en el uso de todos los recursos, desde el más evidente, el dinero, hasta otros más sutiles, como el tiempo o el espacio.

La industrialización de la producción de servicios impone los mismos criterios que habían triunfado en el mundo fabril a la comercialización de bienes y servicios. Gigantismo, estandarización, precodificación de tiempos y movimientos, búsqueda de mercados de masas, etc., toman cuerpo en nuestro entorno comercial homogeneizando los estilos de vida y creando un universo mercantil unificado según valores de máxima indiferenciación y de probada intercambiabilidad.

De ahí se derivan lógicas comerciales que ya habían sido utilizadas en la producción manufacturera misma; así, la gran fábrica es replicada por el gran centro comercial, y los métodos de la producción en cadena se van generalizando y diseminando hasta formar un continuo entre los diferentes tiempos vitales de los grupos mayoritarios de la sociedad occidental (Nodé-langlois y Ritzer, 1995).

La ciudad industrial –Chicago– que había estado modelada por la producción *fordista*, pasa a ser engullida por la gran ciudad comercial –Los Angeles– donde los espacios y los tiempos se expanden y articulan según la lógica de localización de los “*malls*” o megacentros comerciales que marcan la nueva geografía urbana como una red de posiciones para la venta (Verdú, 1996).



Los materiales y tiempos del consumo se adaptan a este entorno superindustrializado. En los materiales lo artificial desplaza, hasta reducirlo a casi nada, a lo natural; los simulacros, simulaciones e imitaciones recrean texturas y gustos sólo como muestra, pues su contenido se ha evaporado al inyectarle la racionalización mercantil.

Desligado de sus vínculos con la naturaleza –refrigeración, quimización–, con la memoria local –modas cosmopolitas, presentaciones plastificadas, utensilios desechables– o con la raíz social de su uso –productos universales cubiertos de publicidad, multifuncionales, intercambiables, todo uso, todo sexo, todo tiempo, etc.–, el universo comercial se hace radicalmente artificial (Jameson, 1996); seguramente porque esta artificialización industrial ha sido necesaria para la constitución de un mercado de masas que ha separado a enormes poblaciones del subconsumo y el pauperismo.

En cuanto al tiempo, el criterio es, lógicamente, la aceleración. La rapidez como fórmula base del aumento de la productividad es el argumento base de la vida comercial (Virilio, 1995). Servicio rápido, comida rápida, control de duración, cronometraje, instantaneidad, etc., marcan un vaciamiento reflexivo sobre el uso mismo de los tiempos –cualitativo– para ser sustituido por un cálculo –cuantitativo– del ahorro de tiempos; en el consumo de masas el tiempo pierde dimensión existencial para ganar su apreciación económica (Corrigan, 1997).

Espacio y tiempo se pliegan, así, a la aceleración de la vida comercial y el espacio mercantil se extiende y se conecta desde el gran centro de com-





pras hasta el interior mismo del hogar y el ámbito íntimo, la vieja privacidad burguesa se abre en forma de consumo de medios de comunicación de masas –que hablan fundamentalmente de todos los consumos posibles–, de encargo de comida a distancia, de compra y venta por canales informativos (teléfono, correo, redes informáticas, etc.); lo virtual es la frontera desmaterializada del mismo proceso: aumentar la superficie comercial de nuestras vidas (Lury, 1997).

La racionalización, el control y la planificación mercantil han traído a nuestro estilo de vida una abundancia, un confort y una riqueza material seguramente impensables para cualquier ciudadano de sólo hace medio siglo.

La sociedad de clases medias y el consumo de masas se han convertido en referencias dominantes para describir y analizar nuestro modo de vida.

Un modo de vida que se relaciona directamente con un modelo de crecimiento económico, que se ha demostrado tremendamente eficiente, pero que también ha demostrado ya tanto sus limitaciones relativas (saturación económica, peligros ecológicos, bolsas de desigualdad creciente, consecuencias no deseadas de la acción por sobreburocratización y deshumanización, etc.) como sus posibles complementaciones con otros modos de vida y visiones comerciales de proximidad (comunitarias, locales, tradicionales o especializadas) que nos abren un panorama de baja densidad capitalista, pero de alto rendimiento social al promover efectos difícilmente evaluables en términos económico-cuantitativos, pero evidentes en cuanto al aumento de los

beneficios sociales y humanos inducidos y la calidad de vida aportada.

LA EXPLOSION DE LA DIVERSIDAD: COMERCIO Y POSTMODERNIDAD

Es evidente que, en los últimos años, el modelo *fordista* canónico no tanto se ha disuelto como se ha fragmentado y segmentado. Por ello, aún siendo todavía una referencia central, no se puede desconocer que el grado de diversificación, personalización, flexibilización y complejización, tanto de los procesos productivos como de las tendencias estratificacionales y los hábitos y estilos de vida de los grupos sociales, hacen que tengamos que variar sensiblemente nuestras apreciaciones. No es extraño así que se hable tanto de *post-fordismo* (Alonso y Conde, 1997) como nuevo paradigma flexibilizado de producción y consumo, y de la sociedad postmoderna (Smart, 1992; y Lyon, 1996) como marco diverso, ecléctico y fragmentado de formación de valores muy plurales con trayectorias de vida menos homogéneas e integradas.

Frente a cualquier exageración o mitificación es necesario seguir reflejando que la estandarización industrial y comercial siguen siendo el modelo mayoritario y que su investigación y conocimiento está muy lejos de estar completado o definitivamente cerrado en sus líneas de evolución posible y, por lo tanto, en su estudio.

Pero también es necesario reflejar que dinámicas de desmasificación (Featherstone, 1995) toman carta de naturaleza en nuestra vida cotidiana y, por ello, formas y figuras sociales de fuerte identidad se hacen presentes en el entorno, teniendo significados comerciales que no sólo no hay que desdeñar, sino que hay que observar con atención porque abren líneas de transformación y cambio social que pueden tener un peso notable tan sólo a medio plazo.

De esta forma, hay que reseñar una línea de diferenciación neolista en los modos de consumo nacida del fortalecimiento y ascensión de una nueva clase profesional ligada a la intermediación simbólica y financiera de la eco-



nomía globalizada y desmaterializada, en alza desde finales de los años ochenta. Este nuevo estamento de grupos de alto poder adquisitivo y alto dinamismo social ("yuppies", "dinks", "dealers", "brokers", "neoprofesionales"; etc.) han consolidado en su entorno un segmento de consumo ostentoso –paralelo, salvando las distancias, para la nueva alta clase de servicios de finales del siglo XX de lo que Th. Veblen describió para las altas clases del patrimonio industrial de finales del siglo XIX (Veblen, 1971)–, donde las argumentos de distinción, calidad, sobreprecio y exclusividad rompen con el producto típico del consumo de masas *fordista* del objeto medio de precio medio para las clases medias (Bourdieu, 1988).

Cuantitativamente más importantes y cualitativamente más complejos que los mercados de lujo tradicionales, estos "nichos" comerciales de productos de alta calidad, y destacado valor simbólico a precios elevados, demuestran que las prescripciones típicas del gigantismo comercial se han relativizado y existen posibilidades de buscar ventajas competitivas fuera de la normalización extensiva y las economías de escala. Una identidad dinámica y narcisista se hace presente, así, en el tejido comercial modificándolo sensiblemente (Lasch, 1996).

Pero si estos nuevos consumos de élite demuestran que la sociedad centripeta y de clases medias encuentra tendencias de fuga y fragmentación, también debemos hacer referencia a otras formas de consumo defensivo y local basado en la aparición de segmentos especialmente vulnerables (Ber-



ger, 1998; Harvey, 1989). Minorías étnicas, grupos de edad no convencionales (jóvenes, ancianos), grupos adquisitivos medio-bajos y no motorizados (amas de casa de edad avanzada) se entrelazan y combinan en el viejo tejido urbano, manteniendo desde un nuevo comercio étnico hasta un comercio de proximidad asentado sobre patrones de consumo tradicionales.

A veces estas situaciones se combinan y refuerzan mutuamente –por ejemplo, el pequeño comercio de París con horario continuado y en festivos está regentado ya casi en exclusividad por magrebies (Rocheft, 1998)–, estableciendo una lógica de supervivencia para grupos que además de ser demográfica y sociológicamente de importancia creciente –como son los grupos de inmigrados y las comunidades étnicas, minoritarias pero en imparable aumento migratorio y vegetativo– pueden representar formas y maneras de vida (tradicionales, comunitarias, portadoras de usos y costumbres) imposibles de desarraigarse en sociedades con historia y que transmiten sus modos de socialización.

Hay que valorar que los modos de socialización históricos existen y presentan inercias en todas las sociedades y que ello implica formas comerciales tradicionales y pautas de consumo que se inscriben en visiones locales de la vida y costumbres imposibles de desarraigarse de una manera automática por la simple aparición de formas de consumo modernizadas. La fuerza de la tradición tiene también comercialmente su peso y su lugar en la sociedad multicultural (Chaney, 1996).

Otro elemento a tener en cuenta en lo que se refiere a formas alternativas no convencionales (pre y postindustriales) de consumo son las formas de vida y comercio impulsadas por nuevos movimientos sociales (Castells, 1998). Recogiendo también aquí, muchas veces, valores tradicionales, se hacen críticas directas a los estilos y hábitos industriales mayoritarios e incluso se construyen redes expresivas de comercio e intercambio comunitario cuantitativamente insignificantes, pero cuali-



tativamente definitivas en lo que es el replanteamiento de los conceptos clave de la racionalización productivista, industrial y comercial, en sus momentos de alta madurez.

Feminismo y ecologismo han creado estados de opinión que además de generar apreciaciones y cambios de actitud genéricas en las sociedades occidentales, han cristalizado en hábitos de vida y formas de consumo novedosas. Opciones actuales como el "downshifting", "el comercio justo" o el "comercio de reciclados" (Fresneda, 1998), expresan formas comerciales localizadas y comunitarias montadas sobre redes de todo tipo –desde el barrio hasta las redes informáticas– de consumo voluntariamente austero para mostrar una identidad que se resiste a ser masificada y despersonalizada por los sistemas máximamente racionalizados. Aquí el consumo es toda una forma de vida donde los parámetros clásicos del consumidor mercantilmente racional (calculador, maximizador, ahorrador de tiempo, etc.) se convierten en la imagen a atacar.

Por fin, nos referiremos a otro fenómeno que atenta contra la calculabilidad absoluta del modelo *fordista* y *McDonalizador* (Ritzer, 1995) y éste es el de la sucesiva fragmentación y compartimentación del mercado laboral, así como la aparición en este espacio de un número cada vez mayor de sujetos sociales frágiles y precarios con un horizonte de consumo espacial y temporalmente muy a corto plazo.

La aparición de múltiples "colas" en los mercados de trabajo (trabajo gris, negro, rosa, etc.) creando la imagen de un futuro laboral volátil e inestable, ha

traído fenómenos de diversidad defensiva sobre todo a nivel juvenil, fenómenos bien conocidos, como la tribalización –vuelta a los espacios locales y de interacción cara a cara como refugio–, el consumo disipativo y amnésico –sobreconsumo nocturno y de fin de semana en ociosos de escaso valor estético-formativo– o el aparcamiento y dependencia familiar de los eternos jóvenes actuales, reflejan que el ciclo de vida y las edades del consumidor *fordista* se han desarticulado y que se rompe la estabilidad y normalidad de la demanda con que se había jugado en el modelo comercial estandarizado (Maffesoli, 1990 y 1997). En suma, que si la sociedad de clases medias está en crisis y transformándose rápidamente hacia modelos estratificacionales más diferenciados y, a la vez, más desintegrados es difícil sostener que el universo comercial y de consumo sólo puede mantenerse según la lógica del consumo extensivo de masas (Casel, 1995).

CONCLUSIONES

De todo lo expuesto se concluye que, además de la dinámica mayoritaria y convencional de expansión de la sociedad de consumo, hay un conjunto de formas culturales diversas que marcan evoluciones no convencionales de los estilos de compra y hábitos comerciales. La sociedad hacia la que nos dirigimos tiende a aumentar su diversidad multicultural y esto no puede quedar en el olvido, ni para la investigación ni para la planificación comercial.

Fenómenos que hoy nos parecen minoritarios –lo sabemos por la experiencia histórica– pueden suponer cambios completos de nuestra forma de consumir y vivir. Nuestro futuro inmediato está presidido por la complejidad (Alonso, 1998) y antes de utilizar los clichés al uso para eliminarla falsamente –lo que no sería otra cosa que reproducir en este ámbito la tristemente célebre tesis del "pensamiento único"–, es mejor convivir con ella e investigarla de manera concreta y completa. □

LUIS ENRIQUE ALONSO

Profesor Titular de Sociología
Universidad Autónoma de Madrid



NOTAS Y BIBLIOGRAFIA

Este artículo se encuadra en una serie de trabajos preparatorios para una investigación en curso sobre "ESTILOS DE VIDA, CONSUMO Y CAMBIO FAMILIAR", realizada en el seno del Departamento de Sociología de la UAM, con financiación del Ministerio de Educación y Cultura. Programa Dgycit PB950-0166.

- ALONSO, L.E. (1998), La mirada cualitativa en sociología, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L.E. y CONDE, F., (1997), Historia del consumo en España, Madrid, Debate, 2ª ed.
- BERGER, A. (Ed.), (1998), The Postmodern Presence, Londres, AltaMira Press.
- BOCKOCK, R. (1995), El consumo, Madrid, Talasa.
- BOURDIEU, P. (1988) La distinción, criterios y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus.
- CASTEL, R. (1995), Las Metamorphoses de la question sociale, París, Fayard.
- CASTELLS, M. (1998), La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad, Madrid, Alianza.
- CHANEY, D. (1996), Lifestyles, Londres, Routledge.
- CLIFFOD, J. (1995), Dilemas de la cultura, Barcelona, Gedisa.
- CORRIGAN, P. (1997), The Sociology of Consumption, Londres, Sage.
- FEATHERSTONE, M. (1995), Consumer Culture and Postmodernism, Londres, Londres, Sage.
- FRESNEDA, C. (1998), La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida, Barcelona, Planeta.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995), Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo
- GARCIA CANCLINI, N. (1998), Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, México, Grijalbo, 2ª ed.

- GELLNER, E. (1989), Cultura, identidad y política, Barcelona, Gedisa.
- HARVEY, D. (1989) The Condition of Postmodernity, Oxford.
- JAMESON, F., (1996), Teoría de la postmodernidad, Madrid, Trotta.
- LASCH, CH. (1996), La rebelión de las élites y la traición a la democracia, Barcelona, Paidós.
- LURY, C. (1997), Consumer Culture, Londres, Polity.
- LYON, D. (1996), Postmodernidad, Madrid, Alianza.
- MAFFESOLI, M. (1990), El tiempo de las tribus, Barcelona, Icaria.
- MAFFESOLI, M. (1997), Du nomadisme. Vagabondages initiatiques, París, Le Livre de Poche.
- NODE-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995), La consommation, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- ROCHEFORT, R. (1998), La société des consommateurs, París, Odile Jacob, 2ª ed.
- RITZER, G. (1995), Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society, Londres, Pine Forge Press,
- RITZER, G. (1996), La McDonalización de la sociedad, Ariel.
- RITZER, G. (1998), The McDonalization Thesis, Londres, Sage.
- SCITOVSKY, J. (1986), Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor, México, F. de C. Económica.
- SMART, B. (1992), Postmodernity, Londres, Routledge.
- TÖNNIES, F. (1979), Comunidad y asociación, Barcelona, Península.
- VELEN, TH. (1971), Teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica.
- VERDU, V. (1996), El planeta americano, Barcelona, Anagrama.
- VIRILIO, P. (1995), La vitesse de liberation, Madrid, Cátedra.
- WEBER, M. (1964), Economía y sociedad, México, F. de C. Económica.



Barcelona Tecnoalimentaria reúne varios salones monográficos que integran la oferta global de bienes, equipos y tecnologías para la industria alimentaria.

TECNOCARNICA
Industria Cárnica y afines.

TECNICOP
Pastelería, Panadería, Confitería, Chocolatería, Heladería, Restauración y Delicatessen.

LIQMA
Industria de los Líquidos

EXPOFRYC
Aplicaciones Técnicas del Frio y la Climatización

TECNOALIMENTARIA
Otros sectores y procesos para la Industria y Comercio alimentario.

BARCELONA
BTA
TECNOLOGIA ALIMENTARIA
BARCELONA TECNO ALIMENTARIA
BARCELONA FOOD TECHNOLOGY

27 FEBRERO - 3 MARZO 1999



Deseo recibir información adicional de B.T.A.'99 para:

☐ VISITAR ☐ EXPONER

Salones de interés: ☐ TECNOCARNICA ☐ TECNICOP ☐ LIQMA ☐ TECNOALIMENTARIA ☐ EXPOFRYC

Empresa: _____ Cargo: _____ Persona de contacto: _____

Dirección: _____ C.P. _____ Población: _____

Provincia: _____ País: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Rogamos envíen este cupón a: **MILLER FREEMAN IBERIA S.A.** Diputació 119, 4º - 08015 Barcelona (España) - Teléfono. 93-452 07 22 - Fax: 93-451 66 37
FIRA DE BARCELONA. Avda. Reina Mª Cristina, s/nº - 08004 Barcelona (España) - Teléfono. 93-233 22 48 - Fax: 93-233 22 49



COMO Y PARA QUE IDENTIFICAR A LOS "NO-COMPRADORES"

■ IGNACIO REDONDO BELLON

No debería asumirse que todos los individuos son compradores, ni que la compra reporta siempre más placer que desagrado. De hecho una amplio grupo de consumidores nunca va de compras o reduce al mínimo sus visitas a los establecimientos. Para los distribuidores supone una limitación de su mercado potencial, pero a la vez tienen ahí la oportunidad de un segmento no cubierto. Se detecta entonces una sugerente área de investigación donde inicialmente se plantean varios interrogantes: ¿Qué tamaño tiene el grupo de compradores reacios? ¿Cómo puede ser identificado? ¿Qué perfil le caracteriza? ¿Cabe desarrollar alguna estrategia diferenciada para alcanzarlo eficazmente? Si es así, ¿cuál reportaría mayores beneficios adicionales en relación a los costes de adaptación?

Intentando responder a las tres primeras cuestiones, en este artículo se han cuantificado los no-compradores españoles y se les ha identificado a partir de múltiples variables sociodemográficas: de esta forma se cubren las etapas iniciales del proceso de segmentación en la distribución minorista (Redondo, 1997). A continuación se van a exponer algunas aportaciones recogidas en la literatura. Luego se analizará la situación en España tomando como fuente de información los datos del Estudio General de Medios.

EL SEGMENTO DE LOS ANTISHOPPERS

Con frecuencia se ha estudiado a los consumidores que tienen la compra como una actividad recreativa (Bellenger y Korgaonkar, 1980), pero no siempre es así. McNeal y McKee (1985) emplearon el término *antishoppers* para referirse a aquellas personas a quienes



no les gusta ir a las tiendas y, en la medida de lo posible, evitan comprar en ellas. Varios estudios concluían tan genéricamente que este colectivo podía abarcar entre el 15 y el 25% de la población estadounidense, cifras que oscilaban según el diseño de la investigación, la propia definición de *antishoppers*, etc. Aunque las mediciones no coincidieran, buena parte de la literatura concuerda en que existe dicho segmento y tiene un comportamiento atípico.

Diversas teorías han explicado el comportamiento del comprador y, de manera indirecta, de los antishoppers. Así, la Teoría de la Eficiencia del Consumidor (Downs, 1961) postulaba que los consumidores, a la hora de comprar, buscan minimizar los costes en dinero, tiempo y energía.

Según Babin, Darden y Griffin (1994), los fines buscados en la compra pueden dividirse en prácticos (funcio-

nales o tangibles) y hedónicos (placeres o intangibles). Tauber (1972) había propuesto una amplia clasificación de los motivos por los que el comprador actúa.

Estos pueden ser, en primer lugar, personales: función asignada al rol familiar (madre, padre, estudiante, etc.), diversión (a veces como forma de evasión ante la rutina diaria), auto-gratificación (sentirse bien, estimularse o darse un premio), aprendizaje de nuevas tendencias (sobre todo para los innovadores), actividad física (pasear o hacer ejercicio como opción ante la sedentaria vida urbana) y estímulo sensorial (atracción hacia los reclamos sensibles del establecimiento).

Pero los motivos también pueden ser sociales: experiencia social fuera del hogar (establecimiento como lugar de encuentro y charla con amigos y conocidos), comunicación con quien tenga intereses comunes (aficiones, ocupaciones, etc.), atracción hacia los grupos de referencia (perfil del comprador habitual de cada tienda), autoridad y status del comprador (respeto y deferencia ofrecidos por los vendedores) y placer por regatear (satisfacción cuando se logran condiciones ventajosas).

Más recientemente, la actividad del comprador se ha explicado a partir de su orientación hacia las compras: tal concepto se ha definido como el estilo y modo propios a la hora de comprar, y se ha observado que varía según el estilo de vida, el ciclo de vida familiar, el nivel de ingresos o la experiencia laboral en la distribución minorista (Darden y Howell, 1987).

Sin embargo todas estas razones no mueven a algunos consumidores. Varios estudios han identificado grupos de compradores apáticos en distintas zonas de Estados Unidos (Stone, 1954;



Darden y Reynolds, 1971; Darden y Ashton, 1974; Guiltinan y Monroe, 1980). Esos compradores apáticos se caracterizaban por tener una actitud negativa ante diversos establecimientos minoristas, en donde comprar les resultaba una actividad onerosa, a realizar en el menor tiempo posible y con el mínimo esfuerzo requerido. Los distribuidores deberían entonces actuar específicamente sobre este colectivo mediante la simplificación de la compra, la reducción del estrés, la venta más agradable, etc.

Ahora bien, el uso de las tradicionales variables de marketing ha tenido poca influencia en los antishoppers (McNeal y McKee, 1985). Su reacción ante las acciones comerciales se espera muy atenuada en comparación con el resto. Serán menos sensibles a los atributos del establecimiento (calidad, surtido, servicios, apariencia, etc.). Probablemente respondan negativamente a los cambios de oferta o presentación de los productos. También serán menos sensibles al precio que quienes ponen más esfuerzo, tiempo y entusiasmo en las compras. La ayuda de los vendedores les resultará indiferente, cuando no contraproducente (Stone, 1954; Darden y Ashton, 1974). Por último, estarán menos afectados por la publicidad y, en especial, por las promociones.

De todo ello se deduce que los anti-compradores requieren una estrategia acorde con su reacción a los distintos instrumentos comerciales: no se les debe atraer mediante ofertas, facilidades de crédito, anuncios, regalos, trato personalizado, etc.; sin embargo, sí es adecuado enfatizar en la conveniencia (amplitud de horarios, localización cercana, etc.) y, especialmente, destinar un amplio esfuerzo al marketing directo (compra por catálogo, correo, teléfono o Internet, venta en el domicilio, etc.).

LOS NO-COMPRADORES EN ESPAÑA

Los estudios realizados en España sobre los no-compradores son escasos. Hay algunas investigaciones que de manera indirecta permiten medir su número y analizar su perfil.

CUADRO Nº 1

RESPONSABLES DE LAS COMPRAS DEL HOGAR EN DIVERSOS PAISES PORCENTAJES

PAISES	SIEMPRE O HABITUALMENTE LAS MUJERES	AMBOS A LA VEZ	SIEMPRE O HABITUALMENTE LOS HOMBRES	UNA TERCERA PERSONA
ALEMANIA	48	44	7	1
AUSTRALIA	59	31	9	1
AUSTRIA	53	38	8	1
CANADA	46	44	10	0
ESPAÑA	68	28	3	1
ESTADOS UNIDOS	49	44	7	0
HUNGRIA	50	36	13	2
ITALIA	57	37	6	1
NORUEGA	40	50	10	0
PAISES BAJOS	57	34	8	2
REINO UNIDO	43	53	5	0
REPUBLICA CHECA	64	30	6	1
REPUBLICA ESLOVACA	42	43	9	6
RUSIA	59	32	6	3

FUENTE: International Social Survey Programme (1994), recogido en CIS (1997).

Una encuesta del CIS (1995) observó que el 19,3% de los españoles no se encarga de hacer las "compras fuertes" del hogar; además, el 17% no compra personalmente su ropa o calzado, sino que alguien lo hace por él. Estas personas, varones en su mayoría, son más frecuentes cuando aumenta la edad y cuando se reduce el tamaño del municipio, la clase social y el nivel de estudios: al mismo tiempo cabe señalar la existencia de numerosos no-compradores en todos los estratos sociales.

Otro estudio (CIS, 1997) mostraba que en España la actividad de compra está muy asignada a las mujeres, por encima de otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Italia: el cuadro nº 1 muestra que la mujer española se hace cargo de las compras del hogar en mayor proporción que en el resto de países; de la comparación también se concluye que el varón español es el que menos asume esa responsabilidad y el que menos la comparte con la mujer.

En este artículo se han analizado los hábitos de compra a partir de 13.345 encuestas personales encargadas por el EGM en 1995, durante la 1ª Ola que correspondió al primer trimestre. Los entrevistados eran individuos de 14 y más años, residentes en hogares unifamiliares de toda España.

La selección de la muestra fue aleatoria y estratificada, básicamente en proporción al tamaño del municipio y a las características de la provincia (AIMC/EGM, 1995). El hogar se seleccionó mediante rutas aleatorias y, dentro del hogar, el entrevistado también se determinó al azar. Se asignó a cada encuestado un coeficiente de equilibrio que indica cuántos individuos representa en el universo, de forma que cada entrevistado tiene su propio peso, que aquí se ha usado como ponderación.

Algunas preguntas se referían a la frecuencia de compra en cuatro establecimientos: grandes almacenes, hipermercados, supermercados y mercados. Dicha frecuencia se medía



CUADRO Nº 2
PERFIL DE LOS CONSUMIDORES SEGUN LA FRECUENCIA DE COMPRA

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
TOTAL	33.576	59,4	22,3	10,1	8,2
SEXO					
HOMBRE	16.337	41,5	29,5	15,3	13,6
MUJER	17.239	76,2	15,5	5,2	3,1
EDAD					
14-24 A—OS	7.187	50,1	29,2	14,6	6,1
25-34 A—OS	6.369	60,2	26,0	10,1	3,8
35-44 A—OS	5.296	65,1	23,2	7,6	4,1
45-54 A—OS	4.620	63,5	18,3	9,0	9,2
55-64 A—OS	4.146	60,7	18,2	8,9	12,2
65-74 A—OS	5.287	60,5	16,0	8,5	15,0
74 A—OS O MAS	671	59,1	10,9	9,5	20,5
ESTADO CIVIL					
CASADO O EN PAREJA	19.409	64,2	19,6	7,6	8,6
VIUDO	1.709	68,0	13,1	6,4	12,5
DIVORCIADO	446	74,0	14,9	7,2	3,9
SOLTERO	12.011	49,7	28,4	14,7	7,3
TAMAÑO DEL MUNICIPIO					
MENOS DE 2.000 HABIT.	2.616	39,9	25,8	15,9	18,5
2.000-5.000	2.719	48,4	26,2	12,6	12,7
5.000-10.000	2.885	54,6	21,9	11,9	11,7
10.000-50.000	7.732	57,4	22,1	11,0	9,5
50.000-200.000	7.397	62,6	22,9	8,8	5,7
200.000-500.000	3.841	62,4	22,5	9,3	5,9
500.000-1.000.000	2.236	66,1	23,0	7,8	3,2
BARCELONA	1.463	73,6	14,3	7,6	4,4
MADRID	2.688	73,4	18,4	5,5	2,7

mediante una escala ordinal con cuatro categorías: “varias veces por semana”, “1 ó 2 veces al mes”, “con menos frecuencia” y “nunca”. Los entrevistados se han clasificado en cuatro grupos excluyentes combinando las cuatro variables de frecuencia de compra en grandes almacenes, hipermercados, supermercados y mercados.

Los grupos se han definido secuencialmente de la siguiente forma:

- *No-compradores*: los que no compran nunca en esos establecimientos.
- *Ocasionales*: quienes compran con periodicidad menor que mensual en algún/os de esos establecimientos.
- *Con frecuencia mensual*: son los que compran una o dos veces al mes

en algún/os de esos establecimientos.

- *Con frecuencia semanal*: que compran varias veces por semana en algún/os de esos establecimientos.

En los cuadros nº 2 y 3 se presenta el total de individuos que constituyen cada grupo, así como su desglose según algunas variables sociodemográficas. Lo primero destacable es que el

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
COMUNIDAD AUTONOMA					
ANDALUCIA	5.847	56,3	22,9	11,6	9,1
ARAGON	1.058	61,5	17,1	14,4	7,0
ASTURIAS	954	65,9	16,0	6,9	11,3
BALEARES	641	68,9	16,2	6,9	8,1
CANARIAS	1.381	51,8	27,2	12,1	8,9
CANTABRIA	455	26,7	44,3	19,6	9,3
CASTILLA-LA MANCHA	1.377	53,3	15,7	12,9	18,1
CASTILLA Y LEON	2.190	55,8	19,3	12,0	12,9
CATALU—A	5.322	63,6	20,8	10,2	5,5
COMUNIDAD VALENCIANA	3.370	54,5	31,4	7,6	6,5
EXTREMADURA	870	53,7	22,2	7,7	16,3
GALICIA	2.335	59,5	25,3	9,2	6,0
LA RIOJA	233	55,7	26,5	6,6	11,2
MADRID	4.384	68,3	19,3	9,1	3,4
MURCIA	880	56,3	26,9	6,7	10,0
NAVARRA	455	57,1	25,6	7,8	9,5
PAIS VASCO	1.827	63,8	16,3	9,4	10,6



8,2% de todos los españoles mayores de 13 años son no-compradores, y el 10,1% son compradores ocasionales: aunque sean grupos minoritarios suponen en conjunto casi la quinta parte de la población y ello justifica que se les preste una atención creciente; al mismo tiempo, estos resultados se sitúan entre los límites observados en los *antishop-*

pers estadounidenses. Analizaremos a continuación el perfil sociodemográfico de los no-compradores y los compradores ocasionales.

Se comentaba antes que el género influye decisivamente en el comportamiento de compra de los españoles: en este caso vemos que el 13,6% de los hombres son no-compradores por sólo

el 3,1% de las mujeres; entre los compradores ocasionales las diferencias se mantienen, con porcentajes del 15,3 y el 5,2% respectivamente; en contraposición la compra habitual está mucho más extendida entre las mujeres.

La edad también es una variable influyente porque los no-compradores van siendo más frecuentes en los suce-

CUADRO N.º 3
PERFIL DE LOS CONSUMIDORES SEGUN LA FRECUENCIA DE COMPRA

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
TOTAL	33.576	59,4	22,3	10,1	8,2
CLASE SOCIAL					
ALTA	1.898	59,3	27,9	9,6	3,2
MEDIA ALTA	4.489	64,2	19,9	10,4	5,5
MEDIA MEDIA	13.797	63,3	22,0	8,6	6,1
MEDIA BAJA	8.823	56,6	22,9	10,8	9,8
BAJA	4.569	47,9	22,4	13,4	16,4
NIVEL DE INSTRUCCION					
ANALFABETOS	1.061	55,0	18,1	6,9	19,9
SIN ESTUDIOS	3.675	54,6	15,5	10,4	19,4
PRIMER GRADO	5.473	60,0	20,1	9,6	10,3
2º GRADO, 1º CICLO	12.457	60,8	22,1	10,3	6,8
2º GRADO, 2º CICLO	7.410	57,9	27,1	10,7	4,2
3º GRADO, 1º CICLO	1.890	61,0	25,0	10,8	3,3
3º GRADO, 2º CICLO	1.611	64,5	24,8	8,3	2,5
Nº DE COCHES POSEIDOS					
NO TIENE	9.044	62,0	16,7	9,2	12,1
1 COCHE	18.078	60,3	23,1	9,6	7,0
2 COCHES	5.217	54,9	26,9	12,3	5,8
MAS DE 2 COCHES	1.238	45,6	33,1	14,3	7,0
Nº DE VIDEOS POSEIDOS					
NO TIENE	12.233	57,4	20,1	10,4	12,1
1 VIDEO	19.090	60,6	22,9	10,1	6,4
2 VIDEOS	1.864	57,8	30,4	8,9	2,9
MAS DE 2 VIDEOS	390	64,6	27,9	6,6	1,0

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
Nº DE DIARIOS LEIDOS					
NINGUNO	9.916	60,0	19,0	8,6	12,4
1 DIARIO	9.299	61,1	21,6	10,2	7,1
2 DIARIOS	7.879	59,4	23,2	10,9	6,5
MAS DE 2 DIARIOS	6.482	55,8	27,4	11,3	5,4
Nº DE REVISTAS LEIDAS					
NINGUNA	7.781	50,2	20,5	10,8	18,5
1-2 REVISTAS	8.622	57,1	23,2	11,9	7,8
3-4 REVISTAS	6.735	62,4	23,3	9,6	4,7
5-6 REVISTAS	4.469	64,0	21,8	10,1	4,1
MAS DE 6 REVISTAS	5.969	67,7	22,7	7,2	2,3
FRECUENCIA CON QUE OYE LA RADIO					
TODOS LOS DIAS	10.673	60,3	23,1	10,2	6,5
5-6 VECES POR SEMANA	10.228	61,2	22,9	9,9	5,9
3-4 VECES POR SEMANA	3.804	58,8	24,0	9,3	7,8
1-2 VECES POR SEMANA	2.624	51,2	25,5	12,0	11,3
CON MENOS FRECUENCIA	1.872	55,1	18,8	12,7	13,4
NUNCA	4.376	59,9	17,3	8,7	14,1
POSESION DE PC					
NO TIENE	26.950	59,1	21,6	10,0	9,4
SI TIENE	6.626	60,5	25,5	10,7	3,3
USO DE ORDENADOR					
HABITUAL	2.898	58,1	28,8	11,6	1,5
OCASIONAL	1.538	58,3	27,9	11,3	2,4
NUNCA	29.139	59,2	21,6	10,1	9,1

sivos tramos (desde el 6,1% del tramo entre 14 y 24 años hasta el 20,5% de los mayores de 74 años). El estado civil ha afectado en dos de sus ítems: quienes han enviudado tienen una tasa alta de no-compradores (12,5%) y quienes se han divorciado la tienen baja (3,9%); obviamente el efecto del estado civil está muy relacionado con la edad y particularmente en los viudos y divorciados; para medir sus efectos conjun-

tos se podrían plantear análisis multivariantes que exceden este trabajo. Numerosos estudios han mostrado que el comportamiento de los compradores varía en función de variables geográficas. Aquí hemos observado notables diferencias según el hábitat y la comunidad autónoma. En primer lugar, la frecuencia de compra aumenta progresivamente con el tamaño del municipio, manifestán-

dose en el crecimiento de los que compran semanalmente y en la reducción de los compradores ocasionales y no-compradores; en los extremos se dan comportamientos muy diferenciados: los no-compradores alcanzan el 18,5% en las localidades con menos de 2.000 habitantes, frente al 2,7% de Madrid; además la capital duplica los compradores semanales de esas pequeñas localidades.

En cuanto a las diferencias por comunidades autónomas, hemos observado amplias diferencias en todos los grupos: las mayores tasas de no-compradores se dieron en Castilla-La Mancha y Extremadura, las menores en Madrid y Cataluña y fueron relativamente altas en Castilla y León, Asturias, La Rioja, País Vasco y Murcia; Cantabria tenía un comportamiento muy atípico, con baja compra semanal y altas

compras mensuales y ocasionales; asimismo la compra semanal está bastante más extendida en Madrid y Baleares que en Canarias, Castilla-La Mancha y Extremadura. Desde aquí se describe la incidencia de otras variables sociodemográficas recogidas en el cuadro nº 3. Al inicio aparece la clase social que, según el EGM, se define en función del status profesional y el nivel de estudios del

sustentador principal del hogar. Cuando aumenta la clase, la frecuencia de no-compradores se reduce (desde el 16,4% de la clase baja hasta el 3,2% de la alta) y aumenta el porcentaje de quienes compran semanalmente. Estas tendencias se repiten respecto al nivel de estudios del entrevistado, aunque un poco más acentuadas. A continuación se presenta el número de coches que marca la capacidad de los miembros

del hogar para desplazarse: entre los que no poseen automóvil existe un 12,1% de no-compradores; además, cuantos más coches se poseen, se tiende a comprar menos cada semana y más con periodicidad mensual y ocasional. El equipamiento de vídeos domésticos es una buena variable para perfilar a los compradores ocasionales y no-compradores, porque ambos grupos son más frecuentes entre los menos equipados. Los medios de comunicación son a la vez criterio de segmentación y vehículo para alcanzar a los segmentos: por una parte los individuos pueden ser clasificados según los soportes impresos que leen y los programas audiovisuales que escogen; y, de otra parte, la publicidad se inserta en aquellos soportes y programas que mejor llegan al público objetivo.

Lo mismo puede aplicarse siempre que una "empresa" (distribuidor) quiera vender su "producto" (establecimiento) a un grupo de "consumidores" (compradores): desde este particular punto de vista, el distribuidor puede clasificar los compradores según los medios a los que se exponen, y dirigirles una publicidad específica utilizando como vehículo esos mismos medios afines.

En esa línea, aquí se han observado los niveles de audiencia de los no-compradores, concluyendo que son más frecuentes entre quienes leen menos diarios y revistas, y entre los que escuchan menos la radio; comparativamente los medios impresos que más discriminaban eran, por orden, las revistas, los suplementos y los diarios.

Por último se recoge la posesión y uso del ordenador, como posible soporte para las compras directas. Los no-compradores son sólo el 3,3% de los que tienen PC en el hogar, y el 1,5% de quienes usan ordenador habitualmente. Pero los compradores ocasionales suponen una parte más importante de esos colectivos, con cifras del 10 y 11,6% respectivamente.

CONCLUSIONES

Los datos aquí presentados indican que en España existe un 8,2% de no-compradores (quienes nunca van de com-

pras) y un 10,1% de compradores ocasionales (quienes no van más de una vez al mes a cada establecimiento). En conjunto suponen casi la quinta parte de la población, cifra que se asemeja a la de *antishoppers* observados en Estados Unidos. También se han identificado las principales variables sociodemográficas que configuran su perfil: son más frecuentes entre varones, personas de mayor edad y viudos/as; geográficamente son más comunes en localidades pequeñas y varían bastante de una comunidad autónoma a otra (con tasas máximas en Castilla-La Mancha y Extremadura, y mínimas en Madrid y Cataluña); del mismo modo, es más frecuente encontrarlos entre los de menor clase social, nivel de estudios y equipamiento de coches y vídeos; por último, son más habituales entre quienes tienen menos contacto con los medios de comunicación (diarios, revistas y radio) y con los ordenadores.

Aunque predominen las anteriores tendencias, hay que señalar que en todos los estratos sociales existen numerosos no-compradores y, en especial, compradores ocasionales.

Para alcanzar eficazmente a estos amplios segmentos, McNeal y McKee (1985) desaconsejaban las habituales acciones comerciales, porque los *antishoppers* son menos sensibles al precio, la publicidad, las promociones, los vendedores o la imagen de establecimiento; en su lugar, la estrategia debería basarse en la conveniencia (amplitud de horarios, localización cercana, etc.) y, sobre todo, en un intenso marketing directo (venta por catálogo, correo, teléfono o Internet, venta en el domicilio, etc.).

En próximas investigaciones convendrá profundizar en las actitudes y motivaciones de los compradores reacios. Así mismo se debería medir la eficacia de las posibles estrategias diferenciadas. Finalmente, sería interesante contrastar la existencia de subgrupos dentro de los *antishoppers* y, en particular, identificar un posible segmento de individuos con altos niveles de consumo pero apáticos ante las compras en establecimiento. □

IGNACIO REDONDO BELLON
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFIA

- AIMC/EGM (1995). "Resultados Acumulados de las Olas 1ª, 2ª y 3ª de 1995: Individuos y Hogares," Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid. Estudio General de Medios.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Cons. Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-656.
- BELLENGER, D. N. Y KORGAONKAR, P. (1980). "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Fall), pp. 77-92.
- CIS (1995). Estudio nº 2190. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS (1997). Datos de opinión. Nº 11. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DARDEN, W. R. Y ASHTON, D. (1974). "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, Vol. 50 (Winter), pp. 99-112.
- DARDEN, W. R. Y HOWELL, R. D. (1987). "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 15, pp. 52-63.
- DARDEN, W. R. Y REYNOLDS, F. D. (1971). "Shopping Orientations and Product Usage

- Rates", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (November), pp. 505-508.
- DOWNS, A. (1961). "A Theory of Consumer Efficiency", *Journal of Retailing*, Vol. 37 (Spring), pp. 6-12.
- GULTINAN, J. P. Y MONROE, K. B. (1980). "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies", en Olson, J. C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Chicago: Association for Consumer Research, pp. 745-748.
- MCN (Eds.), *AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, EAL, J. U. Y MCKEE, D. (1985). "The Case of Antishoppers", en Lush, R. F. et al. pp.65-68.
- REDONDO, I. (1997). "Dime dónde compras y te diré quién eres: elección de establecimiento y perfil del comprador", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 1, pp. 127-145.
- STONE, G. P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", *The American Journal of Sociology*, Vol. 60 (July), pp. 36-45.
- TAUBER, E. M. (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36 (October), pp. 46-49.



LOS HABITOS DE COMPRA DEL COMPRADOR INTERURBANO ESPA—OL

■ OSCAR MEDINA ORTA



El estudio de las compras interurbanas es un tema que está suscitando un mayor interés entre los estudiosos del marketing en los últimos años, por la importancia que este fenómeno tiene tanto desde un punto de vista económico como social.

Así, los minoristas de un gran número de municipios son testigos de como parte del gasto comercializable de los consumidores, que teóricamente debería realizarse en su propio lugar de residencia, se evade hacia otro mercado minorista, perjudicando de este modo la rentabilidad del comerciante en el desarrollo de su actividad. Pero también es un tema que preocupa a las administraciones públicas, que en su afán por procurar un servicio a los consumidores en términos de equidad, deben imperiosamente planificar el comercio, para de este modo evitar innecesarios desplazamientos de los consumidores con motivo de compra, y brindar a sus ciudadanos las mismas oportunidades de compra que tienen los consumidores de las grandes urbes.

DELIMITACION CONCEPTUAL DE COMPRADOR INTERURBANO

Los investigadores en distribución comercial, conscientes de esta realidad, han tratado de llegar a desarrollar marcos conceptuales de análisis en lo referente al proceso de selección de centros de compra minoristas circunscritos a dos ámbitos de estudio.

De una parte, se encuentra el denominado marco de patronazgo intraurbano, que se refiere al proceso por el cual un consumidor residente en un área urbana selecciona y elige un determinado establecimiento para realizar sus compras.

Así, algunos ejemplos en español dedicados a su estudio se encuentran en Azpiazu (1992), Azpiazu y Sevilla (1995), Hernández et al. (1995), Gil et al. (1997) y Más (1996), siendo muy abundante la literatura en inglés (1).

Otro marco de análisis es el relativo al patronazgo interurbano, que alude al proceso por el que un consumidor selecciona y fideliza otra ciudad para realizar compras fuera de su municipio.

Dentro del marco referido como patronazgo interurbano, que es el tema que nos ocupa, se encuentra por una parte la aproximación macroeconómica, y por otra, la aproximación microeconómica.

La aproximación macroeconómica se basa en modelos agregados como los de Reilly (1931), Converse (1949) y Huff (1964), fundamentados sobre todo en supuestos agregados de la oferta y demanda. Así, este tipo de aproximación se basa en el supuesto de que consumidores con diferentes características muestran un comportamiento homogéneo en el proceso de selección de centros de compra interurbanos.

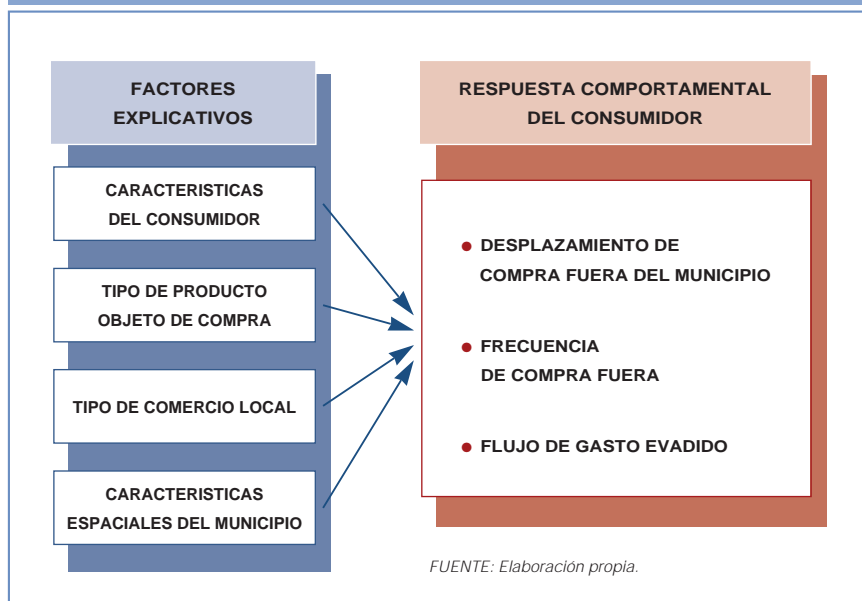
De otra parte, otro marco de análisis encontrado en la literatura se refiere a la aproximación microeconómica que se centra en el estudio de las características del consumidor como variables explicativas de la compra fuera del municipio. En este sentido, se pueden mencionar un gran número de trabajos en literatura inglesa que abarcan este tema tales como los de Belleniger y Hirschman (1978), Bromley y Thomas (1995), Darden y Perrault (1976), Guy (1990), Hawes y Lumpkin (1984), Herrmann y Beik (1968), Lillis y Hawkins (1974), Papadopoulos (1980), Reynolds y Darden (1972), Riecken y Yavas (1988), Samli y Uhr (1974), Samlin, Riecken y Yavas (1983), y Thompson (1971a; 1971b).

En definitiva, el modelo general de patronazgo interurbano se esboza en el gráfico nº 1. El modelo expuesto se refiere a un marco general de análisis en el que se ilustran tres medidas de respuesta del consumidor en el comportamiento de compra fuera del municipio: decisión de compra fuera del municipio, frecuencia de compra fuera y flujo de gasto evadido.



GRAFICO N° 1

MODELO GENERAL DE PATRONAZGO INTERURBANO



Se puede deducir que la utilización de estas medidas de respuesta del consumidor tiene implicaciones importantes para el investigador a la hora de clasificar a los consumidores en una determinada categoría de comprador; sin embargo, existe una complejidad añadida que es la propia medición de cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas, las cuales dependerán de la propia definición que se haga de comprador interurbano.

De este modo, son varias las propuestas para definir el concepto de comprador interurbano. Para autores como Darden y Perrault (1976), Hawes y Lumpkin (1984), y Herrmann y Beik (1968) definen al comprador interurbano como aquél que compra alguna vez fuera de su ciudad en el último año. Guy (1990) lo define como un comprador que ha realizado compras fuera de su ciudad en los últimos dos años. Mientras que Thompson (1971a) es mucho más restrictivo en su definición al considerar que el comprador interurbano es aquél que se ha desplazado a comprar fuera de su ciudad en los últimos seis meses.

Por su parte, Reynolds y Darden (1972) consideran que es más relevante la frecuencia de compra fuera para clasificar al comprador interurbano. Así distinguen entre compradores frecuentes, los que han comprado doce veces o más durante el año anterior, y compradores infrecuentes, cuando la frecuencia de compra es inferior a la señalada. La clasificación de Hawes y Lumpkin (1984) es menos restrictiva que la anterior, al considerar entre: no compradores, compradores ocasionales (realizan uno o dos desplazamientos de compra) y compradores frecuentes (efectúan más de dos desplazamientos de compra en los últimos doce meses).

GRAFICO N° 2

PROCESO DE SELECCION DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA



Estas medidas pueden explicarse mediante el análisis de cuatro grupos de factores: características de los consumidores, tipo de producto objeto de la compra, el tipo de comercio local y las características espaciales del muni-

cipio. Todos estos factores están vinculados entre sí, y operan de forma conjunta en el proceso de evaluación de decisión del consumidor cuando éste decide finalmente comprar fuera de su propia localidad.

UN MODELO DE CONDUCTA DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS COMPRADORES INTERURBANOS

El modelo de patronazgo interurbano expuesto anteriormente considera que existen cuatro factores para explicar la compra fuera del municipio. Sin embargo, este modelo no permite explicar el



patrón de compra seguido por el consumidor en la ciudad de destino elegida, ni tampoco explica qué establecimientos comerciales son los elegidos por el consumidor para resolver sus compras. Por tanto, el modelo anteriormente descrito debería completarse mediante el modelo de interpretación que se expone en el gráfico nº 2.

El modelo expuesto adopta como punto de partida un supuesto obvio: el consumidor selecciona un centro de compra interurbano una vez tomada la decisión de comprar fuera de su municipio. A partir de tal decisión, el consumidor sigue un proceso de evaluación en dos etapas hasta que compra en un determinado establecimiento. En la primera, elige una ciudad para efectuar sus compras entre las alternativas que conforman su conjunto evocado, mientras que en la segunda etapa, selecciona un establecimiento comercial de la ciudad de destino.

En la primera etapa, el consumidor valora las posibles ciudades entre las que poder efectuar sus compras considerando tres criterios: a) mayor número de establecimientos comerciales, b) la existencia de establecimientos minoristas especiales, y c) la proximidad.

Aunque el consumidor valora y evalúa de forma simultánea estos tres criterios, es importante conocer cuál es el que domina en su elección de compra. Cabe pensar que, según la categoría de producto, podría alternar entre los criterios apuntados, atribuyendo una distinta importancia a cada criterio según la tarea específica de compra.

Una vez seleccionada la ciudad de destino, el comprador muestra un determinado patrón de compra como paso previo a la selección del establecimiento minorista. En este caso, particular, el consumidor puede tener un mayor o menor grado de vinculación a un establecimiento, que normalmente viene marcado por experiencias previas y el resultado derivado de éstas, así como el propio riesgo que el consumidor percibe en la realización de una determinada tarea de compra, llegándose a producir tres situaciones en el proceso de fidelización (2).

CUADRO Nº 1

MUNICIPIOS SELECCIONADOS Y MUESTRA REALIZADA

CABECERAS DE AREA Y MUNICIPIOS	HOGARES ESTIMADOS	MUESTRA REALIZADA
MADRID		
COSLADA	20.518	141
ARGANDA DEL REY	7.254	138
ALGETE	2.862	136
ZARAGOZA		
CALATAYUD	5.448	143
UTEBO	2.397	133
CALAMOCHA	1.474	129
CORDOBA		
ANDUJAR	10.184	140
MONTILLA	6.223	138
MONTORO	2.766	135
PALENCIA		
VENTA DE BA—OS	2.202	135
OSORNO LA MAYOR	643	116
VILLAMURIEL DE CERRATO	1.372	128

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1996.

Una primera situación es aquella en la cual el consumidor compra en el mismo establecimiento. Una segunda, es cuando este considera un grupo estable de establecimientos entre los que alterna sus compras.

Y por último, existiría otra situación en la que el consumidor sigue un patrón de compra consistente en buscar y comparar entre los establecimientos hasta decidirse por uno.

Evidentemente, la primera situación supone el mayor grado de fidelización, dado que el consumidor selecciona siempre el mismo establecimiento cuando decide comprar. De otra parte, el último patrón de compra es el que supone el menor grado de fidelización al establecimiento, ya que el consumidor elige el establecimiento tras un proceso de búsqueda de información y de valoración de la misma. El final de todo este proceso desemboca en la selección de un establecimiento o forma comercial.

HABITOS DEL COMPRADOR INTERURBANO ESPA—OL

Este apartado tiene por objeto efectuar un análisis del modelo expuesto en el gráfico nº 2 a partir de los resultados obtenidos en un estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1996), en el cual se hace un análisis exhaustivo de la compra interurbana.

En cuanto a la metodología utilizada en este estudio, esta consistió en la realización de 1.612 encuestas mediante entrevista personal a los responsables de compra mayores de 18 años de los hogares pertenecientes a municipios representativos de la geografía comercial española. De este modo, con el objeto de disponer de tamaños muestrales adecuados a las poblaciones de cada municipio se trataron como universos independientes. Con lo que los resultados obtenidos eran extrapolables para municipios y poblaciones con características similares a las descritas en esta investigación, para un nivel de



Bolsas de[®] Hostalen

10 gr. son suficiente para soportar más de 10 kg.



Ligeras, resistentes y ecológicas

- muy ligeras (reducido peso en bolsa)
- tendencia nula a adherirse entre sí
- buenas propiedades mecánicas
- reutilizables
- fácil reciclado
- permiten economizar recursos naturales
- favorable relación precio/calidad



Hostalen, polietileno de alta densidad

Hostalen Polietileno, S.L. • Empresa del Grupo Hoechst
Dpto. Marketing Polietileno
Via Augusta, 252-260 • 08017 Barcelona

— HOSTALEN —
Hostalen Polietileno S.L.



CUADRO N.º 2

DESPLAZAMIENTOS DE COMPRA FUERA DEL MUNICIPIO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO
PORCENTAJES

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMEST.	GRANDES ELECTRODOMEST.	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
COSLADA	58,9	66,7	61,7	57,4	41,8	42,4	43,3	44,0
ARGANDA DEL REY	32,1	44,0	38,1	36,6	4,5	5,2	2,2	5,2
ALGETE	73,5	91,9	91,9	82,4	74,3	70,6	63,2	74,3
CALATAYUD	11,9	55,9	39,2	38,5	11,9	8,4	14,0	16,8
UTEBO	25,6	83,5	85,0	84,2	61,7	62,4	68,4	62,4
CALAMOCHA	32,6	58,1	50,4	52,7	13,2	10,9	15,5	20,2
ANDÚJAR	15,1	31,7	30,2	8,6	3,6	0,0	2,2	2,9
MONTORO	31,9	34,8	31,9	31,1	9,6	10,4	11,1	6,7
MONTILLA	30,4	37,0	37,0	27,5	6,7	5,1	8,7	5,8
VENTA DE BA—OS	73,3	92,6	89,6	91,9	66,7	63,7	62,2	57,8
OSORNO LA MAYOR	64,0	80,7	80,7	81,6	28,1	23,7	18,4	27,2
VILLAMURIEL DE CERRATO	96,1	97,7	98,4	98,4	93,8	93,8	92,2	96,1

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

confianza del 95,5% y un $P=50\%$, y un error muestral en torno al $\pm 8,4\%$ para datos globales (cuadro n.º 1).

Uno de los principales resultados alcanzados en el citado estudio es el que alude a los desplazamientos de compra fuera del municipio tal como se muestra en el cuadro n.º 2. Cabe destacar como los mayores porcentajes de compra fuera, en términos comparativos, se dan en las categorías de ropa de mujer, ropa de hombre y calzado, mientras que se producen menores desplazamientos para la compra de alimentación no perecedera y bienes del equipamiento del hogar (pequeños y grandes electrodomésticos, muebles y complementos para el hogar).

Estos resultados parecen apuntar a que la compra fuera del municipio depende del tipo de producto que es objeto de compra. O dicho de otro modo, que no todos los productos tienen la misma capacidad de atracción comercial, tal como han puesto de relieve otros análisis (3), y que son sobre todo los bienes del equipamiento

de la persona los que motivan los principales desplazamientos de compra fuera del municipio.

Considerando lo que se apuntaba anteriormente, que la compra fuera no se da con la misma intensidad para las mismas categorías de producto, vamos a comentar los principales resultados a los que llegaba el estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1996), en relación al modelo expuesto en el gráfico n.º 2, analizando tres grandes capítulos de gasto: alimentación no perecedera, bienes de equipamiento de la persona (ropa de vestir y calzado) y bienes de equipamiento del hogar (pequeños y grandes electrodomésticos, muebles y complementos del hogar).

La razón de agrupar estas categorías de esta forma, obedece a la distinta frecuencia con la que los consumidores compran estos bienes, que en definitiva responde al agrupamiento clásico de bienes siguiendo los criterios de compra diaria, ocasional y esporádica.

Procediendo al análisis del criterio dominante en el proceso de elección

de la ciudad de destino (cuadro n.º 3), se aprecia que en la categoría de alimentación no perecedera la gran mayoría de los consumidores eligen aquella ciudad que cuente con mayor número de oferta comercial, al menos este comportamiento se observa en siete de los municipios. Sin embargo, ello no es óbice para que en determinados municipios se valore de forma predominante las formas comerciales especiales, tal como sucede en Utebo o Andújar.

Aunque también la proximidad se encuentre de alguna forma implícita en la valoración del consumidor, tal como ocurre en los municipios de Coslada y Algete, en donde los consumidores de estos municipios canalizan sus compras hacia las ciudades de San Fernando de Henares y Alcobendas, respectivamente (ver cuadro n.º 4).

El proceso de selección de ciudades seguido por el consumidor para los bienes de equipamiento de la persona es el de elegir aquella ciudad que disponga de un mayor número de establecimientos minoristas, en este sentido, se



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 necesite para un futuro más saludable de su negocio.



Manipulación precisa



iberlift

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



CUADRO N° 3

PRINCIPAL CRITERIO DOMINANTE DE ELECCION DE CIUDAD DE DESTINO EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA POR CATEGORIA DE PRODUCTO

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	GRANDES ELECTRODOMESTICOS	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
COSLADA	PROXIMIDAD	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	PROXIMIDAD	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES
ARGANDA DEL REY	MAYOR OFERTA COMERCIAL	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
ALGETE	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	MAYOR OFERTA COMERCIAL	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD
CALATAYUD	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	N.C.	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
UTEBO	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES
CALAMOCHA	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
ANDUJAR	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
MONTORO	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	N.C.	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	N.C.
MONTILLA	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
VENTA DE BAÑOS	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
OSORNO LA MAYOR	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
VILLAMURIEL DE CERRATO	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL

N.C.: No se han incluido en el análisis los municipios en donde los desplazamientos de compra fuesen inferiores al 10%, por ser las submuestras de tamaño muy reducido.

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

CUADRO N° 4

PRINCIPALES CIUDADES RECEPTORAS DE GASTO COMERCIALIZABLE

MUNICIPIO	PRINCIPAL CIUDAD RECEPTORA DEL GASTO		
	ALIMENTACION NO PERECEDERA	ARTICULOS DE EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	ARTICULOS DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR
COSLADA	SAN FERNANDO DE HENARES	MADRID	MADRID
ARGANDA DEL REY	MADRID	MADRID	MADRID
ALGETE	ALCOBENDAS	MADRID	ALCOBENDAS
CALATAYUD	ZARAGOZA	ZARAGOZA	ZARAGOZA
UTEBO	ZARAGOZA	ZARAGOZA	ZARAGOZA
CALAMOCHA	ZARAGOZA	ZARAGOZA	ZARAGOZA
ANDUJAR	JAEN	JAEN	CORDOBA
MONTORO	CORDOBA	CORDOBA	CORDOBA
MONTILLA	CORDOBA	CORDOBA	CORDOBA
VENTA DE BAÑOS	PALENCIA	PALENCIA	PALENCIA
OSORNO LA MAYOR	PALENCIA	PALENCIA	PALENCIA
VILLAMURIEL DE CERRATO	PALENCIA	PALENCIA	PALENCIA

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

puede afirmar que la proximidad es una variable que no restringe tanto la decisión de elección de la ciudad, dado que se observa que el consumidor puede obtener mayor utilidad en desplazamientos más largos, sin con ello espera encontrar una mayor oferta de establecimientos. Así, por ejemplo, los consumidores del municipio de Coslada eligen Madrid para la compra de artículos de equipamiento de la persona, en vez del cercano municipio de San Fernando de Henares, que es el destino para la compra de alimentación no perecedera.

También en la compra de bienes de equipamiento del hogar el comprador sigue un proceso semejante al de la compra de bienes de equipamiento de la persona, esto es, elige aquella ciudad de destino que cuente con un gran número de establecimientos, aun cuando en este caso la cercanía de la ciudad de destino si es un criterio que está presente en el proceso de evaluación,

tal como sucede por ejemplo para el caso de Coslada, cuando se trata de la compra de pequeños electrodomésticos; o como ocurre con los consumidores de Algete que compran estos artículos en el municipio de Alcobendas. Estos resultados quizás sean debidos a que para este tipo de transacciones los consumidores valoran con importancia eventuales servicios post-ventas, en el caso de averías o reclamaciones de productos defectuosos.

En cuanto al patrón de compra (cuadro nº 5), se aprecia una modificación de la conducta del comprador según el capítulo de gasto analizado. Así, para la compra de alimentación no perecedera, se observa como en once de los municipios el consumidor compra en el mismo establecimiento cuando compra fuera la alimentación no perecedera. O dicho de otra forma, el consumidor muestra un patrón de fidelidad al establecimiento en este tipo de compras.

Este patrón se ve alterado cuando se relaciona con la compra de artículos de equipamiento de la persona como del hogar. Para este caso, el comprador sigue un esquema de compra consistente en buscar y comparar entre los distintos establecimientos antes del acto de compra, por esta razón, los compradores generalmente no fidelizan sus compras en un mismo establecimiento.

En lo que se refiere al formato comercial seleccionado por los compradores (cuadro nº 6), se relaciona con la conducta de compra del consumidor comentada anteriormente. Así para la compra de la alimentación no perecedera, es el hipermercado la forma comercial más utilizada por los consumidores en la gran mayoría de los municipios, de este modo, cabe pensar que la compra de este tipo de producto va dirigida especialmente a esta forma comercial, con independencia de la enseña, siendo el criterio de elección determinante la proximidad al mismo.

Para este tipo de compra, el consumidor muestra una alta fidelidad al hipermercado, pero ello quizás sea debido a los monopolios espaciales de oferta que detenta esta forma comercial en determinadas áreas de mercado.

Por otra parte, en la compra de bienes de equipamiento de la persona predomina la utilización de tiendas especializadas, prácticamente en todos los municipios analizados, aunque en algunos se utilizan otras formas comerciales tales como grandes almacenes, centros comerciales y tiendas tradicionales.

También para la compra de bienes de equipamiento del hogar, el comprador prefiere dirigirse a tiendas especializadas, aunque en algunos municipios estas compras se realizan sobre todo en hipermercados, sobre todo para la compra de electrodomésticos, aunque los consumidores de algunos municipios utilizan con mayor predominio los grandes almacenes y las tiendas tradicionales para este tipo de compra.

CUADRO N.º 5

PATRON DE COMPRA EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA POR CATEGORIA DE PRODUCTO

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	GRANDES ELECTRODOMESTICOS	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
COSLADA	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
ARGANDA DEL REY	MISMO ESTABLECIMIENTO	GRUPO ESTABLE	GRUPO ESTABLE	GRUPO ESTABLE	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
ALGETE	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
CALATAYUD	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	N.C.	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
UTEBO	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
CALAMOCHA	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
ANDUJAR	GRUPO ESTABLE DE ESTABLECIMIENTOS	GRUPO ESTABLE	GRUPO ESTABLE	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
MONTORO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	N.C.	BUSCA Y COMPARA/ MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO/ BUSCA Y COMPARA	N.C.
MONTILLA	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
VENTA DE BAÑOS	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO/ BUSCA Y COMPARA	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO
OSORNO LA MAYOR	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO
VILLAMURIEL DE CERRATO	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA

N.C.: No se han incluido en el análisis los municipios en donde los desplazamientos de compra fuesen inferiores al 10%, por ser las submuestras de tamaño muy reducido.

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

CUADRO N.º 6

PRINCIPAL FORMA COMERCIAL ELEGIDA EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA
(POR CATEGORIA DE PRODUCTO)

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	GRANDES ELECTRODOMESTICOS	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
COSLADA	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
ARGANDA DEL REY	HIPERMERCADOS	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
ALGETE	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	HIPERMERCADOS/TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
CALATAYUD	HIPERMERCADOS	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	N.C.	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
UTEBO	SUPERMERCADOS	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	TIENDAS TRADICIONALES/ GRANDES ALMACENES	TIENDAS TRADICIONALES/ GRANDES ALMACENES	TIENDAS TRADICIONALES	TIENDAS TRADICIONALES
CALAMOCHA	SUPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	GRANDES ALMACENES
ANDUJAR	CENTROS COMERCIALES	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
MONTORO	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ CENTROS COMERCIALES	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ CENTROS COMERCIALES	N.C.	TIENDAS ESPECIALIZADAS	GRANDES ALMACENES	N.C.
MONTILLA	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
VENTA DE BAÑOS	CENTROS COMERCIALES/ HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ CENTROS COMERCIALES	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS TRADICIONALES
OSORNO LA MAYOR	HIPERMERCADOS	TIENDAS TRADICIONALES/ TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS TRADICIONALES/ TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS TRADICIONALES/ TIENDAS ESPECIALIZADAS	HIPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	TIENDAS TRADICIONALES	HIPERMERCADOS
VILLAMURIEL DE CERRATO	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS

N.C.: No se han incluido en el análisis los municipios en donde los desplazamientos de compra fuesen inferiores al 10%, por ser las submuestras de tamaño muy reducido.

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.





Otro resultado mencionado en el estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1996) es de la escasa utilización de formas comerciales como el mercadillo ambulante y tiendas de descuento, lo que hace pensar que en el contexto de compra interurbana, el consumidor selecciona formas comerciales, en donde puede hallar una mayor variedad y calidad del surtido, para de este modo aumentar su utilidad en la compra como compensación del coste de desplazarse fuera de su municipio.

CONCLUSIONES

A tenor de los resultados mostrados en las páginas anteriores se llega a varias conclusiones en cuanto a los hábitos de compra de los compradores interurbanos españoles.

El comportamiento más característico del consumidor es elegir aquella ciudad que cuente con mayor número de establecimientos comerciales, es decir, el consumidor valora la oferta comercial de una determinada ciudad en su conjunto y después decide entre las alternativas más próximas aquella que cuente, desde su percepción, con mayor oferta comercial.

Sin embargo, y aunque este sea el criterio de evaluación que domina la decisión de la mayor parte de los consumidores, no es óbice para que en determinados municipios, la decisión final de una gran número de consumidores para elegir una determinada ciudad de destino, se base en el criterio de formas comerciales especiales.

Estas afirmaciones serían válidas para la compra de todas las categorías de producto, sin embargo, este modelo de evaluación del consumidor varía ligeramente según la categoría de producto analizada.

Así, para los productos de alimentación el consumidor valora mucho la proximidad de la ciudad de destino, aunque también se valora en términos agregados la oferta comercial de la ciudad, y en particular la existencia de algún hipermercado.

Una implicación fundamental de los resultados alcanzados es que una vez que el consumidor selecciona una determinada ciudad, éste compra de forma recurrente en un mismo hipermercado, es decir, para este caso en particular, el consumidor muestra un elevado grado de fidelidad al establecimiento, que en algunos casos puede ser debido sobre todo a un monopolio espacial de oferta de estas formas comerciales.

También se constata que para la compra de algunos artículos de equipamiento del hogar, tales como los electrodomésticos, la proximidad es una variable que también tiene en cuenta el consumidor a la hora de seleccionar una determinada ciudad, sobre todo porque en este tipo de transacciones el consumidor valora la posibilidad de utilizar un eventual servicio post-venta.

Pero si algún aspecto define la compra de productos de equipamiento de la persona y de equipamiento del hogar es que el consumidor no fideliza sus compras en un único establecimiento,

sino que utiliza distintas formas comerciales, normalmente, tiendas especializadas, grandes almacenes y centros comerciales, a los que habría que añadir, para el primer grupo de productos, las tiendas tradicionales, mientras que algunas compras del equipamiento del hogar se efectúan en hipermercados.

Por último, decir que el comportamiento de compra interurbana del comprador se enmarca en un contexto muy distinto al de la compra intraurbana; por esta razón, consideramos que ambos tipos de comportamientos deberían ser estudiados de forma diferenciada en futuros trabajos de investigación, entre los cuales se deberían incluir estudios que permitan determinar los motivos de elección del establecimiento en el contexto de compra interurbana, a fin de disponer un dibujo más completo de esta realidad. □

OSCAR MEDINA ORTA

Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Una síntesis de la literatura sobre patronazgo intraurbano se puede ver en Gil, Mollá y Berenguer (1997).

(2) Las situaciones del proceso de fidelización descritas se basan en el modelo formulado por Cruz y Múgica (1987).

(3) A este respecto, se puede encontrar un análisis exhaustivo sobre los flujos de gasto comercializable por categoría de producto en Medina (1998).



BIBLIOGRAFIA

- ALONSO RIVAS, J. (1997): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing, Ed. ESIC, Madrid.
- AZPIAZU, J.(1992): "Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas: La Conducta de Patronazgo", Distribución y Consumo, nº 4, junio/julio, pp. 26-40.
- AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de Servicios Comerciales: Análisis de las Preferencias de los Consumidores", Distribución y Consumo, nº 22, junio/julio, pp. 24-39.
- BELLENGER, D.N. y HIRSCHMAN, E.C. (1978): "Geographic Generability: An Experiment with Outshoppers Models", Review of Business and Economic Research, 13, primavera, pp. 70-79.
- BROMLEY, R.D.F. y THOMAS, C.J. (1995): "Small Town Shopping Decline: Dependence and Inconvenience for the Disadvantaged", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 5, nº 4, octubre, pp. 433-456.
- CRUZ, I. y MUGICA, J.M. (1987): "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español", Información Comercial Española, nº 644, abril, pp. 19-29.
- DARDEN, W.R. y PERRAULT, W.D., Jr. (1976): "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles", Journal of Marketing Research, vol. 13, febrero, pp. 51-60.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1994): Atlas Comercial de España de 1988, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996): Las Fugas de Gasto Comercializable entre Municipios: un Análisis desde la Optica de los Hábitos de Compra de los Consumidores/Compradores en el Territorio, Ministerio de Comercio y Turismo, Mimeografiado, Madrid.
- GIL, I., MOLLA, A. y BERENGUER, G. (1997): "La Imagen del Punto de Venta y su Incidencia sobre la Selección del Establecimiento", Investigación y Marketing, nº 34, marzo, pp. 46-54.
- GUY, C.M. (1990): "Outshopping from Small Towns: A British Case Study", International Journal of Retailing & Distribution Management, vol. 18, nº 3, pp. 3-14.
- HAWES, J.M. y LUMPKIN, J.R. (1984): "Understanding the Outshopper", Journal of the Academy of Marketing Science, otoño, vol.12, nº 4, pp. 200-218.
- HERNANDEZ, M., MUNUERA, J.L. y RUIZ DE MAYA, S. (1995): "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", Información Comercial Española, nº 739, pp. 27-45.
- HERRMANN, R O. y BEIK, L. (1968): "Shoppers' Movements Outside Their Local Trade Area", Journal of Marketing, vol. 32, octubre, pp. 45-51.
- LILLIS, C.M. y HAWKINS, D.J. (1974): "Retail Expenditure Flows in Contiguous Trade Areas", Journal of Retailing, 50, verano, pp. 30-42.
- MAS, F.J. (1996): Atracción de Centros Comerciales en el Contexto de Elección Discreta Individual, Documento de Trabajo WP-EC 96-16, Ed. Instituto Valenciano de Invest. Económicas.



- MEDINA, O. (1997): "La Compra Fuera del Municipio: un Estudio sobre las Características del Comprador Interurbano Español", Revista Española de Investigación de Marketing, nº 1, pp. 93-112.
- MEDINA, O. (1998): "El Modelo de Gravitación Comercial en España: un Análisis de los Flujos de Gasto Comercializable por Categoría de Producto", Revista Española de Investigación de Marketing, nº 2, pp. 113-134.
- PAPADOPOULOS, N.G. (1980): "Consumer Outshopping Research. Review and Extension", Journal of Retailing, 56, nº 4, invierno, pp. 41-58.
- REYNOLDS, F.D. y DARDEN, W.R. (1972): "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers", Journal of Marketing, 36, octubre, pp. 50-54.
- REYNOLDS, F.D. y MARTIN, W.S. (1974): "A Multivariate Analysis of Intermarket Patronage: Some Empirical Findings", Journal of Business Research, Abril, pp. 193-200.
- RIECKEN, G. y YAVAS, U. (1988): "A Taxonomy of Outbuyers: A New Perspective", International Journal of Retailing, vol.3, nº 1, pp. 5-15.
- SAMLI, A.C. y UHR, E.B. 1974): "The Outshopping Spectrum: Key for Analyzing Intermarket Leakages", Journal of Retailing, 50, verano, pp. 70-78.
- SAMLI, A.C., RIECKEN, G. y YAVAS, U. (1983): "Intermarket Shopping Behavior and the Small Community: Problems and Prospects of a Widespread Phenomenon", Journal of the Academy of Marketing Science, 11, invierno, pp. 1-14.
- THOMPSON, J.R. (1971a): "Shopper Mobility", Atlanta Economic Review, 21, enero, pp. 29-31.
- THOMPSON, J.R. (1971b): "Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers", Journal of Retailing, 47, primavera, pp. 70-80.



LA BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE PRECIOS EN EL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTACION

■ CARMEN BERNE MANERO. MARTA PEDRAJA IGLESIAS. PILAR RIVERA TORRES

Cada situación de compra implica al consumidor en un proceso compuesto por diferentes etapas, que van desde el reconocimiento de una necesidad por satisfacer, hasta los sentimientos del consumidor después de haber efectuado la compra del producto. Un consumidor que se encuentra inmerso en un proceso de compra tendrá que tomar una serie de decisiones, como por ejemplo, decisiones ligadas a la búsqueda de información que implica a los precios de los productos.

Uno de estos casos ocurre cuando se comercializa un mismo producto a diferentes precios dependiendo de su punto de venta, del momento de la compra, y/o de las condiciones de pago. Estas diferencias en precios se conocen como dispersiones de precios y pueden ser de diversos tipos. Si consideramos el punto de venta para establecer una clasificación, podemos hablar de dispersiones de precios intertipo e intratipo de establecimiento, intercanal e intracanal de distribución, y dispersiones de precios inter e intracadena.

Si se consideran las diferencias temporales, se pueden encontrar dispersiones de precios derivadas de la estacionalidad de la demanda y de prácticas comerciales desarrolladas por fabricantes y minoristas, además de la estacionalidad a que está sujeta la oferta en casos como el de los productos alimenticios (Múgica, 1993).

A este respecto, cobran interés especial las diferencias de precios a corto plazo, que se instrumentan a tra-



vés de ofertas y promociones, en el sentido en que la existencia de cierto nivel de incertidumbre en precios en el mercado puede hacer que, en procesos de compra frecuente, tal y como apuntaban Múgica y Deike (1991), el consumidor evite la etapa de búsqueda de información, para no soportar costes desproporcionados. En base a estudios realizados con anterioridad, parece haberse sobreestimado la proporción de consumidores que realizan búsqueda activa de información sobre precios y que responden a las promociones. La gestión comercial de los establecimientos del ramo está comprometida en el interés por descubrir el grado en que estas apreciaciones están en lo cierto.

BUSQUEDA DE INFORMACION DE PRECIOS EN EL PROCESO DE COMPRA

El consumidor que se encuentra en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de datos que le sirvan fundamentalmente para aminorar la asunción de riesgos ligada a sus poste-

riores decisiones de compra. Parte de estos datos pueden estar ya en la memoria del individuo, otra parte puede tener que ser recopilada desde fuentes externas más o menos conocidas por él.

En otras palabras, la información que pueden necesitar los consumidores para evocar y evaluar las alternativas existentes en el mercado, puede obtenerse a dos niveles: un nivel interno y un nivel externo de búsqueda de información (Beales et al., 1981).

El primer nivel de búsqueda de información supone normalmente un esfuerzo inicial que debe realizar el individuo, a menudo de forma inconsciente, recordando sus experiencias y utilizando sus estructuras de aprendizaje. Si el resultado de esta búsqueda no es suficiente para poder tomar una decisión, deberá pasar al segundo nivel, esto es, a utilizar fuentes de información externas.

Esta decisión de búsqueda de información externa va a depender de la percepción que tenga el individuo sobre el beneficio que va a obtener frente a los costes que tendrá que asumir si se enfrenta a dicha búsqueda.

Entre los indicadores que utiliza el consumidor en su búsqueda de información externa, destaca el número de establecimientos visitados –que son generalmente tres o menos–, el número de marcas evaluadas, el esfuerzo y el tiempo dedicados a la actividad de búsqueda, los recursos de información empleados –entre otros, los anuncios y la comunicación interpersonal–, las creencias del individuo sobre la actuación de un determinado mercado, etc.





Una actividad concreta de búsqueda de información puede ser la dirigida a recabar información sobre la variable precio. El concepto de búsqueda de precios por los consumidores es el esfuerzo empleado por éstos en conocer los precios de los productos y en comparar los precios ofrecidos por los establecimientos competidores (Urbany et al. 1996), naturalmente con la esperanza de encontrar, entre otras cosas, precios más bajos para un mismo producto.

El comportamiento de búsqueda de información sobre precios (CBIP), puede tener distintas vertientes. Un componente a destacar puede ser la actividad dedicada a la comparación de precios entre establecimientos oferentes, tanto entre establecimientos de una misma empresa (cadena), como entre establecimientos de empresas competidoras. Supone un ejercicio de comparación que el consumidor puede realizar fundamentalmente en los propios establecimientos.

El resto de actividades de búsqueda de información sobre precios incluirán comportamientos relativos al grado de uso de comunicación comercial realizada por el oferente (publicidad, promociones,...), así como comunicación personal establecida con otros consumidores. En cualquiera de los dos casos, se trata de una actividad de búsqueda externa de información.

En el trabajo que va a servir de ilustración se estudia el comportamiento del consumidor en cuanto a búsqueda de información sobre precios para productos alimenticios. Los intereses son diversos:

1. Para encontrar factores que expliquen la actividad de búsqueda de infor-

mación realizada por los consumidores, esto es, obtener variables capaces de predecir el comportamiento de búsqueda de información sobre precios.

2. Porque el estudio puede ofrecer soluciones a las cuestiones que se plantean los comerciantes a la hora de tomar decisiones sobre tácticas de comunicación.

3. Para estudiar la posibilidad de obtener elementos de diferenciación del negocio (o de secciones del mismo, por ejemplo, por categoría o por línea de productos), a través de la identificación de clientes diferentes considerando como criterio discriminador su grado de búsqueda de información sobre precios.

La exposición que sigue a continuación relata los puntos principales del trabajo realizado por Berné, Pedraja y Rivera (1997), que parte de una base de datos obtenida ad-hoc a partir de una encuesta. La elaboración del cuestionario, la encuesta piloto, y el desarrollo y procesamiento de la encuesta definitiva se realizaron entre septiembre de 1996, y marzo de 1997, en la ciudad de Zaragoza. El mes en el que se pasó la encuesta definitiva fue febrero de 1997.

FACTORES DETERMINANTES DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS

Según las investigaciones llevadas a cabo, la búsqueda de información sobre precios se siente afectada por una serie de factores económicos. En este trabajo se consideran cinco factores potencialmente determinantes de la misma, que se van a denominar costes de búsqueda (costes derivados de la búsqueda de información), beneficios económicos, capital humano, características demográficas, y beneficios psicológicos.

¥COSTES DE BÚSQUEDA

Cuando el consumidor tiene que tomar decisiones sobre la actividad de búsqueda de información, debe considerar incurrir en una serie de costes o hacer frente a restricciones en tiempo disponible. La magnitud del coste será función de las percepciones personales



respecto a la complejidad de la tarea de búsqueda, así como de posibles restricciones físicas del consumidor.

Cuanto mayores sean los costes estimados derivados de la búsqueda, menor será la actividad de búsqueda efectiva de precios que realice el consumidor. Los costes de búsqueda se identifican pues con un menor tiempo disponible, con una mayor dificultad percibida por el consumidor para realizar comparaciones, y con unas mayores restricciones de movilidad.

¥BENEFICIOS ECONOMICOS

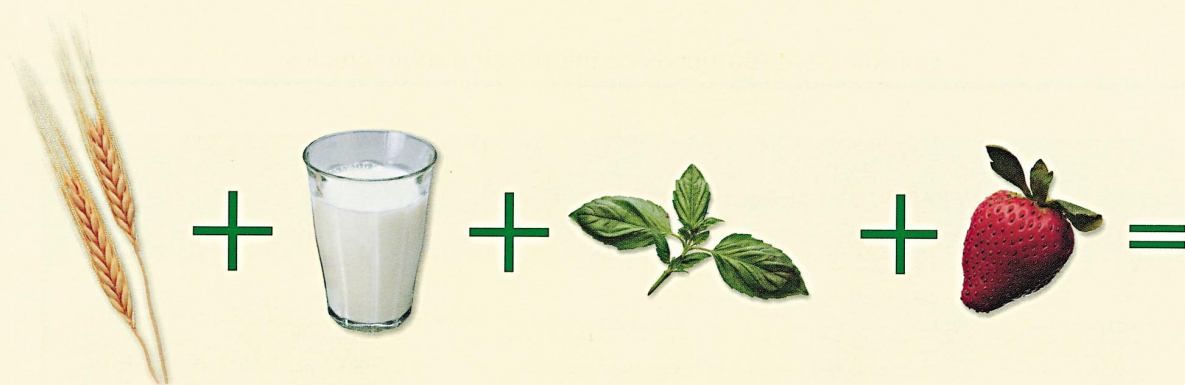
El consumidor identifica los beneficios económicos derivados de la actividad de búsqueda con la consecución del producto a un menor precio. Los consumidores buscarán precios en función de sus percepciones sobre las dispersiones del precio entre establecimientos y en función de la importancia económica de la compra para el consumidor.

De manera que unos mayores beneficios económicos percibidos en la compra, –es decir, mayores dispersiones percibidas entre oferentes, y mayores restricciones presupuestarias–, supondrán una mayor búsqueda de información sobre precios por parte del consumidor.

¥CAPITAL HUMANO

La dimensión de capital humano se refiere fundamentalmente al conocimiento que el individuo va adquiriendo y acumulando con el tiempo. Los consumidores que posean un conocimiento previo adquirido sobre los precios, es de esperar que limiten la búsqueda del mismo en períodos futuros, (suponiendo que existe una correlación en el tiempo en los precios).





INNOVACIÓN.

SÓLO CON LOS INGREDIENTES MÁS NATURALES Y ORIGINALES,
Y NUESTRO DESEO DE OFRECER NUEVOS PRODUCTOS,
HEMOS ALCANZADO UN GRAN OBJETIVO: **LA INNOVACIÓN.**
ASÍ ES LA GAMA PANCHITOS: NATURAL, SABROSA E INNOVADORA.

PANCHITOS NEGROS.
CON **CHOCOLATE PURO.** EL SABOR A AUTÉNTICO CHOCOLATE.



PANCHITOS BLANCOS.
DELICIOSA GALLETAS CON CACAO BAÑADA DE **CHOCOLATE BLANCO.**

PANCHITOS HAPPYFIESTA.
LA NUEVA Y JOVEN VARIEDAD. EL **SABOR A FRESA** QUE HARÁ LAS
DELICIAS DE LOS MÁS PEQUEÑOS. LA RESPUESTA A LOS NUEVOS
CONSUMIDORES.



PANCHITOS MENTAPLUS.
ACTUAL Y DELICADO **SABOR A MENTA.** LA NOVEDAD EN LA LÍNEA
DE LOS MEJORES CHOCOLATES INTERNACIONALES.



CALIDAD Y SALUD



GALLETAS GULLÓN, S.A. - AVDA. DE BURGOS, 2 - 34800 AGUILAR DE CAMPOO - PALENCIA - TELÉFONOS: 979 12 21 00 / 01 - FAX: 979 12 32 26



CUADRO N° 2

FRECUENCIAS DE CARACTERISTICAS DEL ENCUESTADO

PORCENTAJES

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	INGRESOS
• MUJER: 85,3%	• MENOS DE 25 AÑOS: 14,3%	• ELEMENTALES: 9,6%	• MENOS DE 1,5 MILLONES DE PTAS.: 8,5%
	• ENTRE 25 Y 35 AÑOS: 11,7%	• PRIMARIOS: 31,1%	• ENTRE 1,5 Y 2,5 MILLONES DE PTAS.: 24,9%
	• ENTRE 36 Y 50 AÑOS: 50%	• SECUNDARIOS: 28,1%	• ENTRE 2,5 Y 4 MILLONES DE PTAS.: 35,6%
	• ENTRE 51 Y 65 AÑOS: 21,7%	• SUPERIORES: 31,1%	• ENTRE 4 Y 7 MILLONES DE PTAS.: 19,8%
• HOMBRE: 14,7%	• MAS DE 65 AÑOS: 2,2%		• MAS DE 7 MILLONES DE PTAS.: 11,3%

CUADRO N° 3

MEDICION DEL COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE PRECIOS (CBIP)

VARIABLES DEPENDIENTES

INDICADOR	DESCRIPCION
COMPARACION	<ul style="list-style-type: none"> • COMPARO LOS PRECIOS QUE OFRECEN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS. • NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DE FRUTAS Y VEGETALES EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS. • NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DE LA CARNE DE DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS. • NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DEL PESCADO DE DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS. • NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DE LOS CONGELADOS DE DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS. • FRECUENCIA CON LA QUE COMPARA LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS.
	
INDICE	<ul style="list-style-type: none"> • TENGO EN CUENTA LA INFORMACION QUE SE PROPORCIONA EN EL ESTABLECIMIENTO SOBRE PRECIOS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS O SOBRE OFERTAS..., ANTES DE DECIDIR LA COMPRA. • GENERALMENTE COMENTO CON MIS AMIGOS LAS OFERTAS ANTES DE EFECTUAR LA COMPRA. • DECIDO EL ESTABLECIMIENTO DONDE VOY A COMPRAR EN FUNCION DE LA PROPAGANDA RECIBIDA EN CASA. • REGULARMENTE ME INFORMO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE ESTA EL PRODUCTO DE OFERTA PARA COMPRAR ALLI. • SELECCIONO UN NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS A VISITAR ANTES DE TOMAR MI DECISION DE COMPRA. • LEO REGULARMENTE LA PROPAGANDA QUE RECIBO EN MI CASA PARA COMPARAR PRECIOS Y ANALIZAR OFERTAS.
	

Del total de la muestra, sólo el 14% manifiesta no realizar ningún tipo de tendencia a la comparación de precios, e igualmente, tan sólo un 16,5% manifestó no realizar ningún tipo de búsqueda de información sobre precios medida a través de TMndice.

Por otro lado, la medición de las variables explicativas o independientes se especifica en el cuadro n° 4.

Con el fin de cubrir los objetivos fijados, se realizaron una serie de análisis que permitieron comprobar la fiabilidad de las mediciones utilizadas,

observar las diferentes estructuras de agrupación de las mismas y, finalmente, comprobar las relaciones formuladas, junto a la capacidad predictiva de las variables que se consideraban explicativas del comportamiento de búsqueda de información sobre precios (3).





CUADRO N.º 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

TIPO DE MUESTREO:	ALEATORIO.
	AFIJACION PROPORCIONAL (POR DISTRITOS)
ENCUESTADO:	RESPONSABLE DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION EN EL HOGAR
PLAZA:	CIUDAD DE ZARAGOZA
NUMERO DE CUESTIONARIOS:	231
ERROR:	7%

Presumiblemente, un mayor grado de conocimiento de los establecimientos locales, una mayor actividad de búsqueda realizada con anterioridad, y una menor capacidad para distribuir el tiempo, son factores que conducirán a que el consumidor se esfuerce menos en la búsqueda de información sobre precios.

¥CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Otro de los factores a considerar son las características demográficas. La edad, el sexo o el nivel educativo han sido utilizados con frecuencia como sustitutos de la eficiencia de la búsqueda realizada.

Parece razonable esperar que un mayor nivel educativo o una mayor edad proporcionan a los individuos una mayor experiencia como consumidores y, por lo tanto, éstos serán más eficientes y capaces en su actividad de compra, lo que, en principio, supondría una menor necesidad de invertir esfuerzos en búsqueda de precios.

¥BENEFICIOS PSICOLOGICOS

Los beneficios psicológicos en este contexto tienen que ver con el interés de algunos consumidores por ser protagonistas en la recogida de información del mercado y compartirla con los demás, posiblemente en un intento por demostrar su valía como expertos en el tema dentro de su círculo de amistades o conocidos, algo que se ha venido en

denominar "market maven". Un individuo mavenista es aquél que tiene información sobre muchas clases de productos, sobre lugares donde comprar y sobre otras facetas del mercado, y que gusta de compartir dicha información con otros consumidores (Feick y Price, 1987) (1).

Este comportamiento influirá en la búsqueda a través, sobre todo, de su importancia como mecanismo de transmisión de información en el mercado minorista de alimentación (Urbany et al. 1996).

Por otro lado, los individuos consumidores pueden obtener también beneficios psicológicos si entienden que el acto de compra es fundamentalmente un acto de entretenimiento. Esta percepción reflejará una utilidad incremental asociada sobre todo a la posibilidad de encontrar precios bajos.

OBTENCION DE DATOS:

TECNICA DE ENCUESTA

Para poder, entre otros objetivos, comprobar las relaciones apuntadas anteriormente, se elaboró un cuestionario (2), en el que se recogían las diferentes preguntas que debían permitir la obtención de los determinantes de la búsqueda de precios.

La encuesta es personal y el encuestado es el principal responsable de la compra de productos de alimentación en la familia. El mercado geográfico considerado para el estudio es el de

Zaragoza capital. Se efectuó un muestreo por afijación proporcional teniendo en cuenta la diferente población por distritos de la plaza considerada.

Después de la realización de un cuestionario piloto, principalmente con el fin de probar el enunciado de las cuestiones, se elaboró y pasó el cuestionario definitivo (ver ficha técnica de la encuesta, en el cuadro nº 1).

Con arreglo a lo que aparece en el cuadro nº 2, la muestra está compuesta principalmente por mujeres (el 85,3%), por lo que se decidió no incluir la variable sexo entre los determinantes de la búsqueda de precio.

En lo que respecta al resto de características sociodemográficas, el 50% de la muestra tiene una edad entre los 36 y los 50 años; el 60,5% perciben unos ingresos brutos anuales de más de un millón y medio, y menos de cuatro millones. Una pequeña parte de los encuestados (menos del 10%) posee estudios elementales, habiendo un reparto equitativo entre aquellos que tienen estudios primarios, secundarios y superiores.

La medición de la variable a explicar (CBIP) se planteó en dos posibilidades. Una primera –*comparación*–, como tendencia a la comparación de precios por el consumidor y, una segunda –*modo*–, como resto de actividades de búsqueda de información en relación a los precios en el mercado minorista de alimentación.



CUADRO Nº4 4

MEDICION DE LOS INDICADORES DE BUSQUEDA DE PRECIOS

VARIABLES INDEPENDIENTES

INDICADOR	SUBINDICADOR	DESCRIPCION
BENEFICIOS ECONOMICOS	DISPERSION DE PRECIOS	<ul style="list-style-type: none">• UN PEDIDO COMPLETO DE LOS MISMOS PRODUCTOS, COMPRADO EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS, CUESTA APROXIMADAMENTE LO MISMO.
		<ul style="list-style-type: none">• ALGUNAS TIENDAS ZARAGOZANAS TIENEN PRECIOS MUCHO MAS BAJOS QUE OTRAS.
		<ul style="list-style-type: none">• EL PRECIO DE UN PRODUCTO PUEDE VARIAR MUCHO ENTRE ESTABLECIMIENTOS.
		<ul style="list-style-type: none">• EN ZARAGOZA, EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CARNICOS Y AGRICOLAS VARIA MUCHO DE UN ESTABLECIMIENTO A OTRO.
	RESTRICCION DE PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none">• A MENUDO TENGO QUE GASTAR MAS DINERO DEL QUE PENSABA.
		<ul style="list-style-type: none">• FRECUENTEMENTE TENGO PROBLEMAS PARA LLEGAR A FIN DE MES.• MI PRESUPUESTO SIEMPRE ES BAJO.
	INGRESOS UNIDAD FAMILIAR	<ul style="list-style-type: none">• INGRESOS BRUTOS ANUALES DE LA FAMILIA.
	RESTRICCION DE TIEMPO	<ul style="list-style-type: none">• SIEMPRE ANDO FALTO DE TIEMPO.• TODO LO HAGO DE MANERA PRECIPITADA.• HORAS DE TRABAJO REMUNERADAS A LA SEMANA.• NUMERO DE NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS EN EL HOGAR.
COSTES DE BUSQUEDA	DIFICULTAD DE COMPARACION	<ul style="list-style-type: none">• ME RESULTA MUY DIFICIL COMPARAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS.• ME RESULTA MUY DIFICIL COMPARAR LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS.
	RESTRICCION DE LA MOVILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• MI ESTADO DE SALUD LIMITA MIS ACTIVIDADES.• TENGO MUCHA ENERGIA PARA HACER LAS COSAS.• PUEDO DISPONER DE MEDIOS DE TRANSPORTE SIN PROBLEMAS.• TENER QUE UTILIZAR MEDIOS DE TRANSPORTE NO ME CONDICIONA AL HACER LA COMPRA.
	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none">• SE MUCHO SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE MI CIUDAD.• SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LOS MEJORES PRECIOS.• SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LAS MEJORES OFERTAS.• SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LA MEJOR CARNICERIA.• SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LA MEJOR FRUTERIA.• SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LA MEJOR PESCADERIA.
CAPITAL HUMANO	INVERSION EN LA BUSQUEDA PREVIA	<ul style="list-style-type: none">• COMPARE LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS ANTES DE DECIDIR DONDE REALIZO LA COMPRA AHORA.• REALICE UN ESFUERZO EXTRA AL PRINCIPIO PARA CONOCER LAS CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y SIMPLIFICAR MI TAREA DE COMPRA.• VISITE PREVIAMENTE VARIOS ESTABLECIMIENTOS PARA IDENTIFICAR AQUEL DONDE HAGO MI COMPRA.
	CUALIFICACION PERCIBIDA DISTRIBUCION TIEMPO	<ul style="list-style-type: none">• SOY MUY HABIL PARA DISTRIBUIR MI TIEMPO.• TENGO GRAN HABILIDAD PARA ORGANIZAR Y PROGRAMAR MIS ACTIVIDADES.
	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	<div>EDAD</div> <div>EDUCACION</div>
	MARKET MAVEN	<div>DESCRIPCION</div> <ul style="list-style-type: none">• ME GUSTA QUE ME PREGUNTEN SOBRE DONDE CONSEGUIR LA MEJOR COMPRA DE VARIOS PRODUCTOS.• SE MUCHO SOBRE PRODUCTOS, ESTABLECIMIENTOS Y OFERTAS, Y ME GUSTA COMPARTIR ESA INFORMACION.• PIENSO EN MI MISMO COMO EN UNA BUENA FUENTE DE INFORMACION PARA LOS DEMAS SOBRE PRODUCTOS Y OFERTAS.• ME GUSTA PROBAR NUEVAS MARCAS Y PRODUCTOS.• ME GUSTA AYUDAR A LA GENTE PROPORCIONANDOLE INFORMACION SOBRE MUCHOS TIPOS DE PRODUCTOS.• ME GUSTA INFORMAR A LA GENTE DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.• ME GUSTA CUANDO LA GENTE ME PREGUNTA SOBRE PRODUCTOS, LUGARES DE COMPRA U OFERTAS.
	BENEFICIOS PSICOLOGICOS	<div>ENTRETENIMIENTO AL COMPRAR</div> <ul style="list-style-type: none">• HACER LA COMPRA ES ENTRETENIDO.• DISFRUTO AL HACER LA COMPRA.• HACER LA COMPRA ES DIVERTIDO.• HACER LA COMPRA ES UN PLACER.• ME PLANTEO EL HECHO DE IR DE COMPRAS DE UNA FORMA POSITIVA.



REFLEXIONES SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA CADA INDICADOR DEL CBIP: IMPLICACIONES DE GESTION

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, son varias las reflexiones que pueden hacerse respecto a las relaciones planteadas inicialmente.

¥COSTES DE BUSQUEDA

Por un lado, se comprobó que un mayor número de horas trabajadas remuneradas a la semana, provoca una menor búsqueda de información sobre precios, lo que demuestra la importancia de las restricciones temporales en este tipo de toma de decisiones.

Por otro lado, y a diferencia de lo esperado, unas mayores restricciones de movilidad de los consumidores, no predicen una menor búsqueda de precios. Fueron tres las variables dependientes que resultaron incluidas en el análisis que se realizó después de las pruebas previas: se comprobó que una mayor energía para realizar las cosas predice un comportamiento de mayor búsqueda de precios, y que el tener que utilizar medios de transporte no hace que los consumidores realicen una menor búsqueda de precios. Sin embargo, cuanto más limitado se considera el individuo en la realización de sus actividades, más búsqueda de información sobre precios realiza.

Puede ser que las limitaciones de salud estén ligadas a la no realización

de otras tareas, como el trabajo, deporte, u otras actividades de ocio ligadas a movilidad física, sin embargo, sí que pueden dar lugar a un mayor interés por el individuo, por conseguir eficiencia en sus decisiones de compra. Además, las dos variables a explicar son variables que en su medición no consideran la realización de esfuerzos físicos elevados. Es decir, la comparación de precios se puede llevar a cabo en el mismo momento de la compra, y la búsqueda de información diversa puede hacerse desde el domicilio.

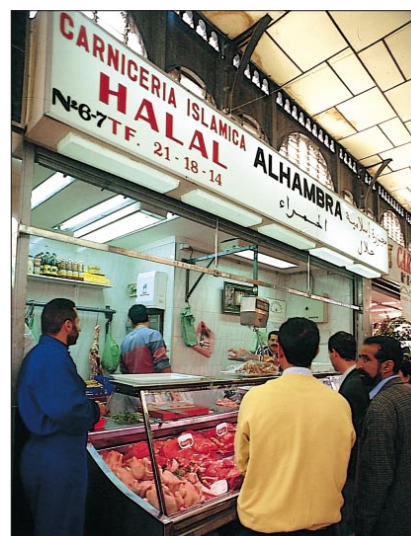
¥BENEFICIOS ECONOMICOS

En lo que se refiere a la dispersión de precios existente en el mercado, se puede afirmar que una mayor percepción de dispersión de los productos agrícolas y cárnicos, provocará mayor búsqueda de información sobre precios a realizar por los consumidores.

Se comprobó que los ingresos brutos anuales de la unidad familiar condicionan la tendencia de los consumidores a comparar precios. Es decir, a mayores ingresos brutos anuales obtenidos por la unidad familiar, existe una menor tendencia a la búsqueda activa de precios. Este resultado viene a corroborar el obtenido en investigaciones anteriores realizadas para el mercado español en un contexto similar (véase Múgica, 1993).

¥CAPITAL HUMANO

También se constató, a diferencia de lo supuesto inicialmente, que los consumidores con un mayor conocimiento de los precios de los establecimientos mostrarán una mayor búsqueda de información sobre precios. De igual modo, cuanto mayor haya sido la inversión realizada en búsqueda de precios en períodos anteriores al del análisis, mayor será la búsqueda de precios en la actualidad. La explicación de la dirección de estas relaciones causales puede estar en que los consumidores consigan mayor utilidad en el seguimiento de dicha actividad debido a su propia experiencia, es decir, los consumidores con un mayor conocimiento del mercado y con una mayor



actividad de búsqueda de información realizada previamente, son más eficientes en la realización de esta actividad.

En este orden de cosas, habría que tener en cuenta que los precios en el mercado de productos de alimentación están sujetos a una gran variación, lo que puede provocar cierto nivel de incertidumbre en el consumidor que explicaría la emergencia de la necesidad de ir actualizando su información sobre el mercado en general.

Consecuentemente, y aunque algunas opiniones han sido expresadas en sentido contrario, (recordemos que al inicio de esta exposición señalábamos la cuestión sobre que la incertidumbre en precios podría provocar desinterés por un mayor conocimiento ligado a soportar elevados costes percibidos por el consumidor), los resultados obtenidos en este trabajo vienen a demostrar que los consumidores con un mayor conocimiento del mercado son, o se sienten, más eficientes y, por lo tanto, pueden estar realizando búsqueda de precios con unos costes percibidos menores. Además, los consumidores con una mayor habilidad para distribuir su tiempo disponible, manifiestan una mayor tendencia a la comparación de precios.

¥CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Si se analizan las características demográficas de los consumidores, los resultados obtenidos del análisis prueban



que una mayor edad de los encuestados se correlaciona positivamente con una mayor actividad de comparación de precios. Este resultado coincide con el obtenido por Urbany et al. (1996), quienes, a través de la realización de un análisis multivariante, concluyeron que al contrario que los consumidores jóvenes, los más mayores realizan una mayor búsqueda de precios, principalmente por sus menores restricciones de tiempo, su mayor conocimiento del mercado y sus mayores beneficios psicológicos percibidos derivados de la búsqueda. En este mismo sentido, Múgica (1993), comprueba que los consumidores de mayor edad realizarán menos actividades de búsqueda laboriosa, y más aquellas que requieran un menor esfuerzo.

¿BENEFICIOS PSICOLOGICOS

Por último, hay que destacar la importancia del carácter *mavenista* que muestren los consumidores a la hora de buscar precios. Se observa en este sentido, que una mayor cercanía al perfil de consumidor *mavenista* conduce a una mayor búsqueda de información sobre precios en mercados minoristas de alimentación.

Del ejercicio realizado se pueden extraer algunas indicaciones que pueden ser de interés para el empresario del sector (comercio minorista de alimentación). La primera de ellas es que a través de una investigación de mercados de su público objetivo, se podría identificar distintos segmentos con un comportamiento de búsqueda de información sobre precios determinado.

Desde la posible observación de diferentes perfiles de consumidores en relación a la variable de comportamiento apuntada, pueden emerger posibilidades de diferenciación, bien del negocio, bien del establecimiento, o considerando líneas de productos.

Por ejemplo, el investigador comprueba la existencia de un grupo de consumidores que muestran una escasa tendencia a la comparación de precios, con un perfil de rentas altas, jóvenes, y con un menor tiempo disponible. Si este grupo merece atención por el



empresario, la opción a considerar tendrá en cuenta una política de precios en la que no prime el posicionamiento competitivo en precios, sino una oferta de alto valor al consumidor, acompañada de comunicación comercial que refuerce la imagen del negocio.

Otra dirección de diferenciación podría tomar como base consumidores

con un perfil *mavenista*, con un mayor capital humano y perceptores de dispersiones de precios entre los productos; consumidores con una mayor tendencia a la búsqueda de precios. Si la empresa pretende dirigirse a un grupo semejante, al contrario que en el caso anterior, parece aconsejable un posicionamiento competitivo en precios, gestionado a través de promociones.

Este ejercicio de análisis y conclusiones variará en función de las características del entorno. En consecuencia, el verdadero interés de las conclusiones de este trabajo radica en hacer ver la conveniencia de analizar la existencia de segmentos de consumidores en su comportamiento de búsqueda de información sobre precios. □

CARMEN BERNE MANERO

MARTA PEDRAJA IGLESIAS

PILAR RIVERA TORRES

Universidad de Zaragoza

NOTAS

- (1) El término inglés *maven* no tiene una traducción directa al idioma español, por lo que se ha considerado oportuno crear un anglicismo cuando se utiliza como calificativo de comportamiento del consumidor.
- (2) El cuestionario elaborado tomaba como base el utilizado por Urbany et al. (1996), autores que realizan una aplicación similar en el mercado minorista de alimentación de una ciudad del mediooeste de los Estados Unidos.
- (3) Debemos hacer notar que no todas las variables consideradas en principio explicativas formaron, después de los análisis pertinentes, parte de la estructura de agrupación resultante, por lo que son omitidas al explicar los resultados obtenidos sobre las relaciones con las variables a explicar.

BIBLIOGRAFIA

- BEALES, H.; MAZIS, B.; SALOP, S.C. Y STAELIN, R. (1981): "Consumer Search and Public Policy" *Journal of Consumer Research*. Vol. 8.
- BERNE, C.; PEDRAJA, M.; RIVERA, P. (1997): "EL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES: UN ANALISIS en el Mercado Minorista de Alimentación". *Revista Española de Investigación de Marketing*. Vol.1, pp. 15-32.
- FEICK, L. F Y PRICE, L. L (1987): "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information". *Journal of Marketing*, Vol. 51, Enero.
- MONROE, K.B. (1992): *Política de Precios. Para hacer más Rentables las Decisiones*. McGraw-Hill.
- MUGICA GRIJALBA, J. M (1993): "El Consumidor ante los Precios de los Bienes No Duraderos: Evaluación del Esfuerzo de Búsqueda e Identificación de los Precios Internos de Referencia". Memoria de Cátedra: proyecto de investigación. No publicado.
- URBANY, J. E., DICKSON, P. R., Y KALAPURAKAL, R (1996): "Price Search in the Retail Grocery Market". *Journal of Marketing*, Vol. 60, Abril.



EL COOPERATIVISMO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA

■ NARCISO ARCAS LARIO. JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN



La tendencia general hacia la globalización de los mercados, los recientes acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT y las sucesivas reformas de la Política Agraria Común (PAC) afectan de manera especial al sector agrario y alimentario. Estos hechos impiden que las PYMES agroalimentarias puedan responder adecuadamente de forma aislada a los cambios relacionados con la demanda y el progreso técnico.

Por otra parte, una de las principales características de las economías desarrolladas es la elevada interrelación entre sus sectores. Buen ejemplo de ello es lo que sucede con el sector agrario y los sectores industrial y de distribución. Sin embargo, las relaciones entre ellos no se dan en igualdad de condiciones, pues el primero se encuentra en desventaja en los intercambios con los otros.

Este hecho es debido a una serie de factores relacionados con la oferta y con la demanda de productos agroalimentarios. Por el lado de la oferta, destacan los condicionantes de la empresa agraria, y por el de la demanda los cambios en la distribución y el consumo. De ahí el interés por conocer los

factores que afectan a sus intercambios y a la competitividad de las empresas agrarias dentro del sistema agroalimentario, así como las acciones que éstas pueden desarrollar para su mejora.

De entre las diversas actuaciones para superar estas limitaciones destaca la integración de las PYMES en cooperativas agrarias. Así, en la actualidad, el cooperativismo agrario es una realidad consolidada que está presente en casi todos los países del mundo. Su importancia socioeconómica se manifiesta por el número de empresas, su volumen de negocio, generación de empleo y empresas agrarias afectadas.

A nivel nacional en 1995 había 4.350 cooperativas agrarias con 950.000 socios y una cifra de negocio de 997.987 millones de pesetas (Juliá et al, 1996). Además, en la Unión Europea adquieren mayor relevancia al ser un poderoso instrumento de la política agraria en la intervención del mercado. El control, en torno al 80%, que en países como Dinamarca y Holanda ejercen en los procesos de comercialización de la leche y de los productos hortofrutícolas son suficientemente ilustrativos del poder del asociacionismo agrario en la UE. (Munuera et al, 1997).

Con este trabajo queremos poner de manifiesto la validez del cooperativismo para que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a un gran número de ventajas.

Además, esta opción les permitirá conservar su independencia, aumentar su flexibilidad para adaptarse a los cambios que se producen en el entorno y, por tanto, mejorar su competitividad en el mercado.

Este será el propósito del trabajo y que ampliamos en los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar los condicionantes de la empresa agraria, los riesgos asociados a los mismos, los problemas comerciales que plantean y las posibilidades que ofrece la fórmula cooperativa para afrontarlos.

- Analizar las tendencias en la demanda de productos agroalimentarios a nivel de la distribución y del consumo, y las posibilidades de las empresas agrarias para dar respuesta a las mismas mediante su integración en cooperativas agrarias.

- Examinar la competitividad de la empresa agraria y las potencialidades que ofrece el cooperativismo para su mejora.



La principal novedad del estudio que realizamos radica en el esfuerzo de síntesis que se efectúa de la abundante literatura publicada sobre este tema, a luz de la teoría de la Dirección Estratégica de la Empresa. Para ello lo hemos estructurado en tres apartados que se corresponden con cada uno de los objetivos específicos señalados.

CONDICIONANTES DE LA EMPRESA AGRARIA

En este apartado profundizaremos en los factores que condicionan la actividad de la empresa agraria y la dotan de elevados grados de incertidumbre. En este sentido, Barceló et al. (1995) señalan que las empresas agrarias tienen características que las diferencian de las de servicios o industriales. Entre estas características destacan: su elevado número y tamaño heterogéneo, la fragmentación de su base territorial, la edad avanzada de sus titulares, la escasa implantación de sistemas de contabilidad y gestión, el elevado peso del trabajo familiar, el escaso poder negociador frente a sus proveedores y clientes, las barreras de entrada reducidas, las barreras de salida elevadas, la escasa diferenciación de los productos, y que sus objetivos económicos se apartan de la maximización del beneficio.

Por nuestra parte consideramos que, frente a las empresas que operan en otros sectores, las agrarias presentan una serie de condicionantes que hacen que el empresario agrario adopte las decisiones en un entorno de mayor incertidumbre y riesgo. Entre estos condicionantes destacamos: los técnicos, humanos, económicos y políticos.

CONDICIONANTES TECNICOS

¥EL COMPLEJO CLIMA-SUELO

Tanto el clima como el suelo juegan un papel importante en la actividad agraria, limitando las producciones a obtener, así como la calidad de las mismas y la época de salida al mercado.

Y, aunque el progreso técnico permite actuar sobre estas variables, el nivel de incertidumbre y riesgo que incorporan a la actividad agraria es elevado, limitando también las acciones



de marketing de la empresa y en especial las relacionadas con el producto y la distribución. Así, destaca la incertidumbre en la disponibilidad de determinados recursos, y en especial el agua para ciertos cultivos de amplias zonas de España (Iglesias, 1995).

Caldentey y Gómez (1993) señalan que los factores naturales provocan variabilidad interanual de precios e influyen en la especialización regional, lo que a su vez otorga gran importancia al transporte y complica la distribución de los productos agrarios.

Las cooperativas agrarias pueden elaborar en función de las necesidades del mercado los programas de plantaciones de sus socios, por lo que están en condiciones de conocer las necesidades de recursos de sus asociados con la suficiente antelación de forma que les permita adecuar la oferta a la demanda, minorando la incertidumbre que este hecho supone para la empresa agraria individual.

Además, los empresarios agrarios que están asociados en cooperativas pueden llevar a cabo conjuntamente las obras e instalaciones que les garanticen el acceso a los insumos necesarios para su actividad y la aplicación más eficiente a los cultivos (1).

¥LOS FACTORES BIOLOGICOS

La obtención de productos agrarios está sujeta a los ciclos biológicos de las distintas especies, lo que conlleva que las empresas tengan que enfrentarse a períodos de maduración superiores y más aleatorios que los de otras actividades industriales o comerciales, así como a los problemas financieros asociados (Caparrós y De la Jara, 1991). Además, este condicionante limita la capacidad de respuesta rápida de la empresa a la demanda, por lo que a corto y medio plazo la oferta de productos agrarios se comporta de manera inelástica.

El factor biológico junto al climático determina la estacionalidad en las producciones. Esto afecta a la variabilidad de los precios y genera en determinadas épocas problemas de paro y subempleo que contrastan con otros períodos donde se necesita gran cantidad de mano de obra no siempre disponible. Esta estacionalidad y el carácter perecedero de los productos incrementan los costes logísticos (Kohls y Uhl, 1985) y dificultan la regularidad en el suministro.

Los esfuerzos en investigación y desarrollo (I+D) y la biotecnología han permitido paliar en parte los problemas derivados del complejo clima-suelo y de los factores biológicos (tecnologías de riego, cultivos hidropónicos, cultivos forzados, variedades precoces y de ciclo corto, técnicas de acondicionamiento y normalización, etc.).

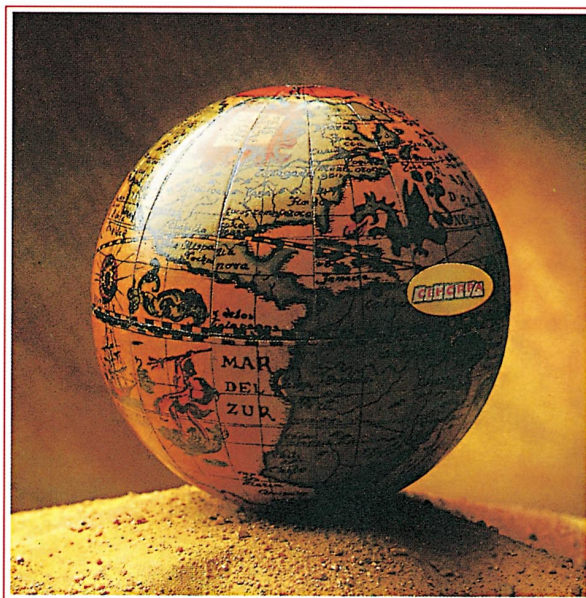
Sólo las empresas de grandes dimensiones son capaces de destinar recursos a investigación, siendo asimismo las primeras en adoptar estas innovaciones que les permiten alcanzar ventajas competitivas frente a las pequeñas empresas agrarias. Estas dependen de la investigación agraria realizada por empresas de otros sectores o por el sector público (Aldanondo y Avellá, 1995).

Los limitados sistemas de difusión por parte de la Administración, así como el difícil acceso de las pequeñas empresas a la información y su incapacidad para hacerla operativa estrechan las posibilidades de las PYMES agrarias en este sentido.





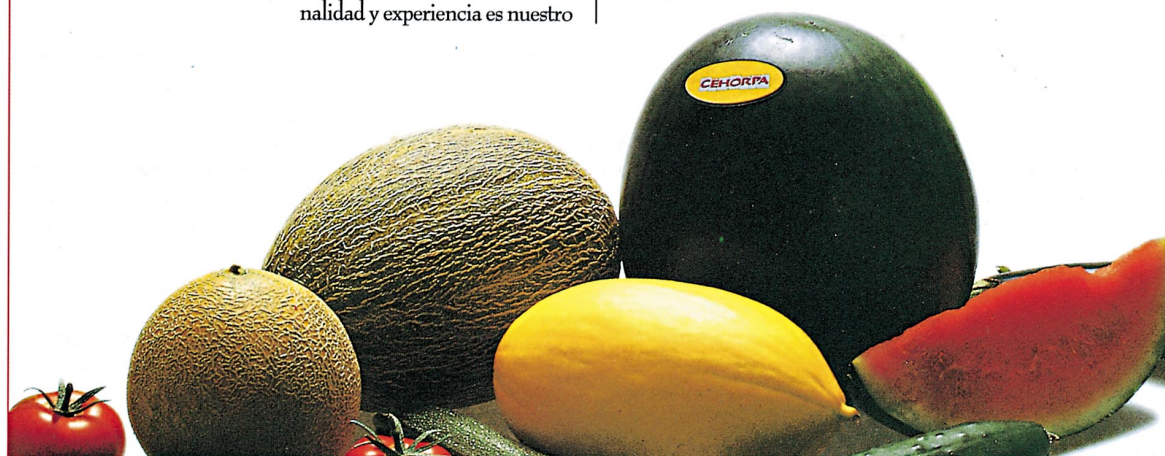
CALIDAD MUY INTERNACIONAL



A nuestros agricultores le salen frutos muy redondos. Y no es extraño, si se tiene en cuenta que su punto de referencia es el mundo. Con Cehorpa han aprendido a exigirse cada día más, porque la meta es conquistar un mercado cada vez más exigente. Su profesionalidad y experiencia es nuestro

máspreciado control de calidad. Pero tenemos muchos más. En Cehorpa cada partida de productos es analizada y clasificada meticulosamente para poner en manos del consumidor la selección de lo mejor.

En el mundo de la calidad, Cehorpa no tiene fronteras.



CEHORPA, S.A.
CENTRAL HORTOFRUTICOLA DEL PONIENTE ALMERIENSE

Ctra. Nac. 340, km. 415 - Venta Cartabona - 04700 EL EJIDO (Almería) - Tlf. 950 581446 (8 líneas) - Fax Export. 580009 - Fax Alhónd. 580010



Para contrarrestar estos inconvenientes, las empresas pequeñas pueden acudir al asociacionismo. Como señala Montero (1994), las cooperativas agrarias son un instrumento válido para que el empresario agrario colabore y participe en programas de I+D con objetivos de producción, industrialización o comercialización, aplicando en sus explotaciones los resultados fruto de esta investigación.

Además, nos encontramos con una ventaja añadida, pues el movimiento cooperativo a través de sus organizaciones puede actuar de interlocutor ante los organismos oficiales al objeto de establecer las prioridades en la investigación agraria.

¿LAS INFRAESTRUCTURAS

La elevada dispersión de las explotaciones agrarias dificulta la creación de una adecuada red de infraestructuras de comunicación, energía eléctrica, sistemas de información, sistemas de riego, etc. que permitan la incorporación de tecnología, el desarrollo eficiente de las tareas agrarias y, de manera especial, la adaptación y respuesta rápida a las cada vez mayores exigencias del mercado.

Estos problemas se manifiestan con mayor intensidad en las pequeñas empresas, debido a sus reducidas posibilidades financieras para acometer de forma individual la construcción de determinadas infraestructuras.

Por ello, y si bien la solución a este problema pasa en gran medida por las actuaciones de la Administración, a ello también puede contribuir la creación de entidades de mayor dimensión que pudieran abordar, tanto las inversiones de forma colectiva, como las acciones informativas y reivindicativas necesarias para motivar su resolución.

No cabe duda que el desarrollo de las cooperativas y sus organizaciones representativas pueden contribuir en esa dirección. En este sentido Choi y Feinerman (1993) se refieren a las cooperativas agrarias israelíes que no sólo suministran todo tipo de inputs privados sino también públicos como carreteras, agua, etc.



CONDICIONANTES HUMANOS

¿EDAD DEL TITULAR DE LA EXPLOTACION

Del Censo Agrario de España de 1989 se deduce un elevado grado de envejecimiento de las personas titulares de las explotaciones agrarias (García, 1993). La actitud de las personas mayores no siempre es favorable al progreso (Desclauze y Tondut, 1979). Se puede señalar una mayor desconfianza respecto al asesoramiento agrícola, una reserva prudente hacia las innovaciones y una tendencia al patriarcado de los jóvenes, los cuales son, a veces, meros asalariados de los viejos y ven muy mermadas sus funciones directivas.

Según Schnitkey et al. (1991), la experiencia del jefe de la explotación está muy correlacionada con la edad, y para determinadas decisiones aquella puede sustituir a la información. Así, los empresarios de edad más avanzada demandan menos sistemas de información. Por otra parte, la mayor edad también se asocia con una menor voluntad para adoptar nuevas tecnologías de la información, y en particular las basadas en la informática. Batte et al. (1990) a partir de un estudio empírico concluyen que los agricultores de más edad muestran menos interés por los ordenadores, les encuentran menos utilidad y llevan a cabo menos aplicaciones con ellos.

La Secretaría General de Estructuras del MAPA (1995) argumenta que el problema del envejecimiento de la

población activa agraria constituye un factor de desequilibrio estructural que condiciona y limita el desarrollo del sector agrario. Por ello, para conseguir un modelo de empresa agraria dinámica y competitiva que apueste por el desarrollo rural es necesario contar con un capital humano cualificado y joven que, asuma el protagonismo de los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas exigencias de índole tecnológica, de mercado y medioambientales. A este respecto, consideramos que las cooperativas agrarias hacen más atractiva la actividad agraria para los jóvenes. Esto es así, pues los servicios que presta al socio se traducen en una disminución de la incertidumbre de la actividad agraria, a la vez que permiten superar el aislamiento del trabajo en la actividad agraria, situación nada atractiva para las nuevas generaciones de jóvenes agricultores.

¿LA FORMACION PROFESIONAL

En la actualidad, el empresario agrario suele carecer de una adecuada formación que le permita desarrollar las funciones directivas para ser competitivo. Además, la reducida dimensión de la empresa no le permite disponer de la tecnoestructura de apoyo y, por lo tanto sus deficiencias son más acusadas (2). La mayoría de los responsables de las explotaciones toman las decisiones en virtud de los conocimientos adquiridos por su experiencia y con fuertes dosis de intuición. Esta forma de actuar no parece la correcta para abordar los problemas planteados en un escenario cada vez más complejo y dinámico, pues exige a la empresa un enfoque basado en la dirección estratégica.

Diversos autores (Batte et al., 1990; Schnitkey et al., 1991 y Barceló et al., 1995) resaltan la importancia de la formación profesional de los agricultores para el acceso a las técnicas modernas de gestión. Asimismo, destacan la correlación entre el nivel de formación de los individuos, su productividad y su actitud hacia la innovación.

A este respecto hay que señalar que el principio de la educación es la "regla de oro" del cooperativismo, y que la



actividad formativa de las cooperativas es reconocida no sólo por los teóricos de este sistema, sino que, la legislación en materia de cooperativas de todos los países contempla la asignación de fondos a estos fines a partir de los beneficios obtenidos por la cooperativa (Aznar, 1986). Así, las cooperativas a través de cursos y seminarios pueden facilitar al agricultor los conocimientos y habilidades necesarios para el desempeño de sus funciones como empresario (Montero, 1994).

¥EL CAPITAL HUMANO

La mecanización, la biotecnología, la mejor organización del trabajo y el avance de la empresa agraria en la cadena agroalimentaria (manipulación, envasado, transformación, etc.) dotan de nuevas características al mercado de trabajo agrario.

Así, se ha propiciado una reducción del empleo total generado por hectárea y una concentración del trabajo eventual en la plantación, recolección y manipulación, por ser éstas las faenas más difíciles de mecanizar en determinados cultivos (frutas, hortalizas y flores) y más concentradas en el tiempo (García y Langreo, 1995).

Los requerimientos elevados y concentrados del factor trabajo exigen a las empresas agrarias contratar mano de obra no cualificada que se ocupe de las tareas más penosas. Esta tendencia de recurrir a población marginal (extranjeros, estudiantes, etc.) para resolver las necesidades de mano de obra puntuales no beneficia al sector agrario por su baja cualificación y rendimiento.

Green y Dos Santos (1992) señalan que la especialización productiva y el progreso técnico tienden a externalizar funciones anteriormente integradas en el seno de una sola empresa. Esta tendencia a buscar el factor trabajo fuera de la organización se da con frecuencia en las grandes empresas debido a la complejidad de los problemas de coordinación e información. Ello les lleva a establecer relaciones de colaboración originando lo que se denomina "alianzas estratégicas" (Jorde y Trece, 1989) o Aredes (Miles y Snow, 1986).



Este fenómeno, personificado en el cooperativismo debería darse con mayor frecuencia entre las pequeñas empresas agrarias para aumentar la rentabilidad en el uso del factor trabajo y por consiguiente su competitividad (3).

CONDICIONANTES ECONOMICOS

¥DIMENSION DE LAS EXPLOTACIONES

Frente a la diversidad del sector agrario español nos encontramos con la industria y la distribución que presentan un grado de heterogeneidad menor y un tamaño medio mayor, que aumenta a medida que se avanza por la cadena agroalimentaria en dirección al consumidor (Barceló et al., 1995)

La reducida dimensión de las explotaciones impide a la empresa agraria alcanzar las economías de escala que le permitan reducir sus costes de producción. Esta pequeña dimensión impide el acceso a las nuevas tecnologías y la especialización de las tareas, por lo que la empresa se resiente en el logro de sus objetivos. Además, y como consecuencia también de su pequeño tamaño, las empresas agrarias tienen escaso poder de negociación frente a proveedores, clientes y Administración.

Si el escaso dimensionamiento de las empresas agrarias es un obstáculo a la producción eficiente, este hecho supone una barrera aún mayor en el proceso de comercialización. Como señala Caldentey et al. (1994) el tamaño crítico para comercializar suele ser mayor que la dimensión crítica para

producir. Por tanto, parece aconsejable que las pequeñas empresas agrarias adopten estrategias de crecimiento interno o externo, basado en acuerdos de cooperación con otras empresas.

Además, las cooperativas propician un mayor dimensionamiento de las explotaciones agrarias por varios motivos. En primer lugar, por orientar al socio sobre los productos que ha de producir en su explotación y garantizarle su comercialización disminuyendo así el riesgo económico asociado a la misma (Caballer, 1995). En segundo lugar, porque le permiten externalizar determinadas tareas al ofrecerles una serie de servicios de comercialización (venta, investigación de mercados, lanzamiento de nuevos productos, promoción...) y producción (suministros, maquinaria, asesoramiento técnico...).

¥ NECESIDAD Y ROTACION DEL CAPITAL

Desclauze y Tondut (1979) señalan que para un mismo volumen de negocio la agricultura exige una mayor inmovilización de capitales que la industria o el comercio, siendo necesarios varios años para recuperarlo. Además, la actividad agraria presenta mayores limitaciones para la mecanización que la industrial y, en muchas ocasiones, el reducido tamaño de la explotación y la estacionalidad de las producciones hace que las instalaciones y la maquinaria sean utilizadas durante cortos períodos de tiempo, lo que conlleva una infrautilización de las mismas y una difícil amortización.

Junto a la importancia de las tecnologías relacionadas con la producción a nivel de explotación agraria, hay que resaltar también todas aquellas que afectan tanto a la administración de las empresas (sistemas de información, formación, comunicación, etc.), como las que permiten avanzar hacia el consumidor final, en concreto, las relacionadas con la obtención de productos transformados y la gestión comercial.

La colaboración entre las empresas agrarias para adquirir y financiar los inputs en condiciones ventajosas, resulta de gran interés por los grandes volúmenes que adquieren.





Además, la adquisición de maquinaria en régimen cooperativo y la utilización compartida por los socios posibilita un mejor aprovechamiento de la misma (Montero, 1994).

¿EL ACCESO A INFORMACION

La información resulta vital para estas empresas dado el mayor grado de incertidumbre de la actividad agraria. Así, precisan información sobre: la disponibilidad de recursos, los factores climáticos, el comportamiento de los consumidores, la competencia, las nuevas tecnologías, la política agraria, etc. En esta dirección, Norton y Alwang (1995) resaltan que la mejora de los flujos de información es una de las claves para el desarrollo agrario.

Ante esta realidad y aunque estas organizaciones ya han incrementado la utilización de información como input en su proceso de producción (Batte et al., 1990), nos encontramos con la existencia de dificultades para acceder a información de calidad que les permita tomar las decisiones adecuadas para el logro de sus objetivos.

Consideramos que esta dificultad obedece a varias razones entre las que destacan: la escasa formación en dirección y administración de empresas, la escasa dimensión de la empresa agraria, lo que le impide disponer de los elementos humanos y materiales, la mayoría no disponen de sistemas de información basados en la contabilidad o estadísticas, y el gran distanciamiento al consumidor y a los principales centros de toma de decisiones.

Para mitigar esta situación, las cooperativas agrarias de comercialización pueden erigirse en un instrumento

intermedio o puente entre el mercado y el productor, transmitiendo a los socios la información del mercado que incide, por un lado en la demanda de especies y variedades y, por otro, en los requisitos de calidad, calibres, etc. (Rodríguez, 1985 y Aznar, 1986). Además, las cooperativas llevan a cabo un flujo informativo en sentido contrario, desde la empresa agraria hacia el consumidor. Éste está cada vez más interesado en la naturaleza de la oferta a nivel de producción y las innovaciones en la misma, y en especial, lo relacionado con las técnicas aplicadas en la producción (Siguán, 1993) por su relación con el control de residuos perjudiciales para la salud (Rodríguez y Soria, 1991).

Según Aznar (1986), las cooperativas agrarias de comercialización deben cubrir los siguientes cuatro huecos en temas informativos: a) la difusión de técnicas agrícolas, b) la difusión de los resultados obtenidos en sus campos de ensayo, c) la información sobre el mercado, y d) la información de contenido económico sobre la marcha de la cooperativa.

CONDICIONANTES POLITICOS

De los distintos sectores de la actividad económica, el agrario es el que presenta un mayor grado de intervencionismo por parte de los poderes públicos. La justificación a este hecho la encontramos tanto en su importancia (generadora de bienes de consumo alimentario), en el medio natural sobre el que actúa (sujeta a factores aleatorios), y en las características de los principales agentes (empresas agrarias de escasa dimensión y consumidores).

Al objeto de aunar los intereses de las distintas partes implicadas, las diferentes administraciones desarrollan políticas en los ámbitos internacionales (Organización Mundial de Comercio), comunitarios (PAC), nacionales y regionales que condicionan intensamente a las empresas agrarias.

Los agricultores a través de los sindicatos agrarios y de las organizaciones representativas del cooperativismo agrario, tanto a nivel regional (federaciones), nacional (Confederación de



Cooperativas Agrarias de España) y comunitario (COGECA) pueden incidir en las decisiones tomadas en los distintos ámbitos.

Así, el COGECA y el COPA, como organizaciones representativas del sector agrario, son los interlocutores frente a las instituciones comunitarias para la defensa de las cooperativas y de los agricultores en general.

Por otra parte y como pone de manifiesto Caballer (1995), las cooperativas agrarias son un poderoso instrumento para la intervención del mercado en lo relativo a la concentración de la oferta. Este es el caso de las Organizaciones de Productores Agrarios dentro de la PAC. El análisis de estas organizaciones en la Unión Europea muestra claramente su gran importancia, dado que en el conjunto de Estados miembros las empresas reconocidas como tales están constituidas por cooperativas agrarias en más del 75% (Juliá, 1991).

A la vista de los condicionantes anteriormente expuestos y como señala Ballesteros (1991), mientras amplios sectores de la industria y los servicios realizan un control de su producción sin dejar apenas margen a la aleatoriedad, las empresas agrarias se enfrentan con muchos factores incontrolables.

Además, el paso desde la agricultura tradicional a la moderna con una alta especialización y orientación al mercado ha supuesto al empresario agrario una mayor dependencia del exterior, y en consecuencia, un incremento del riesgo en una triple vertiente: la de los factores productivos y comerciales y los del propio producto (Caldentey et al., 1994).



Calidad Natural
Para El Mundo.

XIV EXPO AGRO-ALMERIA

CENTRO DE EXPOSICIONES DE AGUADULCE DEL 25 AL 28 DE NOVIEMBRE DE 1998

La Agricultura almeriense confirma el mejor momento de su historia en el encuentro internacional más prestigioso de los últimos años. Expo Agro-Almería, dedica su edición del 98 a demostrar, en todos los mercados del mundo, que la producción de nuestros cultivos ha llegado a este nivel de competitividad potenciando una tecnología respetuosa con el entorno, la eficacia de la Industria auxiliar y, sobre todo, la calidad, el sabor y la naturalidad de sus productos.



Cámara Oficial de Comercio, Industria
y Navegación de Almería

Conde Ofalia, 22 Telfs.: +34 950 23 44 33 • +34 950 23 46 39.
Telefax: +34 950 23 48 50 • 04001 Almería

Plataforma



Consideramos que el empresario agrario asociado a una cooperativa vería reducido en gran medida el riesgo al que ha de enfrentarse en el desempeño de su actividad, y en especial los riesgos comerciales. Al comercializar en el seno de la cooperativa, el agricultor puede diversificar el riesgo operando con distintos productos y mercados, verá disminuido su riesgo económico derivado de la venta y el cobro y puede adoptar las estrategias de marketing que las empresas agrarias de forma individual difícilmente pueden aplicar (ver gráfico nº 1)

LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

La necesaria orientación al mercado de las empresas agrarias implica aceptar los riesgos originados por los cambios en la demanda. Entre ellos destacan los relacionados con las nuevas tendencias en el consumo y la distribución, los cuales pasamos a desarrollar deteniéndonos en las razones por los que varían y, hasta qué punto, el empresario agrario a través de la integración en cooperativas agrarias puede dar respuesta a los mismos.

TENDENCIAS EN EL CONSUMO

En la actualidad los consumidores deciden lo que los agricultores deben cultivar. Por ello, es necesario que el empresario agrario preste atención a las características del consumo de productos alimentarios, las motivaciones que inducen al consumidor a demandarlos y las razones por las que varían. Sólo así podrá planificar y dirigir sus acciones hacia la obtención de aquellos productos que mejor se adapten a las necesidades del consumidor.

Con el aumento del poder adquisitivo de amplios sectores de la población, el precio ha perdido importancia como factor determinante en la elección de los alimentos por parte de los consumidores, adquiriendo un mayor protagonismo la calidad (Salom et al., 1995). Esta menor sensibilidad al precio lleva consigo un desplazamiento de la competitividad hacia factores relacionados con un mayor conocimiento de la

GRAFICO Nº 1

CONDICIONANTES Y RIESGOS DE LA EMPRESA AGRARIA, PROBLEMAS COMERCIALES Y COOPERATIVISMO



demanda y una mejor organización productiva y comercial (Barco, 1995).

Estos factores determinan unas tendencias en el consumo de alimentos que siguiendo a De la Jara (1988), Jahn (1991), Green y Dos Santos (1992), Fuentes y Soler (1994), Steenkamp (1997), Arcas y Ruiz (1997) y Arcas et al. (1997) podemos resumir en:

- Incremento del consumo de productos transformados con alto valor añadido (conservas, congelados, platos preparados y productos lácteos) y de calidad (sanos, frescos, naturales, nutritivos y sabrosos)

- Búsqueda de la diversidad y la diferenciación, lo que lleva a la sustitución de algunos alimentos por otros más novedosos y de mayor prestigio.

- Disminución del consumo de productos de alto contenido energético.

- Productos fáciles de preparar y consumir, de larga conservación, adaptables a diversas necesidades y, en formatos, cómodos y adaptados al tipo de familia.

- Productos con buena presentación e información sobre el contenido.

- Productos con buena relación calidad-precio.

También actualmente la capacidad de las empresas productoras para dar una respuesta rápida a la demanda cambiante del consumidor se configura como una ventaja competitiva. Esta acción rápida pasa por el conocimiento de las tendencias en el consumo, al que se accede mediante la investigación de





III SEMANA DE LA
ALIMENTACIÓN
DE MADRID

Semana de la Alimentación de Madrid

1999

*del 18 al 22 de mayo
Parque Ferial Juan Carlos I*

IBERIA
Transportista Oficial

Unica
ASOCIACIÓN MADRILEÑA
DE EMPRESARIOS
DE ALIMENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

IFEMA
**Feria de
Madrid**

Parque Ferial Juan Carlos I. 28042 Madrid • Aptdo. de Correos 67.067, 28080 Madrid • Tel.: 91 722 50 30 / 50 00. Fax: 91 722 57 91. ESPAÑA



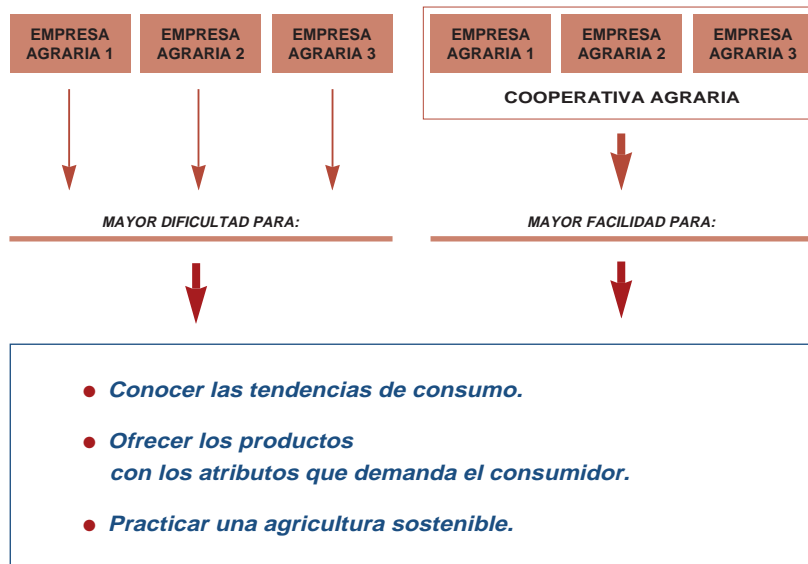
**Distribución
y Consumo** Nº 42

mercados, bien de manera directa o en colaboración tanto a nivel horizontal como vertical con otras empresas. Además, sólo un conocimiento anticipado de la evolución de la demanda permitirá a los empresarios agrarios introducir en sus estructuras de producción y comercialización los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas necesidades (Siguan, 1993).

Si la colaboración entre las empresas facilita el acceso a la información sobre las tendencias del mercado, esta misma colaboración es la que ha de posibilitar que las empresas desempeñen procesos de transformación y distribución que les permitan avanzar en la cadena de valor agroalimentaria. Ello les permitirá responder a las exigencias de unos consumidores que cada vez demandan productos de mayor prestigio, calidad, valores añadidos y respetuosos con el medio ambiente, mediante la práctica de una agricultura sostenible (gráfico nº 2).

GRAFICO Nº 2

EMPRESA AGRARIA, CONSUMIDOR Y COOPERATIVISMO



FUENTE: Elaboración propia.

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCION

En la actualidad no basta con el conocimiento de la demanda a nivel de consumidor para que la empresa agraria mantenga o mejore su posición competitiva, sino que se hace también imprescindible conocer las tendencias de la distribución. Ello es así tanto por la capacidad de ésta para influir en los hábitos de consumo, como para adaptar las estructuras productivas y comerciales a las exigencias de la distribución (Barco, 1995) y, en concreto de la gran distribución (autoservicios, supermercados e hipermercados). Esta presenta la mayor cuota de participación en la distribución de productos agroalimentarios y exige cada vez más una adecuada organización productiva y comercial por parte de las empresas suministradoras.

Con carácter general se detectan una serie de tendencias en la distribución de productos agroalimentarios, entre las que destacamos las siguientes (Muñoz, 1987 y 1988; Briz, 1990; Ramos, 1991; Rodríguez y Soria, 1991 y Hernández y Munuera, 1997): concentración y consiguiente aumento del

poder negociador frente a los productores; incremento del concepto del libre-servicio en detrimento de la tienda tradicional; incremento de la franquicia; incremento de la participación del capital extranjero; internacionalización de las decisiones estratégicas, y fuerte proceso de innovación tecnológica.

Otra tendencia que se observa en la distribución alimentaria es que mientras los productores practican estrategias de integración hacia adelante para captar valor de la cadena alimentaria, cada día es mayor el número de mayoristas que se abastecen en parte con sus propias producciones (Barco, 1995). Ello es posible, porque las barreras de entrada al sector agrario son bajas mientras que las de salida son más elevadas. Además, con el desarrollo de la gran distribución se ha producido un cambio en el poder de negociación y en las funciones tradicionales que fabricantes y distribuidores han venido desarrollando.

En cuanto al poder de negociación, asistimos a un fuerte desplazamiento desde el productor al distribuidor. Res-

pecto a las funciones, los productores deben adaptar su estrategia comercial (logística, promoción, etc.) al asumir, en parte, funciones antes reservadas al detallista (almacenamiento y reposición de los productos), y ceder otras hasta ahora realizadas por ellos (política de marcas y promoción) a través de las marcas del distribuidor.

Por ello, resulta clave que las empresas agrarias adapten sus estrategias a las de la gran distribución, para dar respuesta a las exigencias que imponen tanto de tipo técnico como organizativo (Ramos, 1991). Las exigencias técnicas se concretan en el tamaño de los pedidos, garantías de regularidad en cantidades y calidades, amplia gama de productos, precios ajustados, servicios incorporados, plazos amplios de pago... (Ramos, 1991; Méndez, 1993; Crespo, 1994; y Siguan 1995). En cuanto a las exigencias organizativas, Barco (1995) manifiesta que con la nueva distribución el precio ha cedido el protagonismo a otros factores, como la tecnología, el servicio y las actividades de marketing.



EL KAKI

Dulce Pasión



El Kaki clásico tiene un color rojo tan intenso como su sabor, dulce y sabroso. Se come al natural con una cucharilla, o también en macedonias, batidos y ricos postres.



El Persimon es un kaki más duro y de color anaranjado, que se conserva mejor y se puede comer con cuchillo y tenedor. Puede servirse en gajos, en ensaladas o en tartas, multiplicando las posibilidades de disfrutarlo.

Marcas Asociadas



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIÓ



Carrer Monfort, 1-ent.
46010 València
Tel. 96-393 85 00
Fax 96-393 85 43



Ante la imposibilidad de las empresas agrarias para dar respuesta a las tendencias del consumo y la distribución de forma individual, consideramos que una solución es su integración horizontal a nivel de producción-transformación-comercialización. Esta integración les permitirá crear entidades asociativas que respondan a la concentración de la demanda, a sus exigencias y a su fuerte poder de negociación. Junto a la integración horizontal, la colaboración vertical con los distribuidores para la adopción de estrategias comerciales conjuntas (lanzamiento de nuevos productos, acciones de publicidad y promociones o aplicación de las modernas técnicas de merchandising) permitirá una mejora de la eficiencia del sistema agroalimentario en beneficio del consumidor (gráfico nº 3).

AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRARIA A TRAVES DEL ASOCIACIONISMO

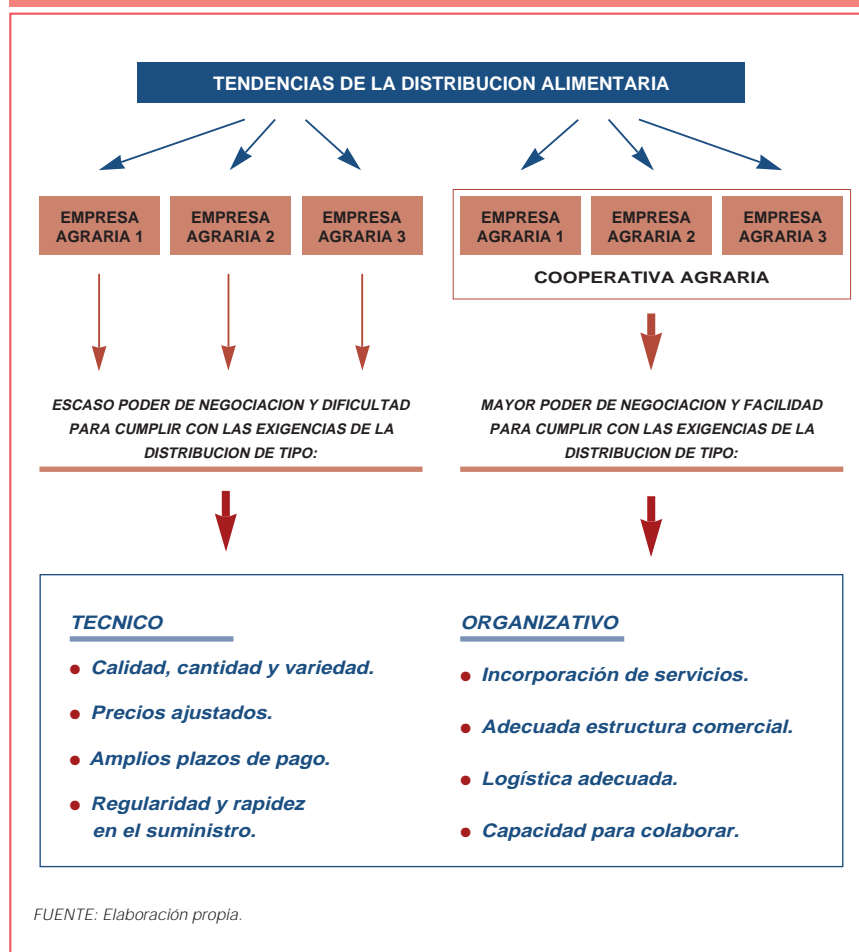
Los escasos modelos existentes sobre competitividad en agricultura resaltan el alto poder explicativo de los precios y su determinación a partir de variables externas a la empresa tales como la dotación de factores de producción y la tecnología. Las limitaciones de estos modelos para explicar la competitividad agraria aún son mayores al comprobar que en el comercio agrícola cabe una cierta diferenciación del producto (Aldanondo y Florido, 1995).

De este modo y tras considerar los condicionantes expuestos en los apartados anteriores, las empresas agrarias se encuentran con dificultades para acceder a fuentes de ventaja competitiva (gráfico nº 4). De este gráfico se desprende que tanto las condiciones estructurales y políticas derivadas de los aspectos económicos del país (dimensión externa), como las condiciones estructurales y estratégicas que conforman las competencias básicas de las empresas agrarias, presentan grandes deficiencias que merman su capacidad para competir.

Siendo todos importantes, coincidimos con Bueno (1995) cuando afirma que en el actual entorno competitivo,

GRAFICO Nº 3

EMPRESA AGRARIA, DISTRIBUCION Y COOPERATIVISMO



son los factores intangibles los que cobran mayor importancia en la mejora de la competitividad. Entre estos factores destacamos por su importancia los relacionados con las actitudes estratégicas, la capacidad de dirección, la capacidad para colaborar y la calidad de las actividades de marketing.

Por otra parte, si consideramos los elementos del entorno que determinan la intensidad de la competencia en un sector (Porter, 1987), es indudable que la combinación de estos factores en el sector agrario conlleva un alto nivel de competencia.

Ello es así debido fundamentalmente a la fuerte rivalidad de los competidores actuales ocasionada por elevadas barreras de salida, la fácil entrada de competidores potenciales, por las pequeñas barreras de entrada; la ame-

naza de productos sustitutivos con mayor valor añadido, y el elevado poder de negociación de proveedores y clientes, como consecuencia de su elevada concentración.

Las empresas agrarias, por los condicionantes indicados y de forma especial por su reducido tamaño, difícilmente pueden llevar a cabo de forma individual estrategias tendentes a lograr las ventajas competitivas que les permitan defenderse o inclinar a su favor las fuerzas del mercado, y de manera especial las relacionadas con las ventajas en costes y las de diferenciación vía marketing. Estas últimas son consideradas como las estrategias genéricas adecuadas para sectores maduros como el agrario (Menguzzato y Renau, 1991; Aldanondo y Florido, 1995; y Munuera y Rodríguez, 1998).



Aún queda espacio para los buenos negocios

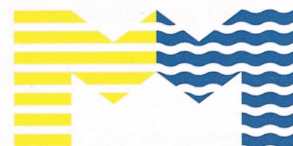


LA UNIDAD ALIMENTARIA DE MERCAMADRID concentra, en sus 176 hectáreas, a las empresas líderes de la comercialización agroalimentaria.

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



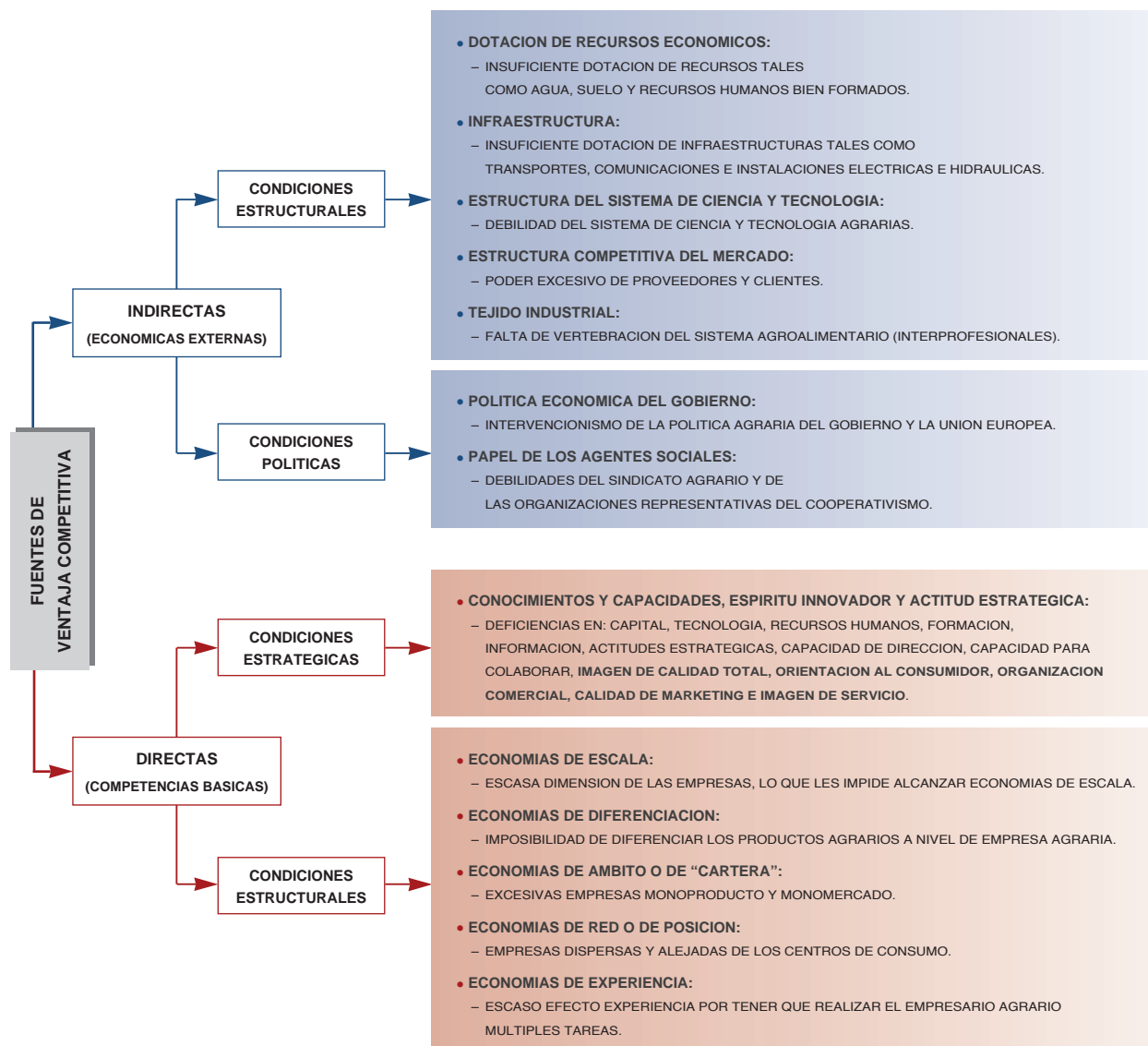
CUADRO Nº 1

FACTORES QUE AFECTAN A LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRARIA Y POTENCIALES ACCIONES DE LAS COOPERATIVAS PARA MEJORARLA



GRAFICO Nº 4

PROBLEMÁTICA DE LAS FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGRARIAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de BUENO, 1995.

Consideramos que la opción más viable al alcance de las empresas agrarias para mejorar su competitividad es el recurso a la integración horizontal mediante la creación de cooperativas agrarias. A pesar de los condicionantes apuntados, la incertidumbre que implican y las tendencias en la demanda, las empresas asociadas en cooperativas agrarias podrán desarrollar las estrategias que les permitan acceder a ventajas competitivas, entre las que destacan

las relacionadas con el marketing y así hacer frente a los problemas comerciales y satisfacer mejor las exigencias de la distribución y del consumidor final. Además, mediante la cooperación podrán adoptar mejores posiciones respecto a las fuerzas exteriores, en base al incremento en el poder de negociación que adquieren frente a proveedores y clientes y la creación de barreras que impidan la entrada de nuevos competidores.

CONCLUSIONES

Los cambios que ha experimentado el entorno, entre los que destacan la globalización de los mercados, las nuevas tecnologías y los rápidos cambios en el consumo están distanciando cada vez más a la empresa agraria del consumidor. Este distanciamiento es tanto físico como de adecuación entre la oferta y la demanda y afecta de forma negativa tanto a la competitividad de la empresa agraria como al propio consumidor.





El espacio entre la empresa agraria y el consumidor es ocupado por un entramado de empresas que realizan múltiples funciones generadoras de valor para acercar y adecuar la oferta a la demanda cada vez más exigente del consumidor. Estas empresas conforman lo que se denomina subsistema agroindustrial y de distribución y que junto al agrario y de consumo forman lo que se conoce como sistema agroalimentario. Esto hace que el análisis de la relaciones de intercambio que lleva a cabo la empresa agraria haya que abordarlo dentro de un contexto mucho más amplio que viene definido por los agentes del sistema agroalimentario, con los que adopta posturas tanto competitivas como complementarias y, donde el denominador común de la relación es la situación de inferioridad de las empresas agrarias frente al resto.

La existencia de estas interrelaciones aconseja conocer las principales características de los participantes de los diferentes subsistemas. A nivel del consumidor hay que resaltar los cambios en las tendencias del consumo que lleva a demandar productos diferenciados, de alto valor añadido, prácticos, sanos, respetuosos con el medio ambiente y de buena relación calidad-precio. Por parte de las empresas transformadoras y especialmente las de distribución destacan los cambios tecnológicos experimentados, la concentración

y el incremento del poder de negociación, lo que les lleva a imponer grandes exigencias tanto de tipo técnico como organizativo. En cuanto a la empresa agrarias hay que señalar el elevado número de condicionantes tanto de tipo técnico, como humano, económico y político a los que se enfrentan. Estos incrementan la complejidad e incertidumbre de los intercambios y dificultan la adopción de estrategias de forma individual que les permita mejorar su competitividad.

Ante esta situación hemos planteado un conjunto de argumentos para que la cooperación se configure como una de las mejores opciones de las empresas agrarias para superar sus limitaciones, acortar la distancia al consumidor, orientarse al mercado adecuando la oferta a la demanda y en última instancia mejorar su competitividad. Esto es así, pues las cooperativas reducen el riesgo de la actividad agraria mediante la prestación de una serie de servicios a sus socios; pueden desarrollar las acciones comerciales que las empresas agrarias no pueden abordar de forma individual, cumpliendo así con las exigencias de la distribución y del consumidor; y permiten a la empresa agraria mejorar su posición frente a las fuerzas competitivas (cuadro nº 1).

Es decir, la cooperativa mejora el poder de negociación de la empresa agraria frente al resto de agentes del sis-

tema y en última instancia pueden llegar a integrarlos acercándose mucho más al consumidor y capturando un mayor valor añadido del sistema agroalimentario. □

NARCISO ARCAS LARIO

Ingeniero Agrónomo. Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.

JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.

NOTAS

(1) En este sentido, Juliá y Server (1992) señalan que las primeras organizaciones agrarias de tipo cooperativo datan de la Edad Media y tenían como objetivo el suministro de agua para riego.

(2) A este respecto y basándose en el Censo Agrario de 1989, Colino (1993) señala que sólo el 1,5% de los jefes de explotación han recibido algún tipo de formación profesional, entre los que se encuentran tanto la enseñanza reglada como cursillos de especialización técnico-profesional con una duración mínima de dos semanas.

(3) En este sentido, Arcas (1996) considera a las cooperativas agrarias de comercialización como un tipo especial de alianza estratégica o alianza de co-marketing, según la terminología utilizada por Bucklin y Sengupta (1993).



BIBLIOGRAFIA

- ARCAS LARIO, N. La Cooperación de las Empresas Agrarias para Desarrollar Acciones de Marketing. Tesina de Tercer Ciclo. Universidad de Murcia, 1996.
- ARCAS LARIO, N. y RUIZ DE MAYA, S. La Comercialización de Frutas y Hortalizas en el Entorno Internacional. Distribución y Consumo, 1997b, n1. 35, pp. 55-89.
- ARCAS LARIO, N., RUIZ DE MAYA, S. y HERNANDEZ ESPALLARDO, M. Los compradores de productos hortofrutícolas: Identificación de grupos a partir de los beneficios buscados. Investigación Agraria. Economía, 1998, Vol. 12, nº. 1, 2 y 3, pp. 231-245.
- ALDONONDO OCHOA, A. M. y AVELLA REUS, L. Políticas Comerciales y Productividad en Agricultura: el Caso de los Sectores de Tomate y Plátano en Canarias. II Congreso Nac. de Economía y Sociología Agraria. Valencia, 1995.
- ALDANONDO OCHOA, A. M. y FLORINDO DE LA NUEZ, C. El Concepto de Competitividad y su Aplicación en el Sector Agrario. II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agraria. Valencia, 1995.
- ALONSO PEREZ, M. El Mundo Rural, el Agroturismo y el Desarrollo Territorial. Ciriéc-España, 1993, n1. 15, pp. 109-126.
- AZNAR ENGUDANOS, A. La Información, Formación y Participación en el Seno de las Cooperativas y S.A.T. Revista de Est. Agrosociales, 1986, nº 135.
- BARCELO, L.V. COMPE, R., GARCIA ALVAREZ COQUE, J.M. y TIO, C. Org. Económica de la Agricultura Española. Adaptación de la Agricultura Española a la Normativa de la UE: Fund. Alfonso Martín Escuder. Madrid, 1995.
- BARCO, E. Frutas y Hortalizas. Distribución y Consumo, 1995, nº 22.
- BATTE, M. T., JONES, E. y SCHNITKEY, G. D. Computer Use by Ohio Commercial Farmers, American Journal of Agric. Economics, november, 1990.
- BRIZ ESCRIBANO, J. Publicidad en el Sistema Agroalimentario. Un Análisis Comparativo Internacional. Madrid: Mundi-Prensa, 1990.
- BUENO CAMPO, E. La Competitividad en la Empresa: Un Enfoque de Organización y una Referencia a España, Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, 1995, n1 13, pp. 5-15.
- BUCKLIN, L. P. Y SENGUPTA, S. Organizing Successful Co-Marketing Alliances, Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, April, 32-46.
- CABALLER MELLADO, V. El Asociacionismo y la Vertebración del Sistema Agroalimentario. Ponencia presentada en el II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias. Valencia, 1995.
- CALDENTEY ALBERT, P. y GOMEZ MUÑOZ, A.C. Economía de los Mercados Agrarios. Madrid: Mundi-Prensa. Madrid, 1993.
- CALDENTEY ALBERT, P., HARO GIMENEZ, T., TITOS MORENO, A. y BRIZ ESCRIBANO, J. Marketing Agrario. Madrid. Mundi-Prensa, 1994.
- CAPARROS NAVARRO, A. y DE LA JARA AYALA, F. Manual de Gestión de Cooperativas Agrarias. Madrid, MAPA, 1991.
- CHOI, E.K. y FEINERMAN, E. Producer Cooperatives, Input Pricing and Land Allocation. Journal of Agricultural Economics, 1993, Vol. 44, nº. 2.
- COLINO SUEIRAS, J. Actividades Productivas y Organización de los Mercados: Sector Agrario, en GARCIA DELGADO, J. L. Lecciones de Economía Española. Madrid, Cívitas, 1993, pp 169-173.
- CRESPO ALBELDA, J.A. La Red MERCASA de Unidades Alimentarias en la Moderna Distribución Comercial. El Boletín, 1994, nº. 16, pp. 22-26.
- DE LA JARA AYALA, F. La Comercialización Agroalimentaria en España. Madrid: MAPA, 1988.
- DE MIGUEL, M^a.D., CASES, B. y MOYA, I. La Variación de las Rentas en Producción. Hortofrutícolas Mediterráneas. Investigación Agraria: Economía, 1994, Vol. 9, n1. 1, pp.95-111.
- DESCLAUDE, G. y TONDUT, J. La Empresa Agraria y su Gestión. Madrid: Mundi-Prensa, 1979
- FUENTES, C. y SOLER, M. Alimentación en España. El Boletín, 1994, nº. 15.
- GARCIA AZCARATE, T. y LANGREO NAVARRO, A. Evolución de la Demanda del Trabajo Agrario. El Boletín, 1995, n1. 22, pp. 19-26.
- GARCIA BARTOLOME, J. M. El Final del Campesinado?. El Boletín, 1993, nº. 5, pp. 31-37.
- GREEN, R. H. y DOS SANTOS, R. R. Economía de Red y Reestructuración del Sector Agroalimentario. Revista de Est. Agrosociales, 1992, nº. 162.
- HERMOSILLA, A. y SOLA, J. Cómo Cooperar. Madrid: Instituto de la Pequeña y Mediana Industria, 1990.
- HERNANDEZ ESPALLARDO, M. Y MUNUERA ALEMAN, J. L. Consideraciones sobre la Competitividad de la Empresa de Comercialización Hortofrutícola. Distribución y Consumo, 1997, n1. 35, pp. 92-107.
- IGLESIAS, A. La Influencia del Cambio Climático en los Cultivos. El Boletín, 1995, nº. 21, pp. 16-24.
- JAHN, H-H. Ajustes Estratégicos de las Empresas Agroalimentarias. Revista de Estudios Agro-Sociales, 1991, n1. 157, pp. 33-63.
- JORDE, T. M. y TREECE, D. J. Competition and Cooperation: Striking the Right Balance. California Manag. Review, 1989, Vol. 31, n1. 3, pp. 25-37.
- JULIA IGUAL, J. F. El Cooperativismo Agrario ante el Reto Europeo. Economía y Sociología del Trabajo, 1991, nº. 12, pp. 25-37.
- JULIA IGUAL, J. F. y SERVER IZQUIERDO, R. J. Agricultural Co-Operative Societies in Spain and the E. C. Agricul. Tropica et Subtropica, 1992, nº 25.
- KOHLS, R. L. y UHL, J. N. Marketing of Agricultural Products. New York: MacMillan Publishing Company, 1985.
- MAPA. El Relevé Generacional en el Campo. El Boletín, 1995, nº. 21.
- MENGUZZATO, M. y RENAU, J. J. La Dirección Estratégica de la Empresa. Un Enfoque Innovador del Management. Barcelona: Ariel, 1991.
- MILES, R. E. y SNOW, C. C. Organizations: New Concepts for New Forms, California Management Review, 1986, Vol. 28, n1. 3, pp. 62-73.
- MONTERO GARCIA, A. Funciones Económicas de las Entidades Asociativas Agrarias. El Boletín, 1994, nº. 13, pp. 43-53.
- MUNUERA ALEMAN, J. L. y MARTIN FERNANDEZ, M. Las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas. Papeles de Economía Española, 1989, nº 7, pp. 188-201.
- MUNUERA ALEMAN, J. L.; ARCAS LARIO, N.; GARCIA PEREZ DE LEMA, D.; HERNANDEZ ESPALLARDO, M.; MARTIN FERNANDEZ, M.; MEROÑO DERDAN, A. L. y RUIZ DE MAYA, S. Estudio sobre las Entidades Asociativas Agrarias de Comercialización de la Región de Murcia. Murcia: Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia, 1997.
- MUNUERA ALEMAN, J. L. Y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. Marketing Estratégico: Teoría y Casos. Madrid, Pirámide, 1998.
- MUÑOZ GALLEGO, P. A. El Papel del Marketing en el Sistema Agroalimentario. Revista de Estudios Agrosociales, 1987, nº. 139, pp. 181-207.
- MUÑOZ GALLEGO, P. A. Desarrollo de la Competencia en la Distribución Europea. El caso Español. ICE, 1988, nº. 658, pp. 155-167.
- NORTON, G. W. y ALWANG A. Economía del Desarrollo Agrario. Madrid, Mundi-Prensa, 1995.
- PORTER, M. E. Ventaja Competitiva. Mexico: CECSA, 1987.
- RAMOS LEAL, F. Estrategias de la Distribución Alimentaria: Perspectivas para el Sector Hortícola Español. Revista de Est. Agrosociales, 1991, nº. 157.
- RODRIGUEZ BARRIO, J. E. La Comercialización y el Marketing Agrario: Aspectos Conceptuales e Implicaciones de las Cooperativas de Comercialización. Valencia: Cajas Rurales, 1985, pp. 243-247.
- RODRIGUEZ ZUÑIGA, M. y SORIA, R. La Articulación de las Diferentes Etapas del Sistema Agroalim. Europeo. Rev. de Est. Agro-Sociales, 1991, nº. 157.
- SALOM SALOM, F., SANZ BELLVER, J. y SIGUAN BOEHMER. A. La Producción, el Comercio y el Consumo Mundial de Frutas y Hortalizas, en ALDANONDO, A. M^a. et al.: Nuevas Políticas para el Sector Hortofrutícola. Valencia: Generalitat Valenciana. Conselleria. D'Agricultura. 1995, pp 13-44.
- SCHNITKEY, G. D., BATTE, M. T. y JONES, E. Farm Accounting Systems and Information Usage. Review of Agricultural Economics, 1991, Vol. 13, nº. 1.
- SIGUAN BOEHMER, A. El Consumo Futuro de los Productos Hortofrutícolas. El Boletín, 1993, n1. 6, pp. 24-37.
- SIGUAN BOEHMER, A. Comercialización. El Poder de la Distribución en la Cadena Hortofrutícola. Distribución y Consumo, 1995, nº. 22, pp. 115-125.
- STEENKAMP, J. B. E.M. Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, en WIERENGA, TILBURG, A. GRUNERT, K, STEENKANP, J.B.E.M. Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Kluwer Academic Publishers, 1997, pp. 143-188.



PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS

UN SECTOR EN ALZA

■ ELENA GARCIA



La tendencia general de incremento en el consumo alimentario que se inició en 1997 está arrastrando también, de forma muy significativa, al segmento de platos preparados y precocinados. Tanto los datos que aportan las asociaciones empresariales –en este caso la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados– como los resultados del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación avalan esta conclusión: los alimentos que se compran dispuestos o “casi” dispuestos para su consumo inmediato están pasando por un momento de crecimientos muy importantes; que, además, se reflejan

tanto en el consumo doméstico como en hostelería y restauración.

De acuerdo con la información que facilita la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, el consumo total de platos preparados y precocinados en España ascendió durante 1997 a unas 248.000 toneladas, con un crecimiento medio del 8% respecto a 1996.

De esa cifra total, unas 103.000 toneladas correspondieron a consumo en los hogares –un 11% más que en el año anterior– y las 145.000 toneladas restantes a hostelería y restauración, en este caso con un crecimiento próximo al 6%.

Esta misma asociación empresarial distribuye el consumo global de 248.000 toneladas en unas 208.000 toneladas de platos precocinados y 40.000 toneladas de platos preparados.

Por su parte, los paneles de consumo del MAPA cifran en unas 265.000 toneladas el consumo global de platos preparados durante 1997, en este caso con crecimientos respecto a 1996 de hasta el 50% en el consumo en hogares y del 30% en hostelería y restauración (aunque estos porcentajes muy superiores respecto a los que facilita la Asociación de Fabricantes pueden derivarse en parte del proceso de ajuste de los propios paneles del MAPA entre 1996 y



Platos preparados y precocinados

CUADRO N° 1

DATOS BASICOS DEL SECTOR DE PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS EN 1997 SEGUN LA ASOCIACION ESPA—OLA DE FABRICANTES CONSUMO APARENTE EN TONELADAS

CONSUMO APARENTE	ALIMENTACION		HOSTELERIA Y RESTAURACION		TOTAL
	TM	VARIACION/96 (+/- %)	TM	VARIACION/96 (+/- %)	
PREPARADOS					
PIZZAS	15.690	+ 9	660	+ 5	16.350
PESCADOS PREPARADOS	5.220	+ 7	Ø	Ø	5.220
VERDURAS PREPARADAS	960	+ 37	Ø	Ø	960
CANALONES, LASA—AS, OTROS	8.240	+ 12	1.210	+ 5	9.450
ARROCES PREPARADOS	5.630	+ 16	255	0	5.885
SOPAS	440	Ø7	Ø	Ø	440
POSTRES	1.810	+ 1	Ø	Ø	1.810
SUBTOTAL PREPARADOS	37.990	+ 10	2.125	+ 4	40.115
PRECOCINADOS					
CARNES					
HAMBURGUESAS	340	Ø19	(1)	Ø	340
EMPANADAS (ESCALOPES, SAN JACOBOS)	5.320	+ 12	7.500	0	12.820
PESCADOS REBOZADOS Y EMPANADOS	8.838	+ 24	11.180	+ 10	20.018 (2)
CALAMARES A LA ROMANA	3.750	Ø21	10.800	+ 1	14.550 (2)
PRODUCTOS A BASE DE PATATA					
PATATAS FRITAS	22.500	+ 34	66.000	+ 10	88.500
OTROS PRODUCTOS DE PATATA	780	Ø27	12.000	0	12.780
MASAS CONGELADAS					
HOJALDRE	1.570	Ø2	4.000	+ 6	5.570
PANES, BASES, BOLLERIA	5.580	Ø2	(3)	Ø	5.580
CROQUETAS	11.800	Ø2	23.000	+ 2	34.800
EMPANADILLAS, DELICIAS, CREPES	4.780	+ 13	8.500	0	13.280
SUBTOTAL PRECOCINADOS	65.258	+ 12	142.980	+ 6	208.238
TOTAL PREPARADOS Y PRECOCINADOS	103.248	+ 11	145.105	+ 6	248.353

1.Ø No considerada la comercializaci3n a trav3s de hamburgueser3mas.

2.Ø No considerada la comercializaci3n de los mercados centrales.

3.Ø No considerado el volumen correspondiente a panes y boller3ma destinado a Hosteler3ma y Restauraci3n.

FUENTE: Asociaci3n Espa3ola de Fabricantes de Platos Preparados.



1997, y la incorporación al grupo de "platos preparados" de algunos productos considerados anteriormente como congelados).

Un volumen de consumo al que los mismos paneles del MAPA otorgan un valor económico de unos 110.000 millones de pesetas, de los que unos 102.000 millones corresponde al consumo en hogares y el resto a hostelería-restauración y consumo institucional.

UN FUTURO OPTIMISTA

La Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados atribuye la evolución positiva del sector en los últimos años a tres factores principales.

El primero de ellos se refiere a la mejora del clima económico y, como consecuencia, la recuperación en el consumo privado. El segundo tiene que

ver con el creciente protagonismo de los establecimientos de descuento duro y el reparto a domicilio, dos canales de distribución que han impulsado la penetración de los preparados ultracongelados en los hogares.

El último factor se relaciona con el hecho de que se han aumentado significativamente las inversiones en la comunicación publicitaria.



Todos los analistas coinciden en que la tendencia al alza continuará en los próximos años. Las razones de naturaleza social parecen apoyar esta idea. Hechos como que la mujer se haya incorporado al mercado de trabajo y que la calidad de vida se oriente cada vez más hacia el ocio, conducen a una reducción del tiempo dedicado a la cocina, lo que beneficia enormemente el consumo de preparados.

También hay que considerar que estos productos son relativamente nuevos dentro del mercado español, sobre todo si se compara con otros países. De ahí que su potencial de crecimiento sea todavía grande. Pero también hay que considerar que estos productos requieren bastante tiempo para su consolidación, por lo que no se esperan repentinos ni desorbitados aumentos del consumo a corto plazo.



Bioconservación, S.A.

CALIDAD E HIGIENE DEL AIRE

Pol. Ind. El Regás - C/ Vapor, 12 - Nave A-4
08850 GAVA (Barcelona)
Tel.: 34-93 662 32 54 • Fax: 34-93 662 28 02

En su cadena de frío:

- **Mantenga bajo su nivel de etileno**
- **Ralentice la maduración de sus vegetales**
- **Límite el desarrollo de microorganismos**
- **Elimine los olores**
- **No deja residuos químicos**

Ponemos a disposición un equipo de expertos para asesorarle y solventar sus problemas en su cadena de frío.
(Laboratorio propio)



CUADRO N.º 2

**CANTIDADES COMPRADAS DE PLATOS PREPARADOS
Y PRECOCINADOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR DURANTE 1997**

KILOS

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
TOTAL	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 PREPAR. 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.


PLATOS PRECOCINADOS

Dentro del sector de platos preparados y precocinados estos últimos tienen un mayor presencia en el mercado, en el que representan las tres cuartas partes del total. A pesar de ello, los resultados obtenidos en los últimos años reflejan un menor dinamismo de los platos precocinados respecto al grupo de los platos preparados.

Entre los cambios más significativos en los últimos años, cabe resaltar que dentro del consumo en hogares se está reduciendo el consumo de platos precocinados a base de carnes, como consecuencia de una tendencia que se inició con la crisis derivada de la enfermedad del vacuno británico conocida como enfermedad de las "vacas locas".

Por el contrario, los productos más activos dentro de este grupo son las patatas prefritas y el pescado rebozado/empanado. Las razones de dicho incremento son claras. El éxito de las patatas prefritas reside principalmente en el servicio y la comodidad que ofrecen. En cuanto a los pescados, estos han sufrido un empuje significativo como consecuencia de la importante inversión publicitaria de que están siendo objeto.

Finalmente, el mercado de croquetas y empanadillas –pionero en este tipo de productos– se encuentra muy estancado, debido entre otros factores a la escasa innovación registrada en los últimos tiempos y al hecho de tratarse de un mercado ya maduro.

Al igual que en el consumo en hogares, en el ámbito de la hostelería y restauración, los productos con mayores crecimientos son las patatas prefritas y de los pescados rebozados y empanados. En este segmento, cabe resaltar que frente al estancamiento e incluso descenso de los precocinados más clásicos están surgiendo con fuerza productos novedosos ligados a cocinas regionales o internacionales, como



ocurre con las paellas, la empanada gallega, la comida mejicana o incluso los platos propios de cocinas más exóticas (china, india, indonesia, etc.).

PLATOS PREPARADOS

Dentro del grupo de platos preparados, destacan en primer lugar las pizzas, que –según los datos de la Asociación de Fabricantes de Platos Preparados– suponen el 40% del total de este segmento; a lo que hay que añadir algo más de un 20% correspondiente al grupo de canelones y lasañas.

Por tanto, las especialidades más famosas de la cocina italiana lideran ampliamente este mercado, en el que se incluye también otro tipo de productos como cremas, sopas, arroces y pre-



LITORAL[®]

PLATOS REGIONALES



CUADRO N.º 3

CANTIDADES COMPRADAS DE PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS EN HOGARES DURANTE 1997
CONSUMO PER CAPITA/KILOS
POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	6,28
AREAS METROPOLITANAS	6,92
NORESTE	6,73
LEVANTE	6,07
ANDALUCIA	6,30
CENTROSUR	6,51
CASTILLA Y LEON	4,95
NOROESTE	5,57
NORTE	5,81
CANARIAS	8,71

**SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)**

MENOS DE 2.000 HABITANTES	4,39
ENTRE 2.000 Y 10.000 HABITANTES	6,05
ENTRE 10.000 Y 100.000 HABITANTES	6,75
ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES	6,51
MAS DE 500.000 HABITANTES	6,39

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NI—OS	6,45
NI—OS MENORES DE 6 A—OS	5,82
NI—OS ENTRE 6 Y 15 A—OS	6,31

ACTIVIDAD DEL AMA DE CASA

AMA DE CASA ACTIVA	5,81
AMA DE CASA INACTIVA	6,68

TAMAÑO FAMILIAR

FAMILIA DE UN MIEMBRO	8,82
FAMILIA DE 2 MIEMBROS	7,73
FAMILIA DE 3 MIEMBROS	6,60
FAMILIA DE 4 MIEMBROS	5,90
FAMILIA DE 5 O MAS MIEMBROS	5,33

EDAD DEL AMA DE CASA

MENOS DE 35 A—OS	7,18
DE 35 A 49 A—OS	6,01
DE 50 A 64 A—OS	5,88
65 Y MAS A—OS	6,22

STATUS SOCIO-ECONOMICO

BAJO	6,24
MEDIO-BAJO	6,73
MEDIO	6,36
ALTO/MEDIO-ALTO	5,83

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

parados cuyo componente principal es la carne, el pescado o la verdura.

El fenómeno de la pizza, que arrancó con fuerza hace ya unos diez años, está ralentizando su curva de crecimiento en los últimos ejercicios, aunque este mercado sigue mostrándose muy dinámico, competitivo y diversificado. Otra característica destacable de este mercado es que la producción

nacional de pizzas está ganando terreno a pasos agigantados, avalada por una fuerte política inversora de las empresas del sector y por la calidad de las fabricaciones españolas.

En cuanto a otros tipos de preparados, cabe resaltar que las especialidades cuyo componente principal es vegetal o carne se muestran menos dinámicos que los preparados en base

a pescado, animados por la tendencia al alza de nuevos productos, entre los que resalta la gula, apoyados por fuertes inversiones publicitarias.

Una situación similar se da en los canelones, lasagnas y arroces. Gracias a la aparición de nuevos productos –en el caso de las pastas, los formatos higienizados, especialmente los de tipo individual– y a la presión de las marcas de



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

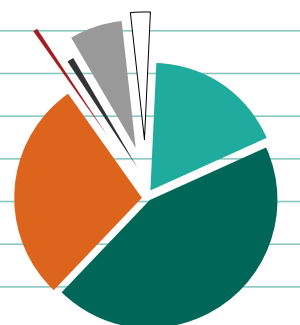




CUADRO N.º 4

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS PARA CONSUMO EN HOGARES DURANTE 1997 PORCENTAJES SOBRE EL VALOR

CANAL DE DISTRIBUCION	%
TIENDAS TRADICIONALES	17,6
SUPERMERCADOS/AUTOSERVICIOS	44,0
HIPERMERCADOS	27,9
ECONOMATOS	0,5
MERCADOS	0,9
VENTA A DOMICILIO	6,7
RESTO	2,4



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

distribución, estos preparados han mantenido un importante dinamismo dentro del mercado.

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Para analizar la estructura del consumo de platos preparados y precocinados la información más precisa es la que aportan los paneles del MAPA, teniendo en cuenta que en este caso, como ya se ha señalado, no se distingue entre preparados y precocinados.

Pues bien, sobre el total de 265,66 millones de kilos de platos preparados que se consumieron en España durante 1997, se sitúan en primer lugar las sopas y cremas –con 108 millones de kilos–; seguidas de las pizzas –con 20 millones–, los preparados vegetales, de carne, de pescado y por último las especialidades de pasta.

La compras destinadas al consumo en hogares supone el 93% del total. El segundo puesto lo ocupa la hostelería, que representa casi un 4% y el tercero corresponde al consumo institucional, con casi un 3%.

En los hogares españoles los productos que tienen más éxito son las sopas y cremas, seguidos de las pizzas y los preparados vegetales. Por su parte, en el ámbito de la restauración destacan con enorme diferencia las especialidades de pasta, tras las que encontra-

mos los preparados de pescado y los vegetales. En el caso de las instituciones, se repite el éxito de la pasta y cobran mayor importancia los preparados de carne.

Por lo que respecta a las características del consumo en hogares, cabe resaltar que por zonas geográficas, el mayor consumo de platos preparados en hogares, con 8,71 kilos, está localizado en Canarias, situándose a continuación las áreas metropolitanas y el Noreste. En el extremo opuesto se encuentra Castilla y León con un consumo de 5 kilos escasos por persona.

MENOS CONSUMO EN ZONAS RURALES

Por tamaño de hábitat figuran a la cabeza del consumo las localidades comprendidas entre 10.000 y 100.000 habitantes (6,75 kilos), mientras que los pueblos menores de 2.000 habitantes no llegan a los 4,50 kilos per cápita.

El consumo en hogares con y sin niños se encuentra muy equilibrado: oscila entre los 5,82 kilos per capita en los hogares con niños menores de 6 años y los 6,45 kilos en los hogares que no cuentan con niños.

Las amas de casa con dedicación plena al hogar adquieren 6,68 kilos, mientras que las que trabajan fuera del hogar bajan esta cantidad a 5,81 kilos

per cápita. Atendiendo al tamaño de la familia el consumo disminuye según aumenta el número de miembros.

En cuanto a la edad del ama de casa son las menores de 35 años las que más compran estos productos (7,18 kilos). El parámetro destinado a las compras en función del poder adquisitivo pone de manifiesto que las diferencias son mínimas, ya que los que más compran son las clases media-baja (6,73 kilos) y los que menos las clases altas (5,83 kilos).

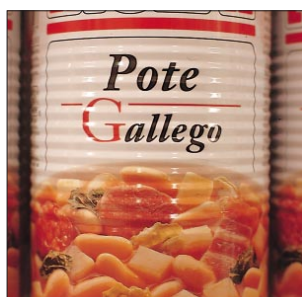
CANALES DE DISTRIBUCION

La mayor parte de platos preparados para consumo en hogares se compran en supermercados, con un 44% del total y tendencia a crecer, en detrimento de los hipermercados, que en 1997 absorbieron un 28% del total. El resto del mercado se reparte entre las tiendas tradicionales, con algo más del 17%, y las ventas a domicilio, que suponen ya más del 10%.

Esta última es una modalidad de distribución es muy característica de los platos preparados –sobre todo en lo que a pizzas se refiere–, y está cobrando cada vez más fuerza. La razón principal de este fenómeno reside sobre todo en un cambio de los hábitos sociales. La venta a domicilio es un canal de distribución que se encuentra en plena



Platos preparados y precocinados



expansión y que aún posee importantes perspectivas de crecimiento, a tenor de la distancia que sigue separando a España en este terreno de otros países occidentales.

MARCAS DE DISTRIBUIDOR

La aparición de las marcas de distribuidor –marcas blancas– está empezando a tener cierta importancia dentro del sector de platos preparados. Este fenómeno aparece ligado a mercados donde se ha producido un estancamiento del consumo y forma parte cada vez más de las estrategias de las grandes empresas de distribución.

Este es el caso de los platos precocinados, cuyas características les han situado como un marco idóneo para el desarrollo de esta estrategia. De hecho, en 1997 aumentaron su presencia de forma significativa.

Pero las marcas blancas también están dejándose ver dentro del sector de platos preparados. La Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados afirma que gran parte del crecimiento logrado en el sector del hogar ha sido capitalizado por las marcas de distribuidor, que incluso han acelerado, respecto a años anteriores, su progresión en ganar cuota en el mercado. De ahí que pueda afirmarse que el fenómeno de la marca blanca no sólo está asociado a mercados estancados. Un ejemplo claro lo tenemos en el caso de las lasagnas y los canelones, donde las marcas blancas representan ya un 36% del volumen total del mercado.

A este respecto, todo apunta a que la presencia creciente de marcas blancas genere una “guerra” de precios que termine arrastrando a las marcas más importantes, rompiendo una tendencia que hasta ahora –con la excepción de los preparados a base de pescado–, se mantenía globalmente estable. □

ELENA GARCIA
Periodista

98
FITTRANS
B I L B A O

FERIA INTERNACIONAL DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA
INTERNATIONAL TRANSPORT AND LOGISTICS FAIR

Centro de Negocios

Presentaciones

Exposición

Área Logística

Jornadas Técnicas

Su cita con el
Transporte y la Logística

BILBAO (ESPAÑA) • 13-16 OCTUBRE 1998

ORGANIZAN

PATROCINADO POR

SOLICITUD DE INFORMACION

Empresa _____

Actividad _____

Contacto _____ Cargo _____

Dirección _____

CP _____ Población _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____ www _____

☒ **Sí** Deseo recibir información para:

☐ Ofertar en el Centro de Negocios ☐ Inscribirse en las Jornadas Técnicas

☐ Demandar en el Centro de Negocios ☐ Asistir a las Presentaciones

☐ Conocer el Área Logística ☐ Recibir _____ Invitaciones

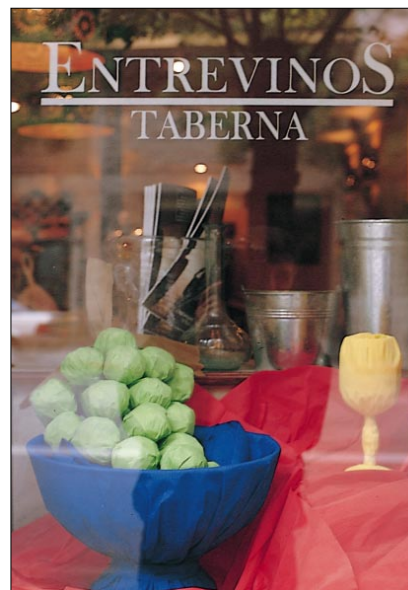
Remitir al Fax:
Feria Internacional de Bilbao 94 - 442 42 22
Dirección Comercial 93 - 405 22 58

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE VINO

¿NOS ENCONTRAMOS REALMENTE ANTE UN AUMENTO CONSOLIDADO DE LA DEMANDA O SÓLO SE TRATA DE UN ESPEJISMO COYUNTURAL?

■ EMILIO BARCO ROYO



Tres referencias recientes para ir haciendo boca en estas cosas del consumo de vino:

"El vino, uno de los productos tradicionales de la dieta alimentaria de los españoles, ha experimentado en los últimos años una caída vertiginosa en su consumo, coincidente con un cambio en los hábitos culturales y alimentarios de nuestra sociedad. Los datos son concluyentes: el consumo nacional de todo tipo de vinos se ha reducido en un 30% en tan sólo seis años, pasando de 46,6 litros por persona consumidos en 1987 a tan sólo 32,5 litros en 1992" (*Distribución y Consumo*, nº 13, diciembre 1993-enero 1994).

"Los hábitos de consumo de los españoles han sufrido importantes transformaciones en las últimas décadas, una de las cuales ha afectado sensiblemente a su conducta ante el consumo de vino, que implica cambios relevantes tanto cuantitativos como

cualitativos. Dentro de los primeros destaca el descenso continuado y de gran magnitud que ha experimentado el consumo agregado de vino en el mercado español desde principios de los años setenta. Los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura indican que el consumo anual nacional pasó de 26 millones de hectólitros en la década de los setenta a una cifra inferior a los 20 millones de hectólitros a principios de los ochenta. Los datos más recientes que aporta el panel de alimentación que confecciona y publica el mismo Ministerio desde el año 1987 advierten del mismo fenómeno. Así, mientras en 1987 el consumo global de vino en el mercado español superaba ligeramente los 18 millones de hectólitros, en 1995 solo se alcanzaba una cifra próxima a los 12 millones de hectólitros. En términos per cápita, el consumo ha descendido en más de 12 litros por persona entre 1987 y 1995". (*Angel Millán*

Campos y M^a Jesús Yagüe Guillén, Distribución y Consumo, nº 32, febrero-marzo 1997).

"A pesar de la tendencia al aumento de los precios, los hogares nacionales bebieron en 1997 un 12% más de vino que durante el ejercicio anterior, lo que es lo mismo, cada español consumió a lo largo del pasado año una media de 34,8 litros de tan preciado elemento (frente a los 30 litros por persona de 1995). Unos datos que apuntan a una recuperación de la demanda de este producto que había sufrido un fuerte retroceso en las dos últimas décadas (más del 50%) a favor de otras bebidas alcohólicas como la cerveza". (*Cinco Días*, 23 septiembre 1998, página 13).

TENDENCIA AL ALZA

Hay que mirar las cifras, por lo que les remito a los excelentes trabajos monográficos publicados por esta revista en el último quinquenio y cuya referencia





encontrarán en la bibliografía que se cita, para comprobar que, efectivamente, según los datos publicados en el último panel del MAPA, durante 1997 los españoles hemos vuelto a beber más vino que el año anterior, algo que también hicimos ese año. ¿Qué ha pasado? ¿Podemos a partir de las cifras de los dos últimos años hablar ya de un cambio en la tendencia en el consumo de vino? Si así fuera, ¿por qué?

Borracho por las cifras que dan cuenta de la cantidad de vino que cada año nos bebemos por aquí y con la vista todavía nublada por los bonitos gráficos que ilustran la tendencia que narran los textos, viajo desde mi tierra, La Rioja, hasta Rueda, pasando por la Ribera del Duero.

Sin prisa. Disfrutando del paisaje y del color plumizo del cielo de estos primeros días de otoño que parece anunciar la vendimia. Surcos en las tierras barbechadas. Rastrojos quemados que pintan de negro el paisaje. Manchas de pinares. Campos sembrados de girasol. Parras todavía verdes que dan color al paisaje en días previos a la vendimia en las tierras con vides.

Cambia continuamente el paisaje y se alternan los colores muertos de rastrojos y barbechos con los verdes que pintan viñedos y pinares. Paisaje que

recuerdo igual cuando pienso en viajes anteriores, pero que ha ido cambiando con el tiempo: nuevos cultivos que antaño no veía y más cepas en los últimos años. Paisaje que ayer, igual que hoy también está sometido a los aires del mercado.

Cambios imposibles de explicar con cifras. Cifras como estas que hoy nos permiten pensar en positivo como ayer nos llevaban a pintar un cuadro en negro. Cifras en las que, algunas veces, buscamos la razón de nuestros pensamientos y otras las utilizamos para vestir de verdad nuestros deseos.

¿Cambió en realidad la tendencia como cambió el paisaje a pesar del recuerdo que conserva el viajero? No puedo evitar pensar en ello mientras recorro estas tierras con viñedo.

Después de tanto tiempo actualizando cada año en mi memoria esa preciosa gráfica en forma de tijera abierta que muestra la tendencia divergente que dibuja el consumo de vino y de cerveza, con "el tornillo que une ambas piezas" situado en la década de los ochenta, vienen ahora algunos a anunciarme que parece ser que la tijera se cierra. ¿Deseo disfrazado de realidad con las cifras? ¿Realidad?

Los datos de los paneles que pacientemente elabora cada año el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación avanzan, respecto a 1998, que la tendencia, en términos generales, parece confirmarse: bebemos más de todos los vinos, esto es, de mesa y con marchamo de calidad.

ARGUMENTOS QUE YA NO SIRVEN

Sigo mi viaje cambiando de paisaje y ya no sólo estoy borracho por las cifras sino que ahora, además, siento cierta desazón: todo el trabajo acumulado durante veinte años, tratando de justificar con observaciones sociológicas aquello que la gráfica evidenciaba, se va al carajo.

Urbanización de la sociedad, nuevos hábitos alimentarios, incorporación de la mujer al trabajo, identificación simbólica del "recio caldo" con una sociedad rural que ya no queda y del "rubio líquido" con una juventud urba-



na, culta y emergente.... Justificaciones. Interpretaciones de una realidad adaptadas al comportamiento que las cifras indicaban. Me resisto a creerlo: no es posible tanto trabajo perdido, como tampoco lo es seguir viajando en este estado. Hay que sosegar la mente empezando por el estómago. Paro.

Comedor de un restaurante de carretera en la frontera de una de las zonas productoras de vino con más prestigio, la Ribera del Duero. Tierra de la que hace ya bastantes años se arrancaron las viejas cepas y a la que todavía no llegaron las nuevas, tierra hoy de vinos prestados (la de la frontera digo). "¿Se atreve usted con un cocidito?" "Venga", me animo por ver de arreglar el cuerpo. Catorce mesas, veintiseis comensales: Transportistas, trabajadores de la construcción, comerciantes... Ocho frascas con vino tinto y una con rosado; dos botellas con vino tinto bien vestidas; tres botellas con agua y nueve con gaseosa. Diecisiete telefonillos móviles sobre las mesas. Una muestra.

Mientras llega el cocido leo en *El Norte de Castilla* (24 de septiembre, página 13, estos días abundan las noticias sobre vino en las páginas número trece de los diarios): "Las estimaciones previas a la vendimia apuntan que el precio de la uva de la Ribera del Duero





puede pasar esta temporada de las 200 a las 375 pesetas por kilo, a pesar de que las previsiones hablan de una abundante cosecha. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen empieza a considerar 'alarmante' esta escalada de los precios, por su repercusión negativa en la venta de los caldos, equivalente a entre 150 y 200 pesetas por botella de vino joven". Un disparate, dice el Presidente del Consejo Regulador que vela por la calidad de estos vinos. Sin duda.

Cuando salí de mi tierra –La Rioja– se cortaban las primeras uvas y se hablaba de precios en torno a las 200 pesetas (tener en cuenta que los vinos de Rioja representan el 40% del vino con Denominación de Origen consumido en el mercado nacional). Otro disparate, se comenta también por mi tierra. El cocido, excelente. El trato, agradable. El vino, malo. Una pena, lo del vino, digo.

NOSTALGIA DEL VINO

Acompañado ahora, además de por la borrachera de las cifras, por los efluvios del cocido, sigo camino entre tierras robadas a los pinares. Tarde de paseo. Mujeres que caminan entre dos pueblos. Abuelos sentados sobre el pretil de un puente. En el paisaje algunas

cuevas abandonadas que recuerdan un pasado de cepas y de vino. El cuerpo pide una pausa. No hay prisa, siempre aprendo algo en el pasado. Siempre me gustó buscar las razones de cambios y abandonos. Hubo suerte: una puerta abierta, una vieja prensa de madera y un hombre amable. Hace años que dejó de funcionar la prensa, medio siglo, pero abajo, en el calado, hay vino. Viejas barricas que se llenaron con vino de otra tierra prestaron su sabor de antaño. "No probará otro igual" oigo mientras cojo el vaso.

Y, efectivamente, así fue: sabor a pez. Hablamos de los precios de las uvas disparados; del vino recio; de los vinillos de ahora; de cuando por aquí había cepas; de las que quieren plantar ahora; de La Rioja, de Rueda, de la Ribera... y después de hablar y de apurar un par de vasos cada cual siguió en sus trece: yo sin apreciar en aquel vino otra cosa que la amabilidad con la que se me ofrecía y la agradable charla que propiciaba, y él convencido de que no había otro igual.

Y así era. Pienso en la nostalgia que siempre suele traernos el paseo por el pasado, que en esta bodega se acompaña del sonido que llega del lago con las uvas fermentando, del crujir de los "marranos" de las prensas y del primer mosto que cae en los "capazos".

Dejo Lastras de Cuéllar, que ese era el pueblo en el que Manuel me enseñó su bodega, y el recuerdo de las cifras, atizado por el par de vasos de vino degustado, amenaza con hacerme poco agradable la tarde. Algo no acaba de encajarme. Una de dos: o es el vino, o son las cifras. Claro está que también puede ser cosa del cocido. Sigo.

"El sector empieza a levantar cabeza" dicen los titulares. Su apoyo: que hemos pasado de consumir 30,55 litros por persona en el año 1995 a consumir 34,8 en el año 1997. ¿Estamos ante un cambio en la tendencia o se trata de un espejismo como el de 1993?

LOS CIRCULOS DE LA HISTORIA

Litro arriba, litro abajo, bebemos ahora por persona lo que dice la estadística de 1860 (sí, de hace siglo y medio) que



se bebía por aquel entonces, cuando todo era mucho menos complejo en estas cosas del vino que ahora y, por supuesto, mucho peor el vino.

Claro está que poco importaba ésto por aquel entonces, siendo como era el vino, más un alimento con alto aporte energético que un producto de consumo; que algunos bien quisieran hoy eliminar de nuestra dieta por considerarlo, además de prescindible, poco saludable, en una identificación con su componente alcohólica que cuando menos resulta bastante sospechosa y recuerda mucho a aquellos informes que elaboraban los ingenieros de provincias en los años centrales del siglo pasado, para informar de los efectos desastrosos que de la ingesta de vino se derivaban para las estadísticas criminales que laboriosamente elaboraban, sin considerar siquiera aquellas otras razones económicas y culturales que al abuso del vino conducían: "los riberiegos son menos morigerados que los serranos y de hábitos más feroces debido sin duda al abuso que hacen del vino y bebidas espirituosas.

Si se examina con detenimiento la estadística criminal de la provincia se observa que en la sierra, en donde los alimentos no son ni tan abundantes ni tan nutritivos como en la vega y care-



cen de vino o lo tienen a un precio que no está al alcance de la mayor parte de los trabajadores, apenas son conocidos los delitos que revelan instintos feroces: sus costumbres son más dulces y hay más desarrollo en ellos de inteligencia y razón. Desde el límite o zona en que concluye el cultivo de la vid, que es en la parte alta de la provincia, siguen una progresión creciente los delitos a medida que aumenta la baratura y calidad espiritual del vino,..."

Corrió el tiempo, cambió el paisaje, cambió el vino, y cambió la forma de expresarse. No podía ser de otra manera. Ahora leemos cosas como esta: "Es correcto pues admitir un consumo moderado de vino en las campañas de promoción de la salud, dado que el



objetivo fundamental de las medidas higiénico-dietéticas que se establecen pretenden demorar al máximo posible las lesiones ocasionadas por una agresión oxidativa y evitar, reducir o posponer la secuela de problemas clínicos derivados. Es decir, se trata fundamentalmente de intentar alcanzar una salu-

dable longevidad, con un adecuado nivel de salud y de capacidad funcional". (M^a del Carmen de la Torre Boronat, *Distribución y Consumo*, n^o 32, febrero-marzo 1997).

Dos mensajes bien diferentes. A estas alturas del milenio, me quedo con el segundo. Buen trabajo el realizado por el sector a través de la FIVIN (Fundación para la Investigación del Vino). Inversión que bien pudiera tener algo que ver

con eso que muestran las cifras: 1,2 millones de litros en 1995 y casi 1,4 millones de litros en 1997. Si las cosas siguen en esta línea y se sigue manifestando el poderío del "trans-resveratrol", del "piceido" y de los polifenoles varios, para abordar algunos problemas serios de nuestra salud en esta sociedad

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, comercialización y consumo.**

(Mejor con graduación natural a partir de 11º)

RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN AVIMES

ALCOHOLERA DE LA PUEBLA, S.A. (GRUPO HUERTAS)
ARPÓN PRODUCTOS ALIMENTARIOS, S.L.
BENITO BLÁZQUEZ E HIJOS, S.A.
BODEGAS CÁNDIDO, S.A.
BODEGAS GÓMEZ AGUIRRE, S.A.
BODEGAS HERMANOS TORCAL, S.L.
BODEGAS J. SANTOS, S.L.
BODEGAS LÓPEZ JIMÉNEZ, S.L.
BODEGAS LOS TINOS, S.A.
BODEGAS LUIS CARIDE, S.L.
BODEGAS MIGUEL CASTEJÓN AGUADO

BODEGAS RICARDO BENITO, S.L.
BODEGAS ROQUETA, S.A.
BODEGAS SEÑORÍO DEL PARRAL, S.A.
BODEGAS Vinsa, S.L.
CAPEL VINOS, S.A. (GRUPO HUERTAS)
CASERÍO VIGON, S.A.
CEJEMA, S.L. (GRUPO AVILÉS)
COSECHEROS ABASTECEDORES, S.A.
COSECHEROS EMBOTELLADORES, S.A.
CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
F.F. CORPASA, 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.
MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVIALSA)
TARIFA VARRILADO, S.A.
VINIGALICIA, S.A.
VINOS Y BODEGAS, S.A.

Secretario General: Rafael Puyó

Sede: C/ Enrique Larreta, n^o 9, 4^a- A E - 28036 MADRID

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





moderna, como así parece ser que están haciendo por el otro lado del Atlántico, no se yo si en la bodega de Manuel, en Lastras, no volverán a oírse de verdad esos sonidos fantasmales que esta tarde nos acompañaban.

A lo mejor resulta que se ha empezado a atacar alguna de esas cuatro causas que en años anteriores servían para explicar la evolución negativa del consumo del vino en el mercado nacional (*Angel Millán Campos y M^a Jesús Yagüe, en Distribución y Consumo, n^o 32, febrero/marzo 1997*):

1.- Los cambios producidos en los hábitos sociales y de consumo.

2.- La asociación con una imagen de producto tradicional poco atractiva para la juventud; en este sentido, los mayores descensos se registran en el segmento de población con edades inferiores a los 30 años.

3.- La presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas.

4.- Principalmente, el aumento del consumo de las bebidas sustitutivas más próximas.

Dándole vueltas a estas cosas, por ver de encontrar la manera de sosegar el ánimo, el viajero va matando la tarde mientras se va adentrando en las tierras con vides y el color de las parras de tempranillo, de garnacha, de mazuelo... le va calmando el desasosiego. Bien pudiera ser cosa de las cifras, más que del vino o del cocido, ese malestar que le acompaña durante todo el viaje entre una y otra tierra con viñedos.

¡Anda que no nos ha dado juego eso de "los hábitos sociales y de consu-

mo" desde la década de los años setenta para interpretar las cifras, una vez convenida la bondad de las mismas! Como si fuera fácil reducir a cifras conceptos tan abstractos y motivaciones variopintas que nos acercan o alejan del consumo del vino en las comidas, pongamos para el caso.

CAMBIO DE COSTUMBRES

No son necesarias las cifras para saber que en estos tiempos que corren bebemos más vino en "la calle" que en casa, como tampoco lo son para darnos cuenta que reservamos para nuestro bebero en público los vinos de más calidad, que casi siempre suelen ser los de mayor precio, conforme a las preferencias que hemos ido definiendo en nuestra particular culturización en estas cosas del vino, que como casi todo en nuestra formación como ciudadanos-consumidores responde a estímulos exteriores, de los que rara vez llegamos a conocer su procedencia.

Sólo hace falta conocernos un poco como consumidores. Hace ya mucho tiempo que aceptamos el carácter pasivo que nos asigna nuestro rol de consumidores. Algo normal cuando el vino pasa a ser un objeto de consumo.

En la medida en que hemos ido desplazando el vino desde su función de alimento (en tanto que aporte energético), y lo hemos colocado en su nuevo papel como complemento en las comidas, en el mejor de los casos, cuando no de mero comparsa en la representación social que de vez en cuando escenificamos para el manteni-

miento de nuestro status (cada cual del suyo), esto es, lo hemos hecho objeto de consumo, se hace necesario utilizar las cifras como espejo para justificar eso que llamamos "hábitos".

Cuando se entiende este cambio en el papel desempeñado por el vino en nuestra sociedad moderna, estas cosas del consumo, de los consumidores y del mercado se ven de otra manera. Esto creo que también ha ocurrido en los últimos años: buena parte del sector se ha aplicado a levantar algunos viejos puentes que siempre le habían mantenido unido con los consumidores y que algunas ventoleras de modernidad mal entendida habían desmantelado.

Siempre fue que allí donde había patatas mayormente se comían patatas. En la provincia de Logroño, a mediados del siglo pasado, nuestros bisabuelos se bebían 68 litros al año por cabeza; los mismos que los segovianos, un poco menos que los palentinos y un poco más que los zamoranos, vallisoletanos, burgaleses, manchegos y madrileños. En las islas, menos diez litros; y poco más en las tierras no productoras del sur. No presenta grandes diferencias el mapa de la distribución territorial del consumo de vino hace un siglo y medio con los datos que ofrecen hoy los paneles oficiales.

Claro está que entonces todavía no se había "articulado el mercado" y las diferencias en los precios entre unas y otras zonas (productoras y no productoras), eran considerables; y por ello, parece ser que, en esto del beber más o beber menos, además del "hábito" que





daba el "nacer en tierra con cepas", influía también el precio.

Más o menos como ahora: "Para el vino en general, el mercado interior se enmarca en un contexto de contracción paulatina de la demanda, por un cambio en los hábitos alimenticios de los españoles y por el alza de los precios del vino debido a la escasez de materia prima". (*Pau Roca, Distribución y Consumo*, nº 32, febrero/marzo 1997, página 12). Un par de cosechas

buenas y las cosas vuelven a ponerse en su sitio. ¿Será por esto lo del cambio de tendencia?

CUESTION DE PRECIOS

Que los precios medios de compra han aumentado durante estos años es buena prueba de que lo que está pasando no es sólo una cuestión de mayor volumen de cosecha y de precios a la baja; o, al menos, no lo es para todo tipo de vino. Cosechas récord en cantidad, en muchas zonas productoras desde el año 1995, no han conseguido invertir la tendencia alcista de los precios; y algunas Denominaciones de Origen han conseguido lo nunca visto: alcanzar cifras récord de ventas y al mismo tiempo posicionar sus vinos en segmentos de precios más altos.

Esta situación le ha dejado a uno la sensación de que la euforia que estos años se vive en muchas zonas productoras a ras de suelo, se expande hasta



alcanzar con sus vahos las partes más elevadas del mercado.

Pero es que, además, esta situación trae también el recuerdo de aquello que hace algunos años se decía sobre "la segmentación del mercado" y la necesidad que tiene el sector de estar atento a las señales que puntualmente le llegan de los consumidores a través del mercado, buscando "la conexión directa" con ellos, sin falsos operadores que ejercen la labor de intermediarios

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

Naturales-Concentrados-Rectificados

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, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVIALSA)
PEDRO DOMEQ, S.A.

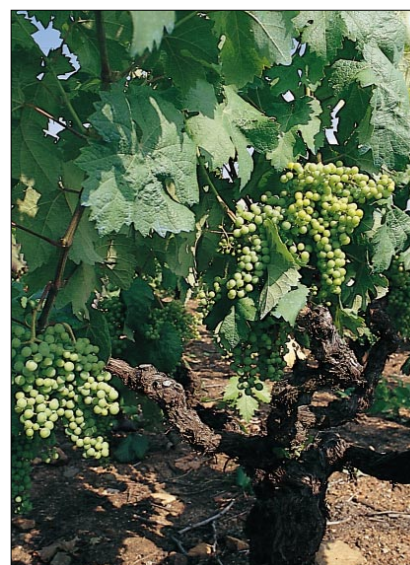
PLANTATION FOODS IBERICA, S.A.
S.E.C.N.A., S.A.
VINOS Y BODEGAS, S.A.
ZUFRISA, S.A.

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





en un juego de intereses confundidos, en el que nunca se sabe muy bien cuáles son los intereses de algunos comunicadores que ofician perfectamente el juego de la confusión.

Cuando el negocio del vino está en buena parte desvinculado de la producción (como no podía ser de otra manera en este proceso y en esta sociedad), no podemos sorprendernos de las dificultades existentes para que, tanto a los productores como a los consumidores, les resulte complicado ver el otro extremo de la cadena y sentirse compenetrados con él. Claro está que el comercio, como parte importante del negocio, dispone hoy de herramientas suficientes para facilitar esta visión. Otra cosa es si se utilizan y cómo se utilizan cuando se hace uso de ellas, y en esto puede encontrarse alguna justificación a eso que decíamos de "los cambios de los hábitos sociales y de consumo".

Siempre se quejaron las empresas vinícolas de los ajustes que estaban provocando los cambios en la distribución y algunas respuestas dieron en los últimos años, buscando eliminar obstáculos que impidieran la visión entre ambos extremos de la cadena. De estas inversiones se han obtenido, sin duda, buenos resultados. El peligro está ahora en que, después de algunos años, hay una cierta sensación de relajación, propiciada por eso que últimamente oímos con cierta frecuencia en algunas impor-

tantes zonas productoras: "me quitan el vino de las manos".

VINO Y PAISAJE

Desvincular el consumo de vino del paisaje es, desde mi particular punto de vista quizás demasiado pegado al terreno, un error; por mucho que argumenten quienes se mueven mejor en las artes de identificar el producto con una marca y a los consumidores con ésta. Tal y como están las cosas en este sector, y no parece ser que vayan a cambiar a corto plazo, hasta un vino como el que me ofreció Manuel, es de recibo en las condiciones en las que me fue ofrecido. Ya no les digo nada si además el vino hubiera resultado de mi agrado.

Los paneles de consumo van a seguir todavía algunos años alegrándonos la vista con sus cifras y sus gráficos; y ello por algo tan simple como el hecho de reflejar las consecuencias sobre la demanda de los movimientos en el lado de la oferta: nuevas bodegas,

acceso de productores al mercado, inversiones en el posicionamiento del producto, venta directa, relaciones nuevas con los consumidores, liquidez..., esas "pequeñas cosas" que tantas veces hemos reprochado al sector que no atendía debidamente y que animan el consumo y abren vías nuevas para la comunicación entre productores y consumidores.

Todo el movimiento que en los tres últimos años se está viviendo entre las cepas y las bodegas, los viticultores y los bodegueros, no ha sido todavía reducido a cifras, o lo que es lo mismo, todavía no se refleja en los paneles de consumo, ni en los del Ministerio de Agricultura ni en los otros.

Aquí van algunos datos: Las ventas de vinos con Denominación de Origen en 1997, según el panel del Ministerio de Agricultura, alcanzaron la cifra de 303 millones de litros; y según el Informe elaborado por Nielsen por encargo del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, los vinos de esta Denominación representaron el 40% del vino con Denominación de Origen vendido en el mercado nacional. Pues bien, según los datos de los correspondientes registros del Consejo Regulador el vino vendido en el año 1997 en el mercado nacional fue de 137 millones de litros. Conclusión: hoy se bebe más vino que el que dicen las cifras que bebemos, y la razón no es





otra que el sector no se ha estado dormido estos años en los que cada vez que llovía los que están en el negocio decían: "esto es vino". En muchas zonas productoras de vinos de calidad y en algunas otras en las que sus vinos no gozan de la protección de una Denominación de Origen, se han realizado importantes inversiones y esto se está notando.

En algunas zonas en las que los precios siguen subiendo, al igual que el volumen de cosecha y las ventas, queda una incógnita por resolver: Producción abundante y precios al alza ¿será un problema o una paradoja? En mi tierra los viticultores llevan tres años preguntándose hasta cuando va a durar esto, y frotándose los ojos cada campaña cuando llega el tiempo de vendimia, como si fueran niños pequeños que no saben muy bien si lo que está pasando forma parte todavía de su sueño.

Si de problema se tratara ¿dónde está el nivel que hace caer las ventas? Si paradoja fuera, esto es jaja.

CUESTIONES DE COYUNTURA Y ESTRUCTURA

Prudencia pide el Presidente del Consejo Regulador de la Ribera del Duero, a productores y embotelladores, ante las posibles consecuencias del encarecimiento del fruto sobre la actual cuota de mercado de la Denominación "que

nos ha costado muchísimo tiempo conseguir", y que puede llevar a los vinos de esta zona a convertirse en un "producto elitista en virtud de un precio demasiado alto, lo que va a ser malo para todos". O no, porque no necesariamente se tienen que derivar consecuencias negativas del hecho de ser "un producto elitista de precio demasiado alto"; a no ser, claro está, que el temor nazca precisamente de la posibilidad de abortar la consecución de este objetivo/sueño en un proceso de mala administración de todos los demás factores que junto con el precio lo hacen posible.

Cuando hablamos de estas cosas, mi amigo Maca, que cuida algunas cepas en Fuenmayor, siempre acaba diciéndome: "Lo que nos pasa a nosotros es que no sabemos pensar en rico y por eso siempre estamos esperando que nos llegue el estacazo". Maca lleva cuatro años esperándolo, el mismo tiempo que otros llevan "pensando en rico". Claro que hay zonas, y zonas; y hay vinos, y vinos.

Esto tampoco es nuevo. Los historiadores que se han ocupado de estas cosas de los precios, hace ya tiempo que llegaron a la conclusión de que así como en el trigo, en la cebada e incluso en el aceite, la homogeneidad del comportamiento de los precios en las diferentes provincias permitía hablar de

la formación del mercado interior y de un precio medio representativo a nivel nacional, en el vino esto no era posible, y concluían preguntándose: en España cuando hablamos de vino, de qué vino hablamos, del de Rioja, del de Jumilla, del del Penedés..., del vino común o del supurado, del añejo o del vino del año. Esto era así en la simplicidad del siglo XIX y lo sigue siendo en la complejidad de ahora.

Muchos y variados vinos que se encuentran en esa cosa abstracta que llamamos mercado y en el que hasta hace algunos años coincidían en el mismo terreno para competir en precios vinos de mesa con vinos protegidos por el marchamo de alguna Denominación de Origen. La confusión no era buena, y el tirón de estos años ha venido a clarificarla.

SEGMENTAR EL MERCADO

Posicionar los vinos con D.O. en segmentos de precios más altos era tarea pendiente y en ello anda el sector estos años, después de entender que la segmentación que venía mostrando la demanda dejaba huecos para todos en el mercado. Tirón en los precios que también parece estar ayudando a clarificar la confusión que se daba (y aún se sigue dando) entre vinos jóvenes y de crianza; o entre vinos superiores, medios y populares si de esta manera





una botella de vidrio

**la que fabricamos
en VICASA**

**Que respeta a la
NATURALEZA, de
donde proviene, por
ser un envase total-
mente reciclable.**

**Que mantiene inalte-
rable las cualidades
de los buenos pro-
ductos.**

**Que con sus diversas
formas y colores, es
el envase ideal del
packaging moderno.**

**Porque en VICASA,
tenemos por objeti-
vos ofrecer el mejor
servicio y la mejor
calidad.**

**Porque nos avala la
confianza que, cente-
nares de Empresas,
han depositado en
nuestra BOTELLA DE
VIDRIO.**



VICASA

La respuesta de un LIDER





gustan segmentar el mercado. Las oportunidades para los vinos de D.O. y también para los de mesa han aflorado a medida que se ha ido abandonando su enfrentamiento y se ha profundizado en la diferenciación.

Cosas estas del mercado, de los tipos de vinos, y de los precios que, sin duda, han venido influyendo en eso que llamamos "los cambios en los hábitos sociales y de consumo"; sólo que del año 1995 a esta parte han actuado de forma bien diferente a como venían haciéndolo en años anteriores. Que en ello haya influido la recuperación de los niveles habituales de cosecha después de algunos años de sequía, bien pudiera ser para algún tipo de vino, pero más me inclino a pensar que en el esfuerzo realizado para diferenciar unos y otros tipos de vinos, junto al posicionamiento de los vinos de mayor calidad en segmentos de precios más altos ante los consumidores, se encuentra buena parte de la explicación de eso que venimos llamando "cambio en la tendencia del consumo de vino en el mercado interior".

Tarea bien empezada pero todavía no concluida, desde mi perspectiva, y que la relajación en el esfuerzo y una "ambición desmesurada" puede poner en peligro lo hasta ahora conseguido, y que no es poco: aumentar el volumen de vino en el mercado interior, cuando hasta los más optimistas hace tan sólo algunos años se conformaban con no

perder la posición alcanzada en el mercado nacional frente a la temida competencia de los vinos procedentes de otros países, recomendando al sector buscar su expansión en los mercados exteriores, verdadera piedra angular para el futuro del mismo.

Por todo ello, termina dando la sensación de que en estos tres últimos años ambas cosas se han abordado y por lo que muestran las cifras no parece que se haya hecho demasiado mal. El camino está suficientemente señalado, para hacer frente a eso de "los cambios en los hábitos..."

LA ACTITUD DE LOS JOVENES ANTE EL VINO

Lo de "la imagen del producto tradicional (vino) poco atractiva para la juventud" es otra de las tesis que repetidamente hemos venido utilizando para justificar lo que las cifras nos mostraban y hasta nos atrevíamos a dar alguna recomendación a quienes arriesgan su dinero en una u otra campaña publicitaria que las más de las veces identificaba al vino con cosas más muertas (piedras, madera...) que vivas, contribuyendo a crear más que una "imagen tradicional" del vino una "imagen rancia" nada atractiva para la juventud, utilizando un producto vivo como el vino para transmitir a los consumidores mensajes que ni siquiera representaban ya la actual cultura existente en este sector.

Entre la vieja bodega de Manuel en Lastras y el sector vitivinícola actual no hay más punto en común que el que pudiéramos encontrar entre Manolo Escobar y Kiko Veneno, pongamos para el caso si cuestión de vida o muerte fuera el ponernos a buscar alguna cosa común entre cosas tan dispares.

Algo se ha hecho también para establecer la mínima comunicación entre el vino y los jóvenes, aunque la verdad es que creo que es bien poco lo hecho y que sigue siendo ésta la más vieja de las asignaturas pendientes, claro está que en estas cosas del vino y de los jóvenes siempre tuve una duda: si "tan malas relaciones" eran cuestión de una mala comunicación (más o menos como eso de las diferencias generacionales y el diálogo entre padres e hijos) y, por lo tanto, se hacía necesario establecer un nuevo marco de relaciones entre iguales; o más bien todo era mucho menos romántico y consecuencia de cosas más tangibles como los precios.

Y mira por donde, en las páginas de esta misma revista (nº 37, diciembre 1997-enero 1998) Carlos J. Rodríguez y Angel F. Villarejo nos aclaran que aunque "el joven consumidor prefiere bebidas que se asocian más con su tiempo, rechaza estereotipos sociales que considera trasnochados y se identifica con la bebidas refrescantes símbolo de una sociedad sana y moderna y con la cerveza como bebida alcohó-





bacigalupe hnos. s.l.

Etiquetas tecnológicas

Tecnológicas

etiquetas
adhesivas
estucherías
calidad
destinadas

un gran amplio abanico
productos.
Dispone de un am

destinado a las actividades
alimentarias y otras que lo
requieran, así como de
tintas sintéticas y papeles

Bacigalupe Hnos. está capacitada para la realización de trabajos de alta calidad, en especial para el mercado de la cosmética, perfumería, cavas y vinos, así como otros productos que requieran una gran presentación.



lica blanda" al tratar de demostrar "que la falta de acercamiento de los productores vitivinícolas al segmento de los jóvenes, provocado por la escasez de información que a través de la comunicación comercial les llega desde estas empresas del sector, hace que el consumo de esta bebida se haya estancado, y no se haya incorporado a la lista de preferencias de los jóvenes, que en el futuro serán los consumidores del producto.

Los mismo autores descubren, en su estudio, que "contar con información objetiva sobre tipos de vinos, marcas, denominaciones de origen, etc... no modifica sustancialmente el comportamiento de compra de los vinos de calidad" y "que el precio sí ha tenido influencia en la decisión de compra", para venir a concluir que "el precio del vino es un factor causal de diferentes comportamientos de compra entre los jóvenes" entre los que estos autores obtuvieron la muestra para realizar su investigación.

EL DEBATE DEL ORIGEN

Otra vez el precio en el centro del debate. Esto nos obliga a recordar cuestiones tales como la estructura de la producción, de la elaboración y del comercio del sector vitivinícola en este país, la normativa existente y el debate sostenido durante estos últimos años entre quienes abanderan un mayor grado de libertad (o la libertad total) y

quienes apoyándose en la filosofía que introduce el concepto de Denominación de Origen defienden su propia visión de la posición de nuestros vinos en el mercado.

Debate de interés, hoy por hoy inclinado del lado de quienes apoyan sus argumentos en la concepción europea mediterránea del vino/cultura/territorio, frente al modelo que llega desde nuestras antípodas y desde el otro lado del Atlántico basado en el dominio del material vegetal: la variedad en el centro de la estrategia para alcanzar la calidad y con ello los precios elevados a los que se cotizan hoy algunos vinos identificados por su origen.

Marcas de propiedad privada y marcas de propiedad común o genéricas, otro debate no pocas veces estéril que durante mucho tiempo estuvo tirando a la contra en estas cosas de ganar posiciones en el mercado y que pasa a un segundo plano cuando las ventas se recuperan. En mi tierra no se oye ahora nada sobre "la bodega comunitaria" y esas cosas de la obligatoriedad que impone la norma sobre el embotellado en origen, cuando hace tres años eran los temas sobre los que se articulaba el debate acerca del futuro del sector.

De tantas guerras absurdas entre unos y otros tipos de vinos (de mesa y con Denominación de Origen; del año y con crianza...) y del olvido, cuando no desprecio, por parte del sector de las

herramientas que hoy existen para animar el consumo, se han beneficiado durante muchos años esas otras "bebidas sustitutivas más próximas" y quizás precisamente porque sí las utilizaron y además las utilizaron bien.

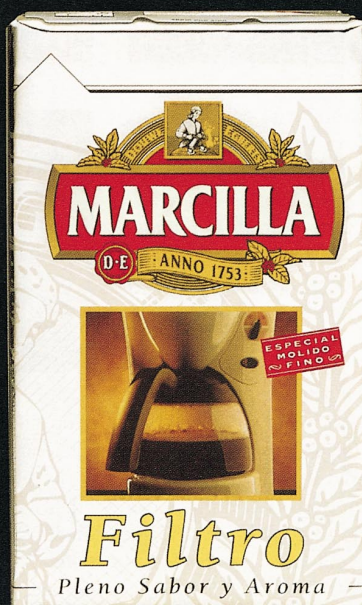
La dispersión de marcas que hoy existe en el sector vitivinícola y que tantas veces se utiliza como argumento para justificar estas cuestiones, frente a la concentración existente en otras bebidas, lo que plantea no es tanto una debilidad del sector, como la necesidad de utilizar estrategias diferentes.

No querer verlo así y seguir quejándose de la atomización empresarial del sector no es otra cosa que renunciar a abordar el problema aplazando su resolución a la espera de una deseada concentración empresarial, que mucho me temo, a la vista de cómo es este sector y de cómo está evolucionando, no se va a producir ni a corto ni a medio plazo. Un sector en expansión es lo que se ve en aquellas zonas en las que esto así se ha entendido.

Algunas cuestiones pendientes que se abordaron estos años con acierto; otras que se empezaron a encauzar por el camino correcto y las menos que quedaron todavía sin resolver, dibujan hoy un escenario algo diferente del que presentaba el sector vitivinícola en los primeros años de esta década.

Muchas cosas para reducir todo lo que ha pasado a una mera cuestión de precios. Ahora parece más claro que la





Presentamos L'Or Arome y Marcilla Filtro

Lo último en café (lo primero del mercado)

Marcilla L'Or Arome

L'OR AROME captura los primeros aromas del café recién tostado y los envasa inmediatamente, llegando a nuestros consumidores con todo su aroma. L'OR AROME es un café nacido de un nuevo proceso de tueste que conserva intacto todo su aroma gracias al pack arome.

Marcilla Filtro

Gracias a su molido más fino, Marcilla FILTRO ofrece una mayor resistencia al paso del agua manteniendo la esencia y el sabor del mejor café. Toda la comodidad de las cafeteras filtro, con el cuerpo y aroma de un gran café Marcilla.





posición del vino en el mercado y la tendencia que nos muestra su consumo depende de muchas más cosas que de la capacidad de competir en precios. Para algunos vinos esto está bastante claro, mientras que para otros seguirá siendo el precio "el lugar común en el que sigan librando su batalla en el mercado", sin que la calidad pase por ello a un segundo plano.

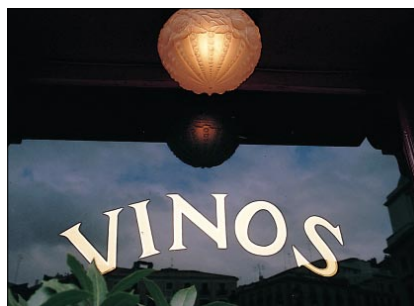
Que ambas estrategias se diferencien es bueno, y en esto parece ser que anda el sector en los últimos años, aunque algunos sólo vean en ello "fuegos de artificio" que no hacen otra cosa que aplazar "la desregulación del sector vitivinícola europeo" que reiteradamente vienen reclamando para mejorar la competitividad del sector.

CANTIDAD Y CALIDAD

En esta pelea de intereses, disfrazada de "juego de profecías", se dibuja un escenario para el primer cuarto del próximo siglo de menor consumo de vino pero de mayor calidad "Europa venderá menos vino pero con mayor valor añadido" (*Carlos Falcó, nº 32. Distribución y Consumo, diciembre 1996-enero 1997, página 50*) con un "crecimiento del consumo de vinos finos y la progresiva desaparición del consumo de vinos comunes "lo que llevará al sector a una competencia creciente".

¿Y si la profecía fallase? ¿Porque no pensar en un mercado fragmentado en el que "los pobres" también podamos de cuando en cuando "emborracharnos"? Si además conseguimos también estar capacitados para captar "la profunda cultura" que esconde todo vino de calidad, ¡gloria bendita!

Que en estas cosas del consumo tal fragmentación existe no es cosa nueva.



¿Por qué iba a ser en el vino de forma diferente? Quienes nos movemos entre agricultores, pastores, molineros, bodegueros y gentes varias del mundo de la alimentación, a ras de suelo, hace ya tiempo que venimos contemplando dos escenarios en esto del consumo y del mercado: producciones estándar a precios bajos para abastecer a la gran masa y producciones diferenciadas para procurar satisfacciones a quienes tienen sobradamente cubiertas sus necesidades básicas. Hay pocos productos en los que puedan desarrollarse simultáneamente estrategias tan diferentes. Si el vino es uno de ellos, ¿por qué seguir ignorándolo?

INCERTIDUMBRES Y OPORTUNIDADES

Viejas recetas muchas veces repetidas por quienes se mueven con agilidad entre cepas, tinos, barricas, botelleros, mesas y estanterías, parece ser que comenzaron a condimentarse estos cuatro o cinco últimos años, lo que unido a una oferta abundante, variada y de calidad ha contribuido a clarificar algunas cosas que venían estando bastante confusas en este sector por lo menos desde hace un cuarto de siglo.

Con "el guiso" crecieron las oportunidades y menguaron, que no desapa-

recieron, las incertidumbres, lo que va a permitir al sector entrar con buen pie en el próximo milenio (si la ganancia no le nubla la visión y no pierde el camino); algo bien diferente a lo ocurrido ahora hace un siglo cuando de la "edad de oro del vino español" se pasó a la ruina más absoluta del viñedo, de los viticultores y de las regiones que tenían puestas todas sus ilusiones en el vino. Aquella ruina sí que fue un verdadero cambio de paisaje (y del "paisanaje"), y hasta mereció "el honor" de pasar a formar parte de la cultura popular propia de la época en forma de copla con "ramalazo machista" y que, esta tarde, recordaba Manuel en el calado de su bodega, allá en Lastras de Cuellar, tierra de caldo prestado, mientras apurábamos un par de vasos de vino: "maldito sea el gusano que trajo la filoxera, desde que no bebo vino la mujer se me apodera".

En estas estaba, esto es, pensando que algo habremos aprendido en todo un siglo (¿o no?) y dándole vueltas a todas esas pequeñas cosas que del viajero se han apoderado desde que no bebe vino, cuando me sorprendió la noche con sus sombras y la vista tuvo que dejar paso a otros sentidos para seguir disfrutando del placer que procura un paisaje con vides estos días de otoño y en el aire comienza a notarse ese olor dulzón de los primeros mostos al que huelen estos días los pueblos en los que se vive de las uvas y del vino. Sosegado el ánimo y olvidadas las cifras, hora era de volver a beber vino, mayormente por ver de recuperar todos los sentidos. □

EMILIO BARCO

Experto en agricultura y mundo rural



BIBLIOGRAFIA



– ALIMARKET: "Informe anual de bebidas y distribución", varios años.

– BARCO ROYO E. "Estrategias de futuro para el mercado del vino". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 13, diciembre 1993-enero 1994.

– DE LA TORRE BORONAT M^a DEL CARMEN. "Ideas actuales sobre la composición del vino. Situación que apoya la hipótesis vino y salud". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 32, febrero-marzo 1997.

– DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, "Evolución del consumo de vino en España", nº 13, diciembre 1993-enero 1994.

– FALCÓ, CARLOS. "El vino español ante el tercer milenio". Distribución y Consumo, nº 32, febrero-marzo 1997.

– GARCÍA, FERNANDO. "Evolución del consumo alimentario". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 40, junio-julio 1998.

– GARCÍA, FERNANDO. "Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 41, agosto-septiembre 1998.

– MILLÁN CAMPOS A. y YAGÜE GUILLÉN M^a J. "Consumo de vino. Evolución y tendencias" DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 32, febrero-marzo 1997.

– NIELSEN. "Banco de datos sobre el consumo de vino en España elaborado para el Consejo Regulador de la DOC Rioja", varios años.

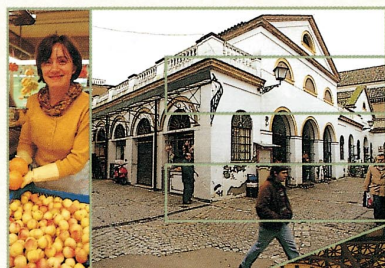
– "ESTUDIO DE CONDUCTA EN LA COMPRA DE VINOS" 1993

– RAMA, RUTH. "Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España". Agricultura y Sociedad, nº 84, septiembre-diciembre 1997.

– ROCA, PAU. "Factores condicionantes de la oferta española de vino" DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 32, febrero-marzo 1997.

– RODRÍGUEZ RAD C. J., y VILLAREJO RAMOS A. F. "El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 37, diciembre 1997-enero 1998.

– SANZ CAÑADA J. "El Sistema Agroalimentario español. Cambio estructural. Poder de decisión y organización de la cadena alimentaria", en Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea. Edición CIS y MAPA.



I ENCUENTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

Sevilla, 22 y 23 de Octubre de 1998

Los expertos más prestigiosos se dan cita en Sevilla para analizar el presente y futuro de los Mercados Municipales Minoristas: su papel en el abastecimiento de alimentos, sus expectativas y retos ante el empuje de las nuevas formas de distribución comercial, sus carencias y necesidades, sus valores –urbanísticos, históricos, sociales–, como referentes estrechamente ligados al Centro de nuestras ciudades...

INFORMACIÓN:

Empresa Nacional MERCASA

Pº de la Habana, 180 • 28036 MADRID

Tfno.: 91 350 06 09 • Fax: 91 350 59 39

Correo Electrónico: mercasa_correo@mercasa.es



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



Ayuntamiento
de Sevilla





MERCADO DE EL FONTAN (OVIEDO)

OBSERVACIONES DE BESUGO

JAVIER MORALES ORTIZ

Ves Hugo? ¿Ves Hugo? Todavía, después de muchos años, le seguía retumbando la voz ronca y autoritaria de su padre. No podía quitársela de la cabeza, por mucho que se esforzara. Tampoco el sicólogo había conseguido aliviarle. “Cuando sientas la presión de la frase en tus sienes, piensa en un espacio abierto, de libertad, en el mar, por ejemplo”, le había recomendado. Pero el mar lo asociaba al pescado y el pescado a la pescadería y la pescadería a su padre. “No tengo solución. Es como si las dichas palabras se me hubiesen atornillado dentro del cerebro”, se había resignado.

Me lo confesó al poco de subir a la cafetería, apenas recién pedidos los cafés. Me sorprendió su sinceridad, sin preámbulos. Lo que de otro modo hubiera resultado casi grotesco, dado el motivo de mi visita, resultaba normal en él, familiar. Quizás fuese el tono suave de su voz, cadenciosa, humilde, o la forma de mirar cuando hablaba, con unos ojos que inevitablemente le unirían al mar para siempre. Era alto y delgado, pero fuerte, como su nariz. Por su alopecia, que apenas había salvado cuatro pelos rubios, excesivamente finos y lacios, representaba unos cuarenta años.

Nos vimos siempre como ese día. El primero de una serie de visitas que le hice, ya sin ningún propósito, salvo el de escucharle. Acudía a nuestra cita con el inevitable traje de

faena, un mandil manchado de agua salada y sangre, y unas botas altas, de goma, para proteger los pies de la humedad helada de la pescadería. Un cafecito humeante confundía nuestras palabras, sus confesiones. La mesa a la que nos habíamos acostumbrado era como una atalaya y desde allí, mientras charlábamos, veíamos el mercado, limpio, con los puestos perfectamente ordenados y distribuidos. Las calles entraban por todas partes en un espacio diáfano y amplio, de voces ahuecadas y un intercambio constante de bolsas, dinero y naturaleza muerta. Apenas un recuerdo fosilizado de que alguna vez fuimos predadores y nómadas. La luz se confundía con un edificio sin pretensiones, pero bello, equilibrado, liviano y de aparente fragilidad, como las alas de un murciélago, cuyas membranas fueran cristaleras ensambladas en nervios de hierro sin soldar.

Hugo hablaba del mercado con orgullo, sobre todo del gremio de los pescaderos, solidarios y nada competitivos. No podía evitar una leve sonrisa, de satisfacción, cuando me lo contaba. Sus colegas le estimaban aunque con frecuencia le gastaran bromas. Los más viejos eran los que más se cebaban, porque habían conocido a su padre, pero los nuevos no se quedaban atrás, porque habían heredado la costumbre. No sé hasta qué punto le molestaban esas bromas, pero desde luego no le gustaban.

Siempre durante todas nuestras conversaciones, me pareció un tipo tierno y muy equilibrado, producto de una inocencia inusual y hasta extravagante. Por eso, y por otras cosas, me cuesta trabajo creer que sus manos no muestren ya su destreza en el manejo del cuchillo, o el escamador, o las tijeras. Actuaban como si su sensibilidad perdida por años de trabajo arduo la hubiese traspasado a esos utensilios.

Para todo el mundo era un artista, por su visión a la hora de colocar el pescado en el puesto, combinando colores y tamaños, como un bodegón al natural. O por la pericia a la hora de buscar entre el hielo el ejemplar más fresco.

Apenas si hablaba con los clientes, a no ser un escueto saludo, indispensable, pero la gente aguantaba bien las esperas porque eran una excusa para contarle algún que otro cotilleo o problemas que a otra persona le hubiesen despertado dolor de cabeza. Hugo casi nunca contestaba. Quizás algún monosílabo. Pero de vez en cuando miraba a los clientes con sus ojos de mar, para reconfortarlos.

Donde despertaba más admiración era en la rula. Nadie sabía cómo, pero cada día, al anochecer, regresaba a casa con el mejor pescado y a un precio impensable antes de empezar la subasta. Antes, cuando la lucha de palabras frenéticas atraían el pescado y la lonja se llenaba de un olor fuerte y saludable, Hugo transformaba su voz apacible y tranquila en un eco atropellado y su oído, acostumbrado a descifrar el murmullo, recogía antes que ningún otro las ofertas y contraofertas. Ahora, con la informatización, el pescado se acercaba menos a la lonja y era receloso, y Hugo, aunque seguía siendo el mejor gracias a su oído y a sus manos, también había perdido interés y de vez en cuando dejaba que algún compañero le arrebatara la merluza más fresca o el calamar más barato. Los pescaderos, a la vuelta, un poco por guasa



MERCADOS/LITERATURAS

pero también por resquemor, aprovechaban para burlarse de Hugo, ¿ves Hugo? ¿ves Hugo?, y Hugo, aunque satisfecho, no podía evitar acordarse de su padre.

Sentía por él un afecto respetuoso, filial, un cariño cómplice que era fruto del paso del tiempo, de la indefensión ante la soledad de verse envejecer en el espejo, cada día, inexorablemente, de la heroicidad inconsciente y frágil de su padre por haberle dado la vida. Pero era un afecto no exento de rencor. Su padre le quiso, pero de esa forma bruta y viril que huye de la comunicación y el cariño. Trabajó duro para él, para que algún día pudiese heredar un negocio y ser un hombre de bien. Lo sabía, pero le echaba en cara que nunca se hubiese molestado en preguntarle si era eso lo que Hugo quería.

Heredó el negocio y también el latiguillo, “¿ves Hugo?, así se escama el pescado”, y la risotada y la torta en la nuca. Su padre, incapaz de una muestra de cariño mayor. Y mientras los demás niños liberaban

su ocio en las calles, después del colegio, él tenía que ayudar a su padre a recoger y limpiar el puesto y luego se iba con él a la rula. Como si la concentración se prolongara, apaciguado tal vez por la batalla dialéctica en la lonja, el camino de vuelta era el único momento en que le hablaba sin gritar, aunque fuese para sermonearle. “Hay que aprender a defenderse en la vida cuanto antes Hugo”, le decía, sin mirarle, atento a la carretera. “Yo, con tu edad, ya estaba harto de trabajar, para nada, por un cacho de pan. Y nunca fui a la escuela, salvo un par de veranos, cuando había menos trabajo en la mina. Pero me bastó para aprender las letras y las cuatro cuentas y aquí me tienes, dueño de un pequeño negocio”.

A Hugo le gustaban esos ratos, porque le sentía cerca. Sobre todo cuando tensaba sus ojos diminutos y le miraba de reojo mientras el rictus de sus labios carnosos dejaba entrever unos dientes libertarios. Hugo se preparaba entonces para sentir esos breves instantes en los que se sentía cómplice de su padre. Algo verdadero les unía. “No quise acabar con silicosis como el abuelo y me enganché a la mar, hasta que monté la pescadería. Y lo hice yo solo, porque tu madre, que en paz descansa, murió al poco de nacer tu”.

En esos momentos siempre le entraban ganas de abrazarle, pero nunca se atrevió y, además, todo se desvanecía al instante cuando su padre apuntalaba, como una advertencia al futuro: “Y es lo que te voy a dejar, la pescadería. Así es que si quieres otra cosa, tendrás que hacer como yo, buscártelo tú”. Pero él, Hugo, nunca tuvo el arrojo y el coraje de su padre para ganarse la vida de otra forma. Había heredado el carácter de su madre, le había dicho siempre, como una crítica, echándoselo en cara. Y quizás por eso le guardaba rencor, porque se lo debía todo a él y no había sido capaz de luchar por conseguir lo que quería. O puede que nunca supiese del todo lo que quería y eso también le molestaba.

De pequeño mostró cierta habilidad para las matemáticas, pero no la suficiente como para compensar el resto de los suspensos. También le atraía el dibujo. Los



pocos ratos libres que le quedaban los pasaba diseñando barcos y aviones. Sí, le hubiese gustado ser ingeniero naval y trabajar en una oficina, sin tener que mancharse las manos, excepto con la tinta y, ahora, con los ordenadores, ni eso. Del estudio sólo saldría para recibir el saludo de los peones en el astillero. Respondería cordial y amistosamente pero les embroncaría si no hacían bien el trabajo.

Mandaría construir un barco para irse lejos, con su esposa, una mujer hermosa y buena, como alguna de las que compraban en su puesto a las que hablaba más de lo que él solía intentando llamar su atención, y que ahora sólo le veían como un pescadero eficaz que de vez en cuando les regala una mirlota. Quizás si hubiese sido ingeniero hubiese podido casarse con una de esas mujeres educadas que no chillan al pedir ni se exceden en sus comentarios. Con una mujer de estas hubiese tenido dos hijos de ambos sexos, el mayor niño y la menor niña a la que pondrían el nombre de la madre, pero el varón no se llamaría Hugo. Aunque eso no importaba tanto. De haber vivido, su padre hubiera ido también al viaje. Anciano ya, derramaría lágrimas al mar porque se acordaría de su esposa, "si pudieses ver a tu hijo", se lamentaría con orgullo.

"Pero no creas, no es que no me guste el trabajo que tengo", aclaraba Hugo, después de que sus ojos perdidos se reencontraran de nuevo con los míos, atentos a su mirada delicuescente. Su voz abandonaba entonces el tono ensoñador y no mecía más mi imaginación, desvanecida de repente y vuelta a volar de nuevo al oír: "Pero siempre he tenido la sensación de que mi padre está a mi lado, vigilándome, y me dice: '¿ves Hugo? Si no te llego a dejar la pescadería, a deshacerme las manos, ¿qué habría sido de tí? Agradéceme que te enseñara el oficio desde pequeño'. Y a veces, hasta un soplo frío me recorre la nuca".

¿Crees que de haber vivido tu madre todo hubiera sido distinto? Me atreví a preguntarle un día. "Estoy seguro", me contestó displicente, casi con enfado. Y se calló durante un buen rato, con la vista concentrada en sus manos, despellejadas. Yo no sabía qué hacer, si pedirle disculpas, pero no sentía haberle ofendido. "Mi madre era maestra, una persona muy culta, y estoy seguro que me hubiera animado a estudiar", dijo por fin.

Pero ya no me atreví a preguntarle por qué no había puesto él más empeño en sacar buenas notas. Ese día comprobé que no le importaba hablar de sí mismo cuando él quería, casi sin ton ni son. Lo que le irritaba era verse obligado a sincerarse. No le volví a preguntar nada en las tres o cuatro veces que nos vimos después, pero ya no era igual. Me contaba cosas, sí, pero eran repeticiones de lo mismo. Se había vuelto distraído y apenas me miraba cuando hablaba. Comprendí que ya no tenía sentido volver a la mesita desde la que se contemplaba el mercado.

Nunca llegué a escribir el reportaje sobre el mercado. No me equivoqué en que había mucha vida, muchas historias, encerradas en enormes cámaras frigoríficas,





voces que no se escuchan, ahogadas por un ruido confuso y perenne de carretillas, de gritos corales que van y vienen de un puesto a otro. Puede que lo haga ahora. Después de lo sucedido, en una ciudad como Vetusta, será fácil venderlo, aunque luego no me paguen. Hace tiempo que abandoné la idea de cobrar por lo que escribo. Endeudado, sin otro trabajo, sigo escribiendo y buscando historias que luego no publico, por inercia, o quizás porque no sé hacer otra cosa. Es posible que lo que escriba no sea un reportaje, después de todo, sino un relato, que tendrá aún menos porvenir.

Pero hay cosas que no se pueden decir de otra forma. Cómo explicar si no que un mes después de mi última visita Hugo desapareciese. Llevaba varios días sin abrir el puesto, que empezaba a desprender un olor putrefacto. Alarmados, sus compañeros decidieron forzar la pescadería. Pero sólo encontraron pescado muerto. En su casa no contestaban y los vecinos no le habían visto en unos días. Como no tenía familia a la que pudieran llamar, los compañeros decidieron avisar a la policía. Entraron en el piso pero no había nadie. En su cuarto vieron el armario abierto, casi vacío. Decididamente se había marchado.

Uno de los pescaderos me contó que en las semanas posteriores a mi última visita Hugo se puso muy raro. No saludaba a nadie y casi había dejado de ir a la rula. Cuando iba, se traía gran cantidad de pescado para almacenarlo y así no tener que volver en varios días. La gente se dio cuenta de que algo raro pasaba. El puesto, que antes sobresalía por el detalle de colores y tamaño, que hasta el pescado se te metía por los ojos, había adquirido un aspecto de abandono y deterioro.

Una semana antes de su desaparición se le veía siempre dormido, o hablando solo. Hubo quien, movido quizás por el morbo, llegó a decir que hablaba con un besugo que había disecado. Lo único cierto es que el besugo disecado causó extrañamiento en el mercado. Algunos se temían lo peor, viéndole actuar, pero Hugo se negaba a hablar con nadie. Del besugo sólo dijo que estaba en peligro de

extinción y que el pez, al cabo de unos años, valdría su peso en oro. Cosas de este tipo y otras extrañezas preocupaban a sus compañeros, que ya no le gastaban bromas. Siempre había sido un tipo especial, pero nunca se había salido de la norma. Por eso, cuando vieron el puesto cerrado durante unos días, se alarmaron mucho.

Nadie sabe adónde ha ido, ni por qué, de repente, obró en él esa transformación.

La policía vino a mi casa una mañana. Pensaban que a lo mejor podía ayudarles en algo, pero no les dije mucho. Mitad broma mitad intuición se me ocurrió que quizás se había ido lejos, en un barco, con una mujer hermosa y buena, a un lugar donde no volviera a oír: ¿Ves Hugo?. Los policías pusieron una cara muy rara cuando se lo dije. Intuyo que no me creyeron.

Puede que pensaran, incluso, que yo estaba loco. ■

JAVIER MORALES ORTIZ
ESCRITOR



EL FONTAN

UN MERCADO MODERNO EN EL CORAZON DE OVIEDO

Cuarenta y seis puestos dan vida a un edificio, El Fontán, que toma el nombre del enclave donde está emplazado, uno de los rincones más antiguos de Oviedo, la capital del Principado de Asturias.

También llamado Plaza 19 de Octubre o Mercado de la Carne, El Fontán es una obra típica de la llamada "arquitectura de hierro", lo que convierte su interior acristalado en un espacio amplio y diáfano en contacto permanente con la luz.

Antiguo cuartel, el Mercado de El Fontán se construyó a finales del siglo pasado, en 1885. Se ha podido saber que el coste total fue de 118.922 pesetas. Un siglo después, han sido necesarios unos 200 millones de pesetas para la rehabilitación del edificio.

Fue necesario reparar tanto la cubierta como la fachada, así como el interior, en donde se había producido un gran deterioro.

El edificio remozado fue inaugurado el 15 de diciembre de 1994. El proyecto fue diseñado por el arquitecto José Luis Carballo y se encargaron las obras a la empresa Arqués. Alberga las instalaciones adecuadas que han dotado a Oviedo de un mercado central moderno, con el que se ha conseguido revitalizar el comercio de la zona, que era cada vez más reducido.

De gestión privada, una sociedad anónima de cuarenta y seis puestos, en El Fontán, S.A. trabajan unas 150 personas. Como curiosidad, es el único Mercado de España que cuenta con un horno de pan.



MERCADO DEL CARME. MAHON (MENORCA)

El secreto del Mercado del Carme

MARIA ANGELES DONOSO MELERO

Estaba amaneciendo y Jaime empezó a recoger los aparejos de la pesca. Había sido una noche dura y se encontraba cansado. Tendría que darse prisa, ya le estaría esperando su padre en el puerto, algo impaciente. Se le había hecho demasiado tarde pues se había entretenido con el cofre que encontró en las redes, mezclado entre los peces que había pescado esa noche. Era un cofre pequeño, de hierro, de color negro y oxidado por el paso del tiempo. Podría tener escondido un mapa del tesoro, pensó Jaime al regresar a puerto.

Desde lejos vio a su padre saludarle con la mano. De repente, se olvidó del cofre y sus posibles tesoros y volvió a la realidad. Santiago le regañaría por retrasarse. Debían descargar el pescado para llevarlo a vender al puesto que tenían en el Mercado del Carme. ¡Cómo le gustaba después de una noche de pesca descargar el pescado y venderlo en el mercado! Le encantaba tratar con la gente, conversar con ella. Ese ajetreo, el ir y venir de las amas de casa, los olores tan característicos de un mercado de abastos. Además, el del Carme era diferente a todos los demás, ubicado en lo que antiguamente fue el Convento de los Carmelitas; sus puestos estaban situados entre columnas blancas, enormes y los techos eran altísimos. Si esos muros hablasen más de un secreto nos contarían, pensaba Jaime mientras colocaba el pescado en los estantes.



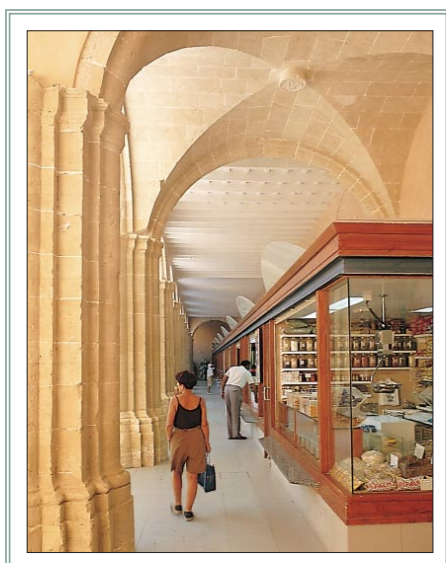
Desde pequeño, al terminar la escuela, se marchaba corriendo al puesto del mercado, donde su abuelo le contaba unas historias sorprendentes sobre los piratas que intentaron doblegar a los mahoneses y saquear la ciudad. Y cómo el Mercado del Carme fue testigo principal de la estrategia militar que su tatarabuelo, Jaime Scalá, alcalde de Mahón en 1878, trazó entre sus muros para derrotar al pirata Drake y sus corsarios.

Mientras transcurría la mañana, Jaime seguía pensando en aquel pequeño cofre que había encontrado en el mar. Estaba ansioso por llegar a casa y así averiguar lo que contenía. Su padre, que le veía intranquilo y nervioso, le preguntó si le ocurría algo:

–No me pasa nada, hoy la pesca no se ha dado muy bien–, respondió Jaime.

–No te preocupes, mañana será otro día–, le dijo Santiago.

Jaime no le comentó nada sobre el cofre, sería su secreto. Quizás la leyenda que le contó su abuelo era cierta. Cuando en el siglo XIX, el pirata británico Sir Drake intentó saquear la villa de Mahón y los ciudadanos se lo impidieron, luchando hasta la extenuación. Eso sí eran aventuras, aunque las historias que relataba el abuelo eran casi siempre inventadas. Aunque tenía que admitir que él siempre se las creyó, el abuelo era un magnífico narrador.



Al llegar a casa, tras un duro día de trabajo, saludó a su madre y se dirigió a su habitación. Pidió que no le molestaran, que se iba a echar un rato. Una vez solo, sacó el cofre de una bolsa e intentó abrirlo. La cerradura, aunque pequeña, era difícil de manipular, pues al estar en el mar tanto tiempo estaba tan oxidada que tendría que tener cuidado para no estropearla. Cogió un punzón de la cómoda y comenzó la tarea. Tras un largo forcejeo, la cerradura cedió. Estaba jadeante y ansioso por ver lo que contenía aquel pequeño cofre. Con ojos atónitos comprobó que en su interior, envueltos en unas pieles de cuero, había unos pergaminos. Eran varias hojas, las primeras parecían estar arrancadas de un diario y separada de éstas una hoja suelta que parecía contener un pequeño mapa. Al observarlas detenidamente comprobó que aquel mapa correspondía al Mercado del Carme. Se veían señaladas las columnas del Claustro y el patio interior, concretamente había una señal en una de las columnatas. Extrañado ante tal descubrimiento, se aventuró a leer el escrito de los pergaminos, que comenzaba de la siguiente manera:

DIARIO DE LA BATALLA CONTRA EL PIRATA DRAKE OCURRIDA EN 1878

Yo, Bartolomé Gañolons, a la edad de 65 años, médico de la villa de Mahón, paso a narrar la gloriosa batalla que mantuvo el pueblo mahonés contra el pirata Drake y sus corsarios.

MIÉRCOLES, 1 DE SEPTIEMBRE DE 1878

En la mañana del miércoles 1 de septiembre de 1878, el vigía del Monte Toro anuncia la presencia de numerosas naves que dan muestra de acercarse lentamente a la estrecha boca del puerto de Mahón. La flota que se aproxima parece enarbolar el estandarte real.

Los mahoneses se apresuran en arreglar cestas de frutas y comida para recibir a los recién llegados. Entusiasmados ante tal inesperada visita, dos hermanos pescadores, José y Manuel



Pons, se adelantan en su pequeña embarcación para dar la bienvenida a los navíos. Al acercarse, los pescadores advierten con pavor que los tripulantes de las naves ancladas son corsarios ingleses armados para el ataque. Y, a todo remar, regresan para prevenir al pueblo del inminente asalto.

La ciudad de Mahón no cuenta con más de mil quinientos soldados, emplazados en un reducido recinto amurallado que domina la profunda rada. Esta pequeña plaza de calles y callejuelas crece al abrigo de una antigua fortaleza medieval, defendida del lado de tierra por murallas y torres y, en la fachada marítima, por altos acantilados rocosos.

Avisados por los pescadores de la peligrosa presencia de los piratas, los soldados mahoneses se preparan con las pocas armas de que disponen.

Se tapien los portales de la ciudad, las puertas de las casas se atrancan y una Compañía de trescientos cincuenta hombres se atrincheran en las murallas, dispuestos a cubrir los accesos a la plaza.

Por su parte, el pirata Drake no se entretiene y, poco después de fondear, dirige el desembarco de sus hombres por la parte más vulnerable de la costa. Cuando cae la tarde quedan confirmadas las intenciones del corsario Drake de cercar la ciudad, apoyado por varios cañones.

El alcaide de Mahón, Jaime Scalá, consciente del grave peligro, envía urgentemente a dos mensajeros para notificar la mala noticia. El primero, un soldado con rumbo a Mallorca, zarpa en un barco acompañado de un marinero.

El sargento Francisco Pla tiene órdenes de llegar raudo y veloz al puerto de Mallorca para explicar a las autoridades mallorquinas la situación desesperante de Mahón. Exigiendo ayuda inmediata para impedir el saqueo de la ciudad y las innumerables muertes que puedan producirse.

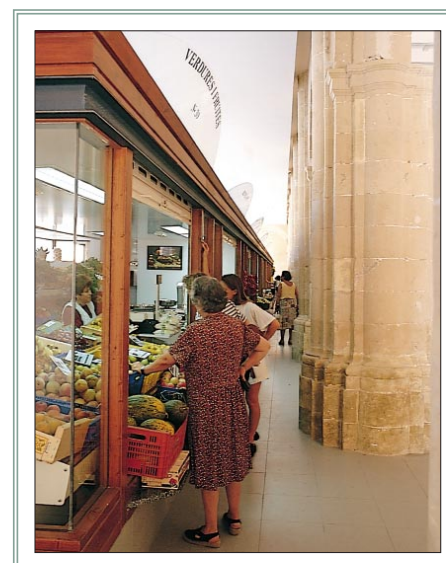
En segundo lugar, el pescador José Pons, gran conocedor de la isla es enviado a Ciutadella (capital de la isla), con la noticia del asalto exponiendo su apurada situación y pidiendo a las autoridades de Menorca una ayuda inmediata.

José atraviesa la isla en sólo seis horas, llegando a la capital exhausto e impaciente por marchar lo antes posible hacia Mahón con buenas noticias. El capitán general de Menorca reúne inmediatamente al Consejo General de la Isla y deciden enviar trescientos hombres hacia Mahón para evitar el saqueo de Sir Drake. José se pone en marcha para avisar de la decisión adoptada por el consejo al alcaide de Mahón.

JUEVES, 2 DE SEPTIEMBRE DE 1878

A primeras horas del jueves, Sir Drake ha ultimado el desembarco de dos mil quinientos corsarios que, divididos en tres grupos, cercan completamente la villa por tierra. Los sitiados se defienden tenazmente con los cañones del baluarte, consiguiendo contener a los ingleses fuera de la ciudad.

Durante las primeras horas el ánimo de la población es optimista y las gentes estiman que los piratas –aunque superiores en número– vienen mal armados y que pronto serán derrotados por los isleños.



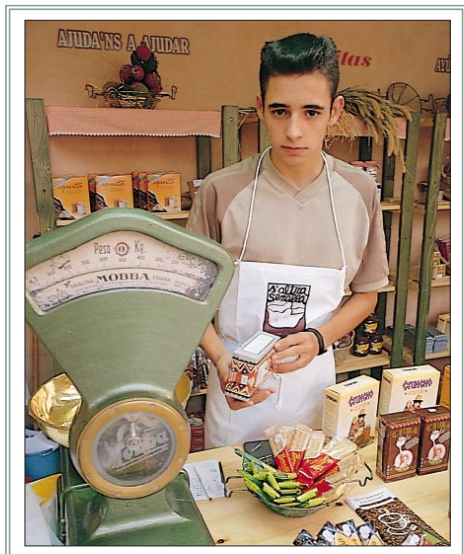
Mientras tanto, el alcaide Scalá sitúa su centro de operaciones en el Mercado del Carme que, por su magnífica situación dentro de la villa, es el lugar ideal para dirigir la batalla contra el pirata Drake. Desde el mercado se podía divisar, en lo alto del claustro mayor, toda la ciudad de Mahón. Y desde allí, adaptado para la ocasión, militares y civiles discutían las estrategias a seguir contra el ejército de Sir Drake.

El pirata comprende el peligro que se expone de no llevar a cabo el asalto con la mayor rapidez posible e intensifica el bombardeo de las murallas. Al caer la tarde, Sir Drake y sus corsarios se retiran a su campamento y cesa el fuego.

VIERNES, 3 DE SEPTIEMBRE DE 1878

Hoy, 3 de septiembre, llegan por fin las fuerzas del gobernador a Mahón, después de una larga jornada por los accidentados caminos que atraviesan la isla de parte a parte. Atrapados entre las murallas y los piratas británicos, la Compañía procedente de Ciudadella es atacada implacablemente por los ingleses, cayendo apuñalado su general y muriendo muchos de ellos. En la batalla también mueren el gobernador y cien de sus mejores hombres. La muerte de los mandos y la superioridad numérica del enemigo decide la suerte de la batalla, quedando destrozada la fuerza expedicionaria.

Las mujeres y los niños se refugian en el Mercado del Carme, donde sus gruesos muros repelen los cañonazos de los enemigos. Es el lugar más seguro de la ciudad y lo defienden con ahínco.



LUNES, 6 DE SEPTIEMBRE DE 1878

Han transcurrido apenas dos días y medio de lucha. El pirata Drake, conocedor del estado de ánimo de sus enemigos, consigue iniciar los tratos de la rendición de la villa sin intentar siquiera un nuevo asalto. El pirata envía a un emisario con bandera blanca para parlamentar con la autoridad.

El alcaide Scalá escucha las proposiciones de la embajada británica. La primera reacción del alcaide es rechazar toda propuesta enemiga y, ante la promesa de perdonar la vida a los habitantes, con sus mujeres e hijos, Scalá responde que se defenderá a cañonazos aunque perdiera su vida en el intento. En las murallas se ha reunido la gente del pueblo y ante las palabras amenazadoras del pirata –anunciando que en caso de resistencia les pasarían a degüello y que la villa sería tomada a fuego y sangre–, piden que se les otorgue una tregua de dos o tres horas para estudiar la propuesta inglesa. Scalá, contrariado, transmite la voluntad de los que le rodean y consigue que Sir Drake le conceda dos horas de alto el fuego.

El debate que se desata en la reunión del pueblo, entre unos y otros, en el Mercado del Carme, para discutir la propuesta enemiga, se caracteriza, desde los primeros momentos, por una radical divergencia en los puntos de vista y, si bien la mayor parte del Consejo vota por resistir el cerco, algunos opinan que se debe ceder a las peticiones del pirata Drake.



El alcaide Scalá amenaza con dimitir si se acepta la rendición. Incita a los asistentes a defender su tierra y sus vidas, llegando a convencer a la mayoría de la deshonra de una entrega sin resistencia.

Mientras que en el Mercado del Carme se discutía la posible rendición, los ciudadanos acumulaban toda clase de provisiones para resistir por si la lucha continuaba. Frutas, verduras, pescados... se amontonaban en sus rincones. Las mujeres organizaban los improvisados camastros, los niños recogían toda clase de alimentos disponibles en la ciudad.

Ante la división de opiniones, el alcaide resuelve dirigirse al clero convencido de encontrar en ellos una fuerza moral y envía a su hijo a la iglesia de Santa María. El clero hace saber a los reunidos que cualquier solución que adopten será la acertada y ellos les apoyarán en todo. Sin embargo, el pánico que inspira el pirata a los mahoneses hace que se determine negociar con los piratas.

Pasadas ya las dos horas del alto el fuego, el Consejo ordena a Jaime Scalá que se dirija al campamento enemigo para aceptar sus condiciones. El alcaide se niega a participar en esta rendición y vuelve a incitar a los habitantes a luchar por su ciudad.

Por su parte, Sir Drake, envalentonado ante tan fácil victoria y consciente de la psicosis de derrota del pueblo, exige sin demora todos los tesoros de Mahón, además de cien niños y niñas mayores de siete años para llevárselos como esclavos. El emisario del pirata va raudo a comunicar el nuevo mensaje.

Conocidas las nuevas reclamaciones del corsario, el pueblo decide luchar para defender el saqueo de la ciudad y el robo de sus hijos. Jaime Scalá ordena trasladar todas las riquezas de Mahón al Mercado del Carme, el sitio más seguro en ese momento. Scalá convence al pueblo y a sus autoridades de que bastarán unos pocos días de resistencia para que llegue la ayuda esperada desde Mallorca. Este envía a un emisario al campamento enemigo con una misiva explicando sus intenciones de lucha y que la rendición no se llevará a cabo.

El pueblo, ante la inminente batalla, se atrinchera en la plaza quedando mujeres y niños en el improvisado cuartel general, situado en la plaza de abastos.

Cuando cae la noche, los mahoneses ya están dispuestos a luchar por sus vidas. Mientras tanto, en el campamento enemigo, el pirata Drake pone en marcha su estrategia. Entrarán por la zona sur hasta llegar a la plaza del Carme y así doblegar a los ciudadanos.

Una docena de hombres trasladan todos los tesoros de la villa al Mercado del Carme. Los esconden dentro de una columna hueca en el Claustro del mercado. Si salen derrotados de la batalla, allí no los encontrará Sir Drake.

Hacia medianoche, los soldados y civiles están atentos a cualquier signo de movilidad entre las filas enemigas. Sólo tendrán que resistir unos días; si lo consiguen, vencerán. Sir Drake alinea su tropa y se pone en marcha. La noche es clara y eso es una desventaja, pues el vigía de la villa les verá llegar desde lejos. Sin embargo, el pirata no duda un solo momento y continúa su camino.



El vigía les avista desde lejos y avisa de la pronta llegada del enemigo, el pueblo está alerta para comenzar la lucha. Con las armas preparadas despliegan el estandarte, y la lucha comienza. La batalla es tremenda, los corsarios ingleses intentan traspasar los muros de la villa para adentrarse hasta la plaza, los valientes mahoneses defienden con garra su ciudad. Más de una hora ha transcurrido de

lucha cuando el pirata Drake y sus hombres se retiran al campamento.

El pueblo ha ganado esta primera batalla. El júbilo es atronador, todos se abrazan, la estrategia de Scalá ha vencido este crucial combate. Hay que continuar alertas, esto es sólo el comienzo, pronto amanecerá.



MARTES, 7 DE SEPTIEMBRE DE 1878

La mañana estuvo tranquila. Los hombres estaban agotados pero su moral era tan fuerte que los mantenía en pie. Sin embargo, esta noche ha sido la más dura. Al anochecer, los corsarios volvieron a atacar y esta vez sufrieron un mayor número de bajas los dos bandos, pero se consiguió que los ingleses no traspasaran las murallas. También yo he tenido demasiado trabajo, por desgracia.

SABADO, 11 DE SEPTIEMBRE DE 1878

Al tercer día del asedio, el vigía divisó tres barcos con bandera española. Todo había terminado, la ayuda ya estaba allí. El pirata Drake al comprobar que las naves españolas se acercaban a puerto, intentó huir por la parte norte de la isla. Pero le fue imposible, las naves les rodearon y les impidieron el paso. Tras un duro combate, el corsario Drake fue hecho prisionero por el comandante español a bordo del navío María Cristina. Sus hombres, al ver que su jefe había sido capturado, se rindieron ante los mandos españoles.

Los habitantes de Mahón se enorgullecieron ante tal logro, ellos habían resistido y por tanto, habían vencido al temible pirata Drake.

MIÉRCOLES, 16 DE SEPTIEMBRE DE 1878

Pasados unos días, la ciudad de Mahón volvió a la normalidad. El Mercado del Carme, improvisado cuartel general, recobró su función. Pero, desde aquel momento, el mercado fue admirado por los ciudadanos, debido al protagonismo que había tenido en la batalla contra el Pirata Drake.

Los tesoros que se guardaron en aquella columna del mercado, fueron recuperados por sus propietarios, pero, en señal de agradecimiento a ese recinto de abastos, se depositaron en aquel lugar diez monedas de oro para pagar, de manera simbólica, los servicios prestados a aquel pequeño/gran Mercado del Carme.

Bartolomé Gañalons, médico de la ciudad de Mahón. Septiembre 1878.



No podía creerlo, la historia que le contó de niño su abuelo era cierta. No se lo pensó dos veces, cogió el mapa y salió de su habitación disparado hacia el mercado.

–Ahora vuelvo, me he dejado mi cartera en el puesto y voy a recogerla– dijo Jaime a su madre.

–No vuelvas tarde, la cena ya está preparada y tienes que dormir un poco antes de salir a la mar–, le respondió su madre.

¡Para dormir estoy yo! Pensó Jaime. Al llegar al mercado, desplegó el mapa encima de una mesa y empezó a estudiarlo. Habría más de cincuenta columnas en el recinto.

Al cabo de un rato, Jaime averiguó cual podría ser la columnata que escondiera en su interior esas diez monedas de oro.

Eso corroboraría la historia en la que su pueblo, al mando de su tatarabuelo, Jaime Scalá, derrotó al pirata Drake.

¡Al fin la encontró! Se puso delante de ella, era como todas las demás: alta, inmaculada; a pesar de los años, señorial y desafiante. Sus manos comenzaron a tocarla, no se veía ningún signo de que allí pudieran haber metido los tesoros.

¡Un momento! En la base de la columna se adivinaba una grieta oculta por el negro cemento. Jaime cogió un martillo, y, con cuidado, golpeó el suelo hasta conseguir que cediera y dejar a la vista una pequeña cavidad.

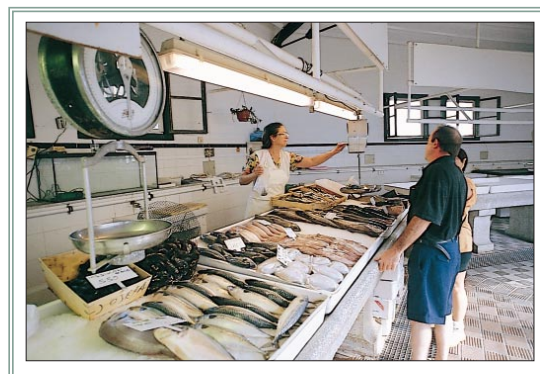
Jaime estaba emocionado, no sabía que hacer, sus manos temblaban. Introdujo su brazo en el hueco y palpó un pequeño paquete. Estaba envuelto en una tela negra, algo áspera, pero intacta. Empezó a desenvolverlo despacio, cauteloso.

¡Sí! Allí estaban las diez monedas de oro. ¿Qué haría ahora que las había encontrado y sabía que la famosa historia del pirata Drake era cierta?

Lo que sí estaba seguro es que las monedas de oro seguirían estando en aquella columna del Mercado del Carme, ese era el tributo que el pueblo mahonés le debía a su plaza de abastos. Sin embargo, ¿le contaría a todos aquel hallazgo?

–No, creo que este será el secreto del Mercado del Carme. Un secreto entre él y yo.

Jaime Scalá volvió a dejar las monedas en la columnata y tapó el hueco con un poco de yeso que encontró en uno de los puestos. Una vez finalizada su labor, se marchó hacia su casa, debía dormir un poco antes de hacerse a la mar. Tal vez mañana encontraría otro tesoro u otra historia, ¡quién sabe! ■



M^a ANGELES DONOSO MELERO
PERIODISTA



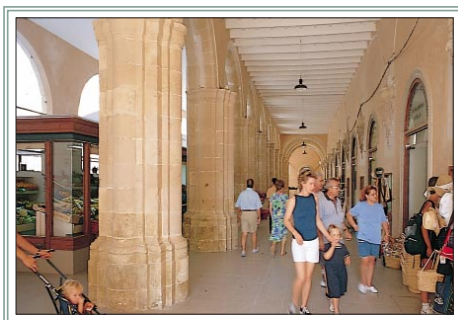
MERCADO DEL CARME. MAHON (MENORCA)



El Mercado del Carme está ubicado en la Plaza del Carme, en pleno centro histórico de la ciudad de Mahón. Antiguo Claustro de la Orden de los Carmelitas, pasó a ser propiedad municipal en 1835, y a lo largo de los años ha tenido que compaginar diferentes destinos: desde Tribunal de Justicia, cárcel, escuela pública y hospital; hasta convertirse en el mercado de abastos de la ciudad.

En 1922, el Ayuntamiento dispuso el traslado de las carnicerías y pescaderías al Claustro del Carme, donde ya estaban instalados los puestos de frutas y verduras. De esta manera, se creó un mercado centralizado. Las carnicerías pasaron a ocupar las antiguas celdas de los Carmelitas; sin embargo, la idea de instalar las pescaderías en el patio central del Claustro fue rechazada por los numerosos problemas que planteaba. Se encargó al arquitecto Francesc Ferrerías el estudio de otras alternativas para construir un mercado del pescado en un edificio aislado. El proyecto fue aprobado en 1926 y en julio de 1927 se inauguraba la nueva fase, construida en la placita que ocupaban antes las carnicerías.

En consecuencia, el mercado está dividido en dos edificios: el de carnes, frutas y verduras; y el del pes-



cado que se encuentra situado en la misma calle pero un poco más abajo. Se trata de un edificio de planta rectangular, con una lonja perimetral cubierta, donde están instalados los puestos de venta.

En el patio interior del Claustro, donde se encuentran las frutas y verduras,

existe un pequeño pabellón central hexagonal para el servicio interno del mercado.

Hace unos años fue restaurado en profundidad, mejorándose las condiciones generales pero respetando el proyecto original.

El mercado es gestionado por una sociedad formada por los propios comerciantes, aunque los edificios pertenecen al Ayuntamiento de la ciudad, que ha cedido la propiedad de los puestos, por un periodo de 70 años, a los propios vendedores.

En la actualidad, el Mercado del Carme consta de 49 puntos de venta, divididos en dos bloques: en el área de las carnes, verduras y frutas hay 19 puestos y los 30 restantes en el área de pescados.

Para mantener la atracción comercial del mercado y facilitar las compras a los ciudadanos se está construyendo un aparcamiento que tendrá una salida al patio del Claustro, en el mismo mercado.

El Sistema Arbitral de Consumo se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos tiempos. Es suficientemente ilustrativo mencionar que el número de solicitudes de arbitraje aumentó en 1997 hasta 12.473 casos, un 24% más que el año anterior, o que en ese tiempo se incrementó en 22% el número de adhesiones de empresas, que llegaron hasta las 8.517.

Estas cifras se pueden elevar aún más si es que se aprueba una propuesta de ley del Congreso de los Diputados que insta al Gobierno a que en un plazo de un año se promueva y consiga la adhesión del arbitraje de consumo de las empresas estatales, empresas en las que participe el Estado o aquellas de titularidad privada que hayan asumido la prestación de un servicio público.

La sociedad de nuestro tiempo se ha venido caracterizando por ser una sociedad de consumo, que ha dado lugar al relativo debilitamiento de la posición de los consumidores. A partir de esta circunstancia, nacen los movimientos de protección de los consumidores, para concretar los cauces y procedimientos que permitan solicitar la restitución de los derechos vulnerados.

Hasta no hace mucho tiempo, como reclamación sólo existía la vía judicial, pero el 19 de Julio de 1984 se abre una vía alternativa de resolución de conflictos, siguiendo las instrucciones existentes en el mandato constitucional. Antes de ello, los numerosos obstáculos del sistema intimidaban a la mayoría de los consumido-

res. En esta perspectiva, va creciendo la preocupación por facilitar a los consumidores el acceso a la justicia mediante la creación de procedimientos alternativos que resolvieran los conflictos. Ya va cobrando entidad la figura del arbitraje, en varios ámbitos, como seguro, transportes terrestres y como herramienta particularmente eficaz en el área de consumo.

SISTEMA EXTRAJUDICIAL

El Arbitraje de Consumo, como ya muchos empresarios y consumidores conocen y han podido comprobar, es un sistema extrajudicial que permite resolver de un modo sencillo, rápido y económico, todas aquellas discrepancias que habitualmente surgen entre consumidores y empresarios, siempre y cuando no exista lesión, intoxicación, muerte o indicios racionales de delito.

Las empresas reconocen que el distintivo oficial que ostenta quien está adherido al Sistema supone una etiqueta de calidad, ya que su exhibición mejora su imagen de seriedad y credibilidad.

Para el consumidor el sistema es garantía de sus compras y para el empresario re-

presenta independencia y objetividad con sus clientes. Esto redundará, sin dudas, en que el empresario ofrezca una mayor confianza en la calidad de los servicios o productos ante el consumidor, que le discriminará positivamente y mejorará así su competitividad.

Para el consumidor, el distintivo supone una garantía, ya que le brinda un servicio eficaz en caso de que sur-

EL ARBITRAJE DE CONSUMO O LA CULTURA DEL DIALOGO

AGUSTINA LAGUNA TRUJILLO

PRESIDENTA DE LA FEDERACION DE USUARIOS-
CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI)



giera algún conflicto, ya que permite a las dos partes resolver las controversias sin gastos y sin necesidad de recurrir a Tribunales de Justicia.

La Federación de Usuarios-Consumidores Independientes lleva mucho tiempo difundiendo las ventajas de este sistema y trabajando activamente en la resolución de conflictos, como representante de los consumidores en diferentes Colegios Arbitrales, siempre con la objetividad como norma y velando por el reconocimiento de los derechos y obligaciones de todos los implicados en el consumo.

Pero en FUCI pensamos que, aunque la respuesta es muy favorable, aún queda mucho camino por recorrer, ya que están pendientes todavía por incorporarse al sistema numerosos sectores del mundo empresarial.

CARACTERISTICAS DEL SISTEMA

Se desarrolla sin formalidades especiales, porque en su filosofía se halla huir de la burocracia, enemiga de la solución rápida de las diferencias. El Arbitraje se tramita en un breve período de tiempo, como máximo cuatro meses desde que se constituye el colegio arbitral. El tiempo de resolución del conflicto es muy inferior al de los tribunales de Justicia.

El año pasado, por ejemplo, más del 50% de las reclamaciones se solventaron en menos de un mes y un 37% entre uno y dos meses. Nos encontramos, por tanto, ante una respuesta eficaz a los procedimientos judiciales tradicionales, que por su lentitud y excesivo formalismo, no están adaptados a las necesidades actuales de los consumidores.

El arbitraje es eficaz, porque ello deriva del cumplimiento por las partes de la gran mayoría de los laudos dictados. El Arbitraje es voluntario para ambas partes, que resultan vinculadas al suscribir el convenio arbitral, y a la vez los laudos son ejecutivos, sin que existan segundas instancias en el procedimiento, que sí existen en la justicia ordinaria, y a menudo son utilizadas para retrasar los fallos por medio de argucias.



Conviene también resaltar que se trata de un procedimiento que se caracteriza por la discreción, ya que es privado, en donde las partes afectadas pueden resolver el litigio sin publicidad, y ningún paso del procedimiento puede hacerse público sin acuerdo de las partes. El proceso judicial tradicional, en cambio, se desarrolla de forma pública. Esta singularidad permite la reanudación de los vínculos entre las partes con mayor facilidad, sin el agravante de los expresado a lo largo de un proceso judicial, que crea resentimientos. El sistema es económico, pues es gratuito desde su inicio hasta la resolución final para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos la práctica de peritajes.

No debe olvidarse que en materia de consumo, por sus especiales características, como son el desequilibrio entre el poder negociador de las partes, los contratos de baja cuantía y destino de lo consumido al ámbito familiar, se acentúa aún más la desproporción entre los elevados costes procesales necesarios para (intentar) resolver el conflicto y el reducido valor económico de lo que está en juego. Entonces, muchas de estas disputas no llegarían a acceder a los tribunales ordinarios, aunque ello, desde luego, no implicaría que el conflicto estuviera resuelto.

Los órganos de representación en el Colegio Arbitral están integrados por miembros de los sectores empresariales interesados, así como de las organizaciones de usuarios y consumidores. Todos estos aspectos garantizan las bases para obtener un laudo equitativo, ya que se escuchan las razones de ambas partes antes de la resolución.

Pero, además, el Arbitraje en consumo posee un aspecto que no se valora lo suficiente: se pueden resolver muchos problemas de la vida cotidiana de forma negociada, sin recurrir a cada paso al litigio y a la justicia formal; y si esa dinámica de entendimiento se incorpora a nuestro quehacer diario, habremos dado un gran paso en dirección a lograr la instauración de diálogo como herramienta válida para la resolución de los conflictos. ■

