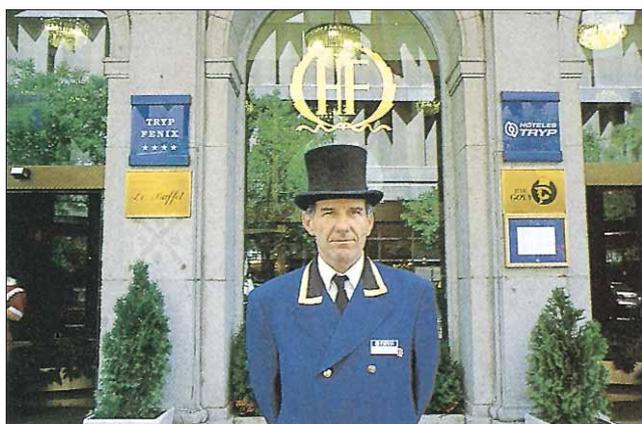


# HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

## APROXIMACIÓN A UNO DE LOS SECTORES MÁS DINÁMICOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO



La definición del término turismo resulta cada vez más difícil como consecuencia de la variedad de servicios que se prestan en la frontera de lo que habitualmente se ha considerado como tal actividad. Esto es, la hostelería, la restauración, la comercialización de ciertos productos, los medios de transporte o, incluso, los productos financieros han conseguido generar un abundante abanico de posibilidades a todos aquellos individuos que, no basados en aspectos lucrativos, pretenden llevar a cabo un desplazamiento y permanecer fuera de su hogar con el consiguiente gasto de renta.

Además, han concurrido en las cuatro últimas décadas toda una serie de factores económicos, sociales, jurídicos, tecnológicos y de globalización que han contribuido notablemente a la configuración de un entorno mudadizo para la delimitación de la actividad turística (Figuerola, 1985). En este sentido, debe atenderse, cuando menos, a los siguientes:

- Desde la perspectiva económica hay que resaltar la creciente participación de esta actividad en el valor añadido bruto (VAB), en la generación de puestos de trabajo o en el volumen de inversiones y, adicionalmente, su

repercusión en otras variables como el nivel de precios o la propensión al ahorro. Sin embargo, ha sido el incremento de la renta per cápita el principal factor que ha generalizado el consumo de servicios turísticos conforme a lo enunciado por Engel, es decir, ante un aumento en los ingresos de los individuos se destina un porcentaje de los mismos cada vez menos significativo para cubrir necesidades básicas mientras que, por el contrario, aumenta la participación en el consumo de bienes y servicios de carácter superfluo.

- Los cambios sociales han supuesto que un volumen importante de perso-



CUADRO Nº 1

**DIFERENTES FORMAS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**



nas realice determinados desplazamientos con fines meramente recreativos. Así, la configuración de un mercado de deseos apoyado en los fenómenos publicitarios, el incremento del nivel cultural, las variaciones en la estructura familiar, la homogeneización de los patrones de comportamiento o la comercialización de “actividades de aventura y riesgo seguro” han originado situaciones que difícilmente hubiesen sido predecibles hace unos años (Casares, 1995).

•Las disposiciones jurídicas han influido en la proliferación de las actividades turísticas desde una doble vertiente. En primer lugar, han supuesto el reconocimiento generalizado de un

periodo vacacional para todos los trabajadores que, además, resulta remunerado; y, en segundo lugar, han permitido la instrumentalización de reglamentaciones específicas como, por ejemplo, las referidas a la defensa de los consumidores de estos servicios.

•Las innovaciones y nuevas aplicaciones tecnológicas han quedado ejemplarizadas con el desarrollo de los medios de transporte o las posibilidades de construcción de infraestructuras de comunicación y alojamiento que, por tanto, han supuesto un nuevo marco para el progreso de actividades como la hostelería o la restauración.

•Y, por último, los procesos de globalización o internacionalización que

están afectando a la mayor parte de los temas económicos que son abordados en la actualidad, han supuesto que los servicios turísticos ofrecidos a los individuos, aún siendo de distintos países, sean similares o muy parecidos.

Conforme a todo lo anterior, la hostelería y la restauración se han convertido en los pilares más importantes de la economía turística. En consecuencia, la oferta básica de estas actividades está formada por todos aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las necesidades e inquietudes de los individuos.

El cuadro nº 1 pretende salvar la escasa concreción que se deriva de la definición anterior aunque, al mismo





tiempo, pone de manifiesto la diversidad de fenómenos que tienen cabida en la misma.

### CARACTERÍSTICAS DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Por otra parte, en las actividades de hostelería y restauración es posible extraer una serie de características particulares (Bull, 1996):

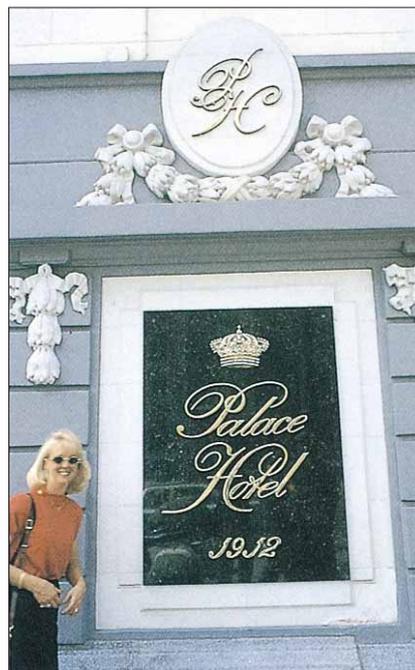
1. Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo.

2. La variedad de los atributos del producto-servicio suponen una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de calidad, atención al cliente o surtido.

3. El mercado queda articulado en varios niveles con diferentes marcos de acción para cada empresa -internacional, nacional o local- a pesar de la gran heterogeneidad de los oferentes.

4. El producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales.

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



6. Los recursos que se precisan para ser oferente del producto-servicio son indivisibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.

En su conjunto, las anteriores notas sobre la hostelería y la restauración hacen que sea complicada la comparación con otras tareas del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover el ámbito de estas actividades.

Los artículos que se presentan a continuación están dirigidos a profundizar en todos estos aspectos.

Así, en el primero de ellos, La actividad hotelera en España: una revisión desde la perspectiva de la oferta y la demanda, se presentan dos partes diferenciadas. La primera sirve para analizar la estructura del sector, la evolución que ha experimentado en términos de capacidad, la distribución geográfica de los establecimientos y la participación económica tanto en la producción como en el empleo. La segunda parte se aborda desde la perspectiva de la demanda y atiende al número de viajeros, pernoctaciones, zonas turísticas con mayor afluencia y caracterización del viajero nacional frente al viajero extranjero.



Por otra parte, en Las actividades de restauración en España: situación y tendencias se recoge un estudio detallado sobre el servicio de alimentación localizado fuera del hogar. En este sentido, aparecen las principales cifras y características que tienen los restaurantes, cafeterías y bares. Además, se incluye una revisión de las formas y técnicas de restauración más relevantes.

Y, finalmente, el tercer artículo, Análisis de los hábitos de compra y consumo en las actividades de hostelería y restauración, profundiza en las relaciones que los responsables de estos negocios deben mantener con los diferentes proveedores de alimentación perecedera y no perecedera. Además de cuantificar el consumo en alimentos y bebida, se plantea la distribución del gasto por formas de aprovisionamiento y áreas geográficas.

Por último, este artículo recoge, por un lado, los resultados de dos análisis Delphi sobre el aprovisionamiento de la hostelería y restauración; y, por otro lado, la repercusión que tienen estas actividades sobre la evolución del nivel general de precios. □

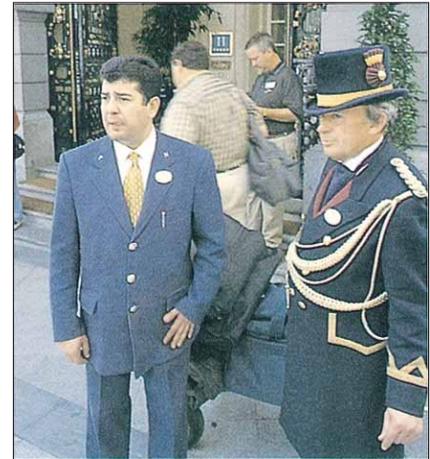
**VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO**

Facultad de C. Económicas y Empresariales  
Universidad Complutense de Madrid

*(El autor de este artículo introductorio ha elaborado también todos los trabajos que se incluyen a continuación sobre hostelería y restauración)*



## La actividad hotelera en España Una revisión desde la perspectiva de la oferta y la demanda



La aparición de establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento y manutención tiene su origen en el desplazamiento de personas desde sus lugares de residencia habitual hacia otros distintos por diversas causas –laborales, familiares, esparcimiento o salud, por ejemplo–.

A lo largo de los años se han producido notables variaciones en la forma en que los hoteles, pensiones o fondas han desarrollado su actividad, aunque todos estos cambios han revertido en una mayor importancia manifestada, por ejemplo, en los niveles de ingresos, beneficios o empleos asociados a los servicios hosteleros.

En este artículo se pretende realizar un análisis de la actividad hotelera en España y, por tanto, se han abordado las principales características de la misma desde una doble vertiente: la oferta y la demanda. Además, se incluyen unos apuntes iniciales sobre la estructura de los establecimientos hoteleros que pueden ayudar a catalogarlos, dada su heterogeneidad, entre las actividades que se desarrollan en el sector terciario.

### FORMAS DE HOSTELERÍA

Las notas que definen a un establecimiento hostelero aparecen enumeradas en fun-

ción de sus características y funciones, según se recoge a continuación:

1. Facilita el alojamiento.
2. Puede tener capacidad para ofertar el servicio de manutención conforme a la voluntad del cliente
3. Atiende a una calificación según la clasificación de sus características.
4. Contrata con sus clientes aspectos como los servicios, los precios o la duración.
5. Publica los precios que percibe por los servicios ofertados; y, por último, recibe dinero como contraprestación a sus servicios.

Por tanto, los establecimientos hosteleros son aquellas empresas o establecimientos que facilitan de forma habitual, específica y profesional, y en contraprestación de un precio, el servicio de habitaciones con la posibilidad o no de ampliarlo al de manutención así como a otros servicios complementarios que, generalmente, están en relación directa de cantidad y calidad con la clasificación del establecimiento (Cerra y otros, 1990).

Conforme a lo anterior, del cuadro nº 1 se desprende que las prestaciones que pueden estar asociadas a los establecimientos hosteleros forman un catálogo de servicios que no en todas las ocasiones se llevan a cabo. De forma más concreta, pueden diferenciarse los siguientes: recepción, alojamiento, restauración, servicio de habitación, esparcimiento y recreo, servicios complementarios y compras o recuerdos.

Por otra parte, en el mismo cuadro se analiza la forma de actuar, en cuanto a la

prestación de los servicios anteriores, de cinco tipos de establecimientos: hotel tradicional, pensiones y hostales, apartamentos, hotel-apartamento y balnearios o similares. Así pues, se advierte como existen diferentes técnicas de hostelería en función de la elección entre los servicios existentes y, en definitiva, de la variedad de posibilidades de cubrir las demandas que realiza en cada caso el individuo.

Muy relacionado con los anteriores planteamientos estaría el gráfico nº 1. Esto es, los clientes de establecimientos hosteleros prefieren utilizar las distintas formas de alojamiento en función de los servicios que vayan a demandar y del precio que estén dispuestos a pagar. Así, desde el punto de vista del análisis competencial puede afirmarse que existe una cierta competencia monopolística entre las distintas formas de hostelería instaladas en los diversos segmentos del mercado. En otras palabras, se plantea una diferenciación basada en el continuo precio-servicio entre los establecimientos donde, además, la movilidad de los mismos resulta muy reducida.

En definitiva, se asiste a un posicionamiento de los distintos formatos de hostelería en función de la orientación hacia el precio –ofrecer el servicio básico de alojamiento al precio más reducido posible– o hacia los servicios –ofrecer alojamiento al



La actividad hotelera en España

CUADRO Nº 1

PERFIL DE LAS TÉCNICAS DE HOSTELERÍA

TÉCNICAS HOSTELERÍA	RECEPCIÓN	ALOJAMIENTO	RESTAURACIÓN	SERVICIO DE HABITACIÓN	ESPARCIMIENTO Y RECREO	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	COMPRAS Y RECUERDOS
HOTELES TRADICIONALES	X	X	X	X	X	X	X
PENSIONES Y HOSTALES	X	X					
APARTAMENTOS		X			X		
HOTELES-APARTAMENTO		X	X		X	X	
BALNEARIOS O SIMILARES	X	X	X	X		X	X

FUENTE: Elaboración propia.

tiempo que se presta una gran cantidad de servicios complementarios– que se pretenda dar a las demandas de los consumidores.

LA OFERTA HOTELERA

En los últimos años se ha producido un desarrollo y una homogeneización de los movimientos turísticos, tanto nacionales como internacionales, que han supuesto una necesidad de adaptación de los establecimientos hoteleros con el objetivo de satisfacer las demandas de bienes y servicios aparecidas.

Entre las principales características de la oferta hotelera en España pueden destacarse aquellas que se refieren a la estructura del alojamiento, la evolución de la capacidad hotelera, la distribución geográfica de los establecimientos y, de forma muy especial, su contribución en términos de producción y empleo a la actividad terciaria. A continuación se presentan las notas más importantes sobre cada una de ellas.

1. ESTRUCTURA DEL SECTOR HOTELERO

Con carácter general, los establecimientos hoteleros son numerosos, formados mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, con una concentración

empresarial creciente y con una gestión familiar que resulta significativa.

A pesar de la heterogeneidad de las estructuras de alojamiento pueden establecerse diversas categorías dentro de la oferta hotelera, tal y como muestra el cuadro nº 2. Así, la primera responde a hoteles, hostales y pensiones; la segunda está formada por los apartamentos turísticos; y, la tercera se refiere a casas de huéspedes y fondas.

Además, hay que tener en cuenta la existencia de alojamientos extra-hoteleros no clasificados que, en muchas ocasiones, son segundas viviendas que son ofertadas a los turistas incumpliendo cualquier tipo de control o registro (las cifras indican que más de 6,5 millones de plazas pueden tener este origen).

Si bien el número de hostales y pensiones es superior al de hoteles en sus cinco categorías –8.814 frente a 5.780–, hay que considerar que es en estos últimos donde se localizan en torno al 80% del total de habitaciones y camas –79,66 y 80,77%, respectivamente–.

Por otra parte, se cifra en 85 habitaciones y 162 camas la dimensión media de los hoteles –en el 92% de los casos son habitaciones dobles–. Mientras, los hostales y pensiones alcanzan, como media, las 14 habitaciones y las 25 camas –estos datos indican, junto a los anterio-

res, que este colectivo lo forman establecimientos individuales, pequeños y de gestión familiar–.

Con respecto a los apartamentos turísticos –inmuebles ofrecidos empresarialmente, de modo habitual, debidamente dotados de mobiliario, instalaciones, servicios y equipo para su inmediata ocupación por motivos vacacionales o turísticos– hay que señalar que consiguen concentrar más de 400.000 plazas –con una media de 3,2 plazas por apartamento– y que predominan aquellos catalogados como de dos llaves –de forma más concreta, 55.614 de un total de 126.284–.

Por último, las casi 5.000 casas de huéspedes que están registradas ofrecen una media de 7 habitaciones y 12 camas; mientras que las fondas tienen, por término medio, 10 habitaciones y 15 camas.

Además de los anteriores rasgos del sector hotelero puede atenderse a las siguientes características empresariales de este colectivo de establecimientos (INE, 1993; y FEH, 1998):

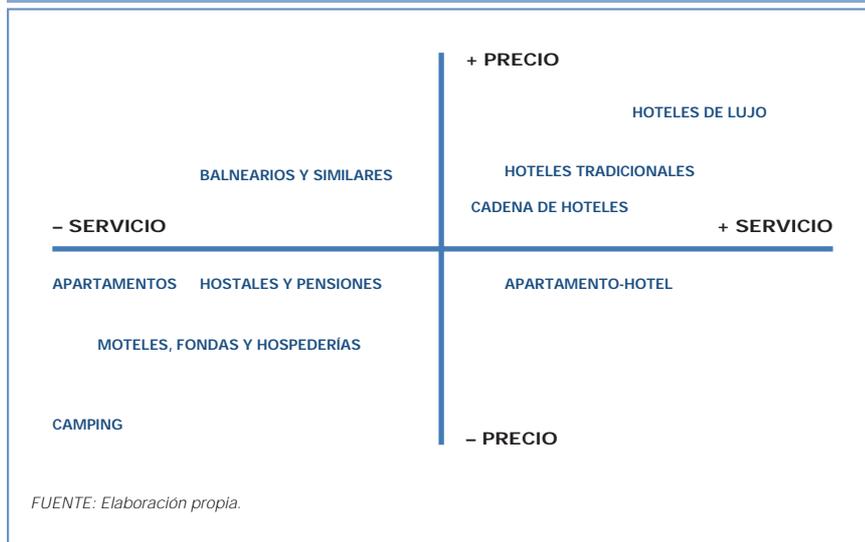
–Las empresas hoteleras están constituidas habitualmente como personas físicas –casi en un 60% de los casos– mientras que, entre las que optan por la forma jurídica, son las sociedades anónimas las más representativas –cerca del 63%–.

–La propiedad es el principal régimen de tenencia de los establecimientos hote-

La actividad hotelera en España

GRÁFICO Nº 1

ORIENTACIÓN COMPETITIVA DE LAS FORMAS DE HOSTELERÍA



teros –casi 6 de cada 10 hoteles–, mientras que el arrendamiento supone cerca del 20%. Otras modalidades de explotación como el contrato de gestión o la franquicia alcanzan un 17,3 y un 1,8%, respectivamente.

–El mayor volumen de ingresos de un hotel, dentro de una estructura de explotación media, se genera en los servicios de alojamiento –61,2%– mientras que en restauración se alcanza un 32%.

–Con respecto a los gastos, también en cifras medias, los laborales son los más importantes –36%– junto a los materiales de consumo y reposición –21%–.

–La estacionalidad de la actividad turística queda de manifiesto cuando se atiende a los meses de funcionamiento de la estructura hotelera. Así, más de un 4% de los hoteles mantiene su actividad durante menos de 4 meses; cerca de un 16% de 4 a 6 meses; y más de un 17%, de 7 a 11 meses.

–Con carácter general los establecimientos hoteleros no forman parte de ninguna cadena y, por tanto, mantienen su carácter independiente, aunque, en los últimos años, ésta tendencia está cambiando y, cuando menos, se recurre algún

tipo de agrupación para conseguir una mayor capacidad de actuación. El cuadro nº 3 ofrece algunos datos de interés para, además de identificar las principales estructuras hoteleras de España, diferenciar entre las cadenas y las agrupaciones independientes de hoteles.

**2. CAPACIDAD HOTELERA**

Las actividades turísticas, como importante baluarte de la economía española, han estado guiadas por la realización de numerosos proyectos relativos a urbanismo, construcción, infraestructuras o redes viarias.

En este sentido, la capacidad hotelera española creció notablemente en la década de los sesenta –se pasa de 150.821 camas en 1960 a 545.798 en 1970– mientras que en los años setenta se consigue un incremento del 49,21%.

Además, en los años ochenta aumentó un 12,80% y en los noventa un 26,36%. Como resumen de todas estas cifras puede decirse que desde 1960 hasta la actualidad se ha multiplicado por casi 8 la capacidad hotelera medida en cuanto a número de camas.

Por otra parte, los crecimientos interanuales indican una mayor proliferación de los establecimientos de gama media y alta y, además, se observa como existe un impulso reciente de la estructura hotelera fuera de las zonas turísticas para responder a otro tipo de demandas –por ejemplo, en el caso de congresos, ferias o exposiciones en las ciudades de Madrid y Barcelona–.

La estructura hotelera española se caracteriza por la modernidad de gran parte de sus edificios. Los siguientes datos sirven para corroborar esta idea: el 38% de los hoteles tiene una antigüedad de menos de 10 años y 1 de cada 4 lleva construido entre 10 y 20 años.

**3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

La distribución de las infraestructuras de alojamiento por comunidades autónomas está muy relacionada con la importancia del turismo en cada una de ellas. Por tanto, la situación geográfica, los kilómetros de costa o la climatología son variables determinantes que generan una dualidad locacional de las inversiones turísticas



## La actividad hotelera en España

CUADRO Nº 3

## PRINCIPALES EMPRESAS HOTELERAS: CADENAS Y AGRUPACIONES INDEPENDIENTES

## CADENAS HOTELERAS

EMPRESA	LOCALIDAD	HOTELES	HABITACIONES	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILL. PTAS.)
INMOTEL INVERSIONES, S. A.	PALMA DE MALLORCA	79	21.474	7.333	68.684
RIUSA II, S. A.	PLAYA DE PALMA	64	16.631	7.000	57.000
PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S. A.	MADRID	83	4.899	3.625	24.922
NH HOTELES, S. A.	MADRID	69	7.722	2.150	24.718
BARCELÓ HOTELES	PALMA DE MALLORCA	43	11.102	5.451	23.756

## AGRUPACIONES INDEPENDIENTES DE HOTELES

EMPRESA	LOCALIDAD	HOTELES	HABITACIONES	FACTURACIÓN (MILL. PTAS.)
HOTELES TURIST. UNIDOS, S.A. (HOTUSA)	BARCELONA	967	–	10.287
HUSA SERVICE, S.A.	BARCELONA	114	–	6.000
SERCOTEL (GVGT ASOCIADOS, S.L.)	BARCELONA	60	6.271	14.000
GSM HOTELES, S.A.	MADRID	56	7.112	15.000
AGRUPACIÓN ESTANCIAS DE ESPAÑA, S.L.	MADRID	34	966	7.526

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET, 1998.

cas en España. Dos ejemplos ilustran las ideas anteriores: primero, Andalucía, Baleares y Cataluña detentan el 57% de las camas disponibles; y, segundo, las siete comunidades que no tienen costa consiguen ofertar poco más del 15,5% de las mismas.

A pesar de lo anterior, en los últimos años existe una tendencia hacia la desconcentración hotelera en zonas costeras e islas para atender a otras áreas, especialmente del interior, que hasta el momento habían despertado un menor interés.

Por otra parte, la ubicación geográfica de los hoteles posibilita la distinción de cuatro tipos de implantaciones. Primero, el litoral mediterráneo e islas –sin Barcelona y Valencia– que concentra el 39% de los hoteles. Segundo, el interior, donde está situado el 26% de los hoteles; tercero, las grandes ciudades –Madrid, Barcelona,

Sevilla, Valencia, Zaragoza y Bilbao– que concentran un 18% de los establecimientos hoteleros. Y, cuarto, la cornisa cantábrica, que ubica el 17% restante.

#### 4. PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD HOTELERA

La aportación de la actividad turística a la economía española tiene una enorme importancia –no en vano ha sido la partida que tradicionalmente ha cubierto el exceso de importaciones sobre las exportaciones de la balanza comercial– debido, por un lado, a las tareas propias de esta actividad –básicamente hostelería y restauración– y, por otro, a todo un conjunto de tareas que están asociadas a la misma –comercio o transportes, por ejemplo–.

Considerando producción de la actividad hotelera a los ingresos percibidos como contraprestación de los servicios

prestados, puede cifrarse en algo más de 1 billón de pesetas (unos 6.000 millones de euros) los ingresos para el conjunto de hoteles. En otras palabras, la producción del sector hotelero representa el 1,42% del PIB español.

Si se atiende a la categoría de los establecimientos, la distribución geográfica o el número de habitaciones pueden obtenerse las siguientes conclusiones derivadas de su relación con las cifras de producción:

–Los hoteles de 3 y 4 estrellas consiguen más de dos tercios de los ingresos mientras que los de 5 estrellas no llegan al 4%. Los hostales y pensiones facturan unos 135.000 millones de pesetas (811,4 millones de euros), que suponen un 12,8% sobre el total.

–La producción anual estimada por habitación alcanza 1.706.000 pesetas (10.253,26 euros) aunque el intervalo de



## ANISADOS CON DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



# *Alcoholera de Chinchón*

Ctra. Puente de Arganda Chinchón, Km. 14.500. 28370 CHINCHÓN  
Tel. 91 873 00 06. Fax 91 878 92 16

## Chinchón

### **CENTURION**

Ctra. Madrid, nº 18. 28370 CHINCHÓN  
TEL. 91 974 13 63. FAX 91 893 51 04



La actividad hotelera en España



variación oscila entre 3.265.000 pesetas (19.623 euros) de los hoteles de 5 estrellas y 1.075.000 pesetas (6.461 euros) de los hostales.

-Hay 5 comunidades autónomas que superan los 100.000 millones de pesetas de ingresos en sus hoteles -Baleares (184.900 millones), Cataluña (176.400 millones), Andalucía (148.400 millones), Canarias (129.600 millones) y Madrid (110.500 millones)-; aunque las habitaciones que consiguen una mayor facturación anual son las de Madrid -3.580.000 pesetas-, Navarra -2.980.000- y La Rioja -2.550.000-. Por su volumen reducido de ingresos destacan La Rioja -6.200 millones de pesetas-, Asturias -13.400 millones- y Cantabria -13.400 millones- y, en el mismo sentido, las habitaciones con menos facturación se localizan en Galicia -1.090.000 pesetas-, Baleares -1.350.000- y Asturias -1.390.000-.

5. INCIDENCIA DEL SECTOR HOTELERO EN EL MERCADO LABORAL

El número de trabajadores que desarrollan su actividad en el sector hotelero se conoce en base a los convenios colectivos provinciales, a los datos oficiales del INE y a los informes de actividad de la Tesorería de la Seguridad Social. Todas las cifras demuestran la importancia de la hostelería en el mercado laboral.

En términos globales, se puede afirmar que durante 1997 trabajaron en los hoteles españoles 170.088 personas, de las cuales 158.658 fueron asalariados directos y el resto han tenido la condición

CUADRO Nº 4

LA DEMANDA HOTELERA EN ESPAÑA

NÚMERO DE VIAJEROS NACIONALES Y EXTRANJEROS SEGÚN ESTABLECIMIENTOS			
	TOTAL	% NACIONAL	% EXTRANJERO
5 ESTRELLAS	1.708.053	45,20	54,80
4 ESTRELLAS	13.797.732	53,30	46,70
3 ESTRELLAS	17.121.554	50,90	49,10
2 ESTRELLAS	6.333.932	60,85	39,15
1 ESTRELLA	2.771.170	66,61	33,39
HOSTALES	4.110.690	75,32	24,68
<b>TOTAL</b>	<b>45.843.135</b>	<b>55,93</b>	<b>44,07</b>

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS NACIONALES Y EXTRANJEROS SEGÚN ESTABLECIMIENTOS			
	TOTAL	% NACIONAL	% EXTRANJERO
5 ESTRELLAS	4.832.283	35,78	64,22
4 ESTRELLAS	44.281.734	37,46	62,54
3 ESTRELLAS	83.204.714	32,15	67,85
2 ESTRELLAS	26.103.525	40,22	59,78
1 ESTRELLA	9.577.630	45,90	54,10
HOSTALES	10.208.525	63,62	63,38
<b>TOTAL</b>	<b>178.208.411</b>	<b>37,29</b>	<b>62,71</b>

CC AA, ZONAS Y PUNTOS TURÍSTICOS CON MAYOR NÚMERO DE PERNOCTACIONES			
	TOTAL	% NACIONAL	% EXTRANJERO
BALEARES	46.254.118	11,73	88,27
ANDALUCÍA	29.257.537	45,03	54,97
CATALUÑA	27.923.050	32,85	67,15
PALMA-CALVIÀ	19.361.450	15,87	84,13
COSTA DEL SOL	13.182.119	28,48	71,52
COSTA DE ALICANTE	11.627.115	42,04	57,96
BENIDORM	9.862.446	37,21	62,79
MADRID	9.190.148	49,10	50,90
BARCELONA	5.820.697	37,71	62,29

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del INE (varios años).



La actividad hotelera en España

PROVINCIAS CON UNA MAYOR ESTANCIA MEDIA	
	ESTANCIA MEDIA (DÍAS)
ISLAS BALEARES	8,21
SANTA CRUZ DE TENERIFE	8,13
LAS PALMAS	7,77
ALICANTE	6,35
ALMERÍA	5,66
<b>MEDIA NACIONAL</b>	<b>3,89</b>



VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA POR PAÍS DE RESIDENCIA			
	VIAJEROS	PERNOCTACIONES	ESTANCIA MEDIA (DÍAS)
REINO UNIDO	4.457.940	33.544.337	7,52
ALEMANIA	4.455.077	34.076.605	7,65
FRANCIA	1.931.044	6.910.403	3,58
ITALIA	1.331.146	5.164.295	3,88
ESTADOS UNIDOS	1.206.128	2.539.255	2,11
BÉLGICA	798.274	5.426.376	6,80

- CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO NACIONAL**
- UTILIZAN MAYORITARIAMENTE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS.
  - CONSIDERAN LOS HOSTALES COMO UNA BUENA OPCIÓN DE ALOJAMIENTO.
  - A PESAR DEL MAYOR NÚMERO DE VIAJES Y PERNOCTACIONES EN REGIONES COSTERAS, TAMBIÉN RESULTAN IMPORTANTES LOS REGISTRADOS EN MADRID, CASTILLA Y LEÓN O ARAGÓN.
  - LA ESTANCIA MEDIA ESTÁ MINORADA POR LA ABUNDANCIA DE VIAJES Y PERNOCTACIONES DEBIDAS A MOTIVOS DE TRABAJO, SALUD O NEGOCIOS.

- CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO EXTRANJERO**
- SUPONEN UNA PARTE MUY SIGNIFICATIVA DE LA CLIENTELA DE HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS, LO QUE INDICA SU GRAN CAPACIDAD DE GASTO.
  - SUS PERNOCTACIONES ESTÁN ORIENTADAS HACIA COMUNIDADES CON COSTA, SALVO EN EL CASO DE MADRID, QUE RESPONDE A FINES CULTURALES CON UNA REDUCIDA ESTANCIA.
  - SU ESTANCIA MEDIA ES ELEVADA, PUESTO QUE SE TRATA DE UN TURISMO VACACIONAL QUE PRECISA DE UN MAYOR RECORRIDO HASTA LLEGAR A ESPAÑA.
  - LOS VISITANTES DE ÁFRICA, AMÉRICA O ASIA TIENEN UNA ESTANCIA INFERIOR A LOS QUE PROVIENEN DE EUROPA.



de no asalariados o trabajadores autónomos -11.430- (FEH, 1998).

Atendiendo a las modalidades de contratación se observa como existe un porcentaje muy importante de trabajadores que desarrollan sus tareas con carácter temporal -un 32,8% son eventuales y un 23,9% son fijos discontinuos-. Estas cifras encajan perfectamente con la estacionalidad que caracteriza a las actividades turísticas con periodos de alta ocupación y otros de baja temporada -sobre un índice de empleo total (100) se observa como en agosto existe el volumen más elevado de trabajadores (98,9) mientras que, por el contrario, en enero resulta sensiblemente inferior (57,8)-.

Por categorías, los hoteles de 3 estrellas son los que generan un mayor volumen de empleo con más de 62.000 trabajadores. Los hostales y pensiones tienen 25.152 trabajadores que suponen un 14,79% y, de este colectivo, resulta relevante reseñar la alta participación de trabajadores autónomos relacionada con la pequeña dimensión de las explotaciones y la importancia de las ayudas familiares.

La participación laboral femenina alcanza el 46% aunque pueden observarse situaciones de mayor eventualidad y, en ocasiones, casos de subempleo con respecto a los trabajadores masculinos.

Por último, hay que indicar que las cifras manejadas en este apartado se traducirían en una participación del 1,4% de los trabajadores del sector hotelero en el conjunto de la población activa ocupada. No obstante, existen multitud de situaciones laborales sumergidas que hacen pen-



2 kg.

**MODO-3**  
Capacidad 1.100 kg.

**FOUR-D**  
Capacidad 2.500 kg.

**FASE 20-22**  
Capacidad 2.000-2.200 kg.

Capacida

000 kg.

**D/G 25-30**  
Capacidad 2.500-3.000 kg.

**EU 15-EU 17.5**  
Capacidad 1.500-1.750 kg.

Capacida

0 kg.

**SIRO A**  
Capacidad 3.000 kg.

**TN**  
Capacidad 2.000 kg.

**CN**  
Capacidad 1.300-1.600 kg.

Capacida

**HERRAIZ SOTO & CO.**

No tenemos la gama más amplia del mercado porque sí. La tenemos porque sólo así podemos ofrecerle la máquina que mejor se ajuste a sus necesidades. Desde la más pequeña y maniobrable del mercado, hasta los 42.000 kg. de nuestro porta containers. En total, más de 3.000 versiones finales de carretillas. Y todas personalizables con los accesorios que se requieran. Llámenos, si no encuentra su carretilla ideal es que lo que usted busca no es una carretilla.



FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE LA MARCA



RED NACIONAL DE VENTA Y ASISTENCIA TÉCNICA, TEL. 900 200 469 INTERNET: [WWW.IBERCARRETILLAS.ES](http://WWW.IBERCARRETILLAS.ES)



## La actividad hotelera en España

sar que hay otros muchos individuos que realizan tareas en establecimientos de alojamiento de forma esporádica, como complemento de otro trabajo o como ayuda familiar y que, en definitiva, no son reflejados en estas estadísticas del mercado de trabajo.

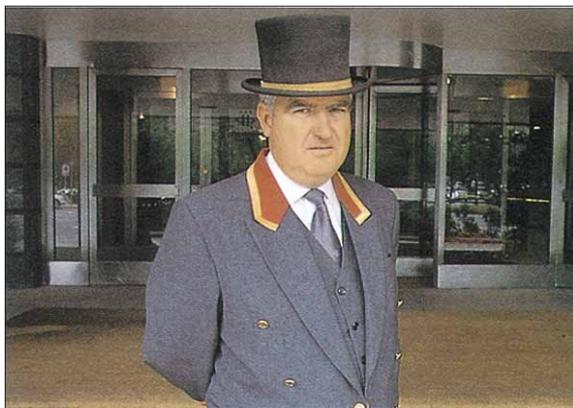
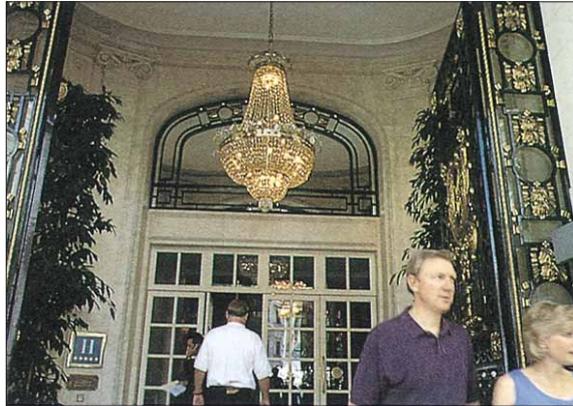
### LA DEMANDA HOTELERA

De acuerdo a las ideas expuestas en la introducción de este trabajo, la importancia de los cambios sociales y económicos se ha traducido, entre otras consecuencias, en un considerable incremento de los individuos que realizan viajes o desplazamientos por motivos distintos a aquellos que cubren sus necesidades básicas –ocio, esparcimiento, culturales o descanso, por ejemplo–.

Así, en 1998 se llevaron a cabo cerca de 46 millones de movimientos de viajeros en los establecimientos hoteleros –45.843.135, exactamente– y cerca de 180 millones de pernотaciones –178.208.411–.

El cuadro nº 4 sirve para recopilar y mostrar las principales cifras de la demanda hotelera en España. Atendiendo a la distribución de los viajeros por el lugar de procedencia, la categoría del establecimiento, el destino elegido –comunidades autónomas, zonas y puntos turísticos–, el número de pernотaciones y la estancia media, resulta posible delimitar el perfil o los rasgos básicos del conjunto de individuos que conforman la demanda hotelera:

1. La mayor parte de los clientes de establecimientos hoteleros son españoles –55,93%– a pesar de la significatividad que tienen los residentes en el extranjero –44%–. Los ciudadanos de la UE –sin España– alcanzan el 33,15% destacando los alemanes –9,72%–, británicos –9,72 por cien– y franceses –4,21 por cien–. Por otro lado, Estados Unidos y Japón consiguen superar la barrera de los 500.000 visitantes.



2. Los hoteles de 3 estrellas son los más utilizados por los viajeros para efectuar sus alojamientos –37,34%– coincidiendo, por otra parte, con las cifras que sobre establecimientos y camas se han aportado desde la vertiente de la oferta. No obstante, resulta relevante observar como existen más extranjeros que nacionales entre los clientes de los hoteles de 5 estrellas –54,8%– mientras que con respecto a los hostales se produce el efecto opuesto –3.096.868 nacionales frente a 1.013.826 extranjeros–.

3. Las comunidades autónomas que reciben un mayor número de visitantes son Andalucía –9.027.667–, Cataluña –7.468.973– y Baleares –5.633.248– aunque, entre aquellas que no tienen costa, hay que destacar Madrid –5.046.616– y Castilla y León –2.650.899–. Por otro lado, Andalucía es la región con más viajeros nacionales y Baleares con más turistas extranjeros.

4. Las pernотaciones se cifraron en 178.208.411 para 1.998 y en un 62,71% fueron realizadas por residentes en el extranjero. Por comunidades autónomas, se llevaron a cabo más de 20 millones de pernотaciones en Andalucía, Baleares, Cataluña y Canarias.

5. La estancia media está próxima a los 4 días aunque puede matizarse, entre otras situaciones, que en los hoteles de 3 estrellas es de 5 días, en Baleares se acerca a los 9 días y los turistas alemanes superan los 8 días.

Además, conviene recordar que las preferencias de los viajeros no son uniformes a lo largo de todos los meses del año; en este sentido, el mayor número de estancias se localiza en los meses de junio –10,46%–, julio –12,86%–, agosto –14,98%– y septiembre –11,86%–.

Por último, hay que considerar la significatividad que van adquiriendo los desplazamientos y alojamientos en otros meses del año, por ejemplo, dentro del colectivo de la tercera edad o en la acumulación de varios días festivos –comúnmente denominados “puentes”–.

### NOTAS FINALES

Con este artículo se ha pretendido mostrar la situación actual de la actividad hotelera en España abordando el análisis desde la doble perspectiva de la demanda y de la oferta. Así, las cifras aportadas sobre la estructura, implantación, producción o empleo son ilustrativas para comprender que los establecimientos hoteleros conforman una parte muy importante de la “economía del turismo”.

Por otro lado, los viajeros extranjeros, junto al importante volumen de españoles que realizan desplazamiento interiores, han creado una demanda importante y, sobre todo, estable durante estos últimos años. ■



## Las actividades de restauración en España Situación y tendencias



**E**n la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. Esto es, el gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que hace diez años se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa en las últimas cifras este porcentaje se ha elevado hasta el 25%.

Este artículo pretende apuntar algunas de las principales características de las actividades de restauración desde distintas perspectivas al tiempo que presenta nuevas técnicas o formas de prestar el servicio de comida y bebida conforme a las necesidades demandadas por los individuos.

En una primera aproximación, resulta posible diferenciar, por un lado, a los restaurantes en todas sus variedades; por otro, a las cafeterías como aquellos establecimientos que sirven bebidas junto a platos fríos o calientes para un rápido refrigerio; y, por último, al colectivo denominado cafés-bares cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

A pesar de lo anterior, la principal característica de las actividades de restauración es la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el "hecho de comer fuera de casa" lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad

de fórmulas de restauración. Con carácter general, se distingue entre restauración comercial –neorestauración o complementaria– y restauración institucional (Cañizal, 1996).

–La restauración comercial corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. Por tanto, se fijarán las decisiones hacia el mercado con unos elevados costes fijos, una demanda variable, una política de precios flexibles y el objetivo de incrementar los ingresos con independencia de los costes.

–Como neorestauración se denomina al fenómeno que combina las nuevas tecnologías, los productos innovadores y las modernas técnicas de gestión empresarial con la prestación del servicio de comida y bebida conforme a las necesidades demandadas actualmente por los individuos.

–La restauración complementaria indica que se está ofreciendo el servicio de comida y bebida de forma secundaria como apoyo a otra actividad principal –sirva de ejemplo la restauración en el transporte aéreo, ferroviario o marítimo–.

–Por su parte, la restauración institucional, colectiva o social se vincula con

los establecimientos que poseen una clientela cautiva, es decir, con individuos que tienen pocas alternativas para elegir puesto que su situación les obliga a comer regularmente en ese lugar y, en ocasiones, también carecen de recursos para considerar otras posibles opciones. En este tipo de restauración, se presentan unos costes fijos bajos y unos elevados costes variables y, por tanto, se prefiere reducir gastos que incrementar ingresos puesto que la clientela es estable y no se pueden variar los precios con facilidad.

Por otra parte, la actividad de restauración consiste en la transformación de alimentos, trabajo y capital, mediante procesos de elaboración y prestación de servicios, en aquellos bienes que satisfacen a los clientes y, por tanto, va a ser posible llevar a cabo un fraccionamiento de diferentes operaciones: almacén, preparación, cocinado, conservación, transporte, servicio en mesa, consumo y recogida. Puesto que todas ellas no aparecen de forma conjunta en la práctica, el cuadro nº 1 ofrece una diferenciación de las técnicas de restauración.

De la misma forma que en los establecimientos hoteleros, los clientes de este conjunto de actividades atienden en cada momento, por un lado, a los productos y servicios que van a recibir y, por otro, al precio que tienen que pagar por los mismos. Por tanto, las distintas formas de restauración plantean una diferenciación en el continuo precio-servicio donde, además, existe una escasa movilidad. El gráfico nº 1 recoge esta situación.



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 1

## PERFIL DE LAS TÉCNICAS DE RESTAURACIÓN

TÉCNICAS RESTAURACIÓN	ALMACÉN	PREPARACIÓN	COCINADO	CONSERVACIÓN	TRANSPORTE	SERVICIO EN MESA	CONSUMO	RECOGIDA
RESTAURANTES TRADICIONALES	X	X	X			X	X	X
BARES Y CAFETERÍAS	X	X		X		X	X	X
AUTOSERVICIOS	X	X	X	X			X	
BOCADILLERÍAS, HAMBURGUESERÍAS, PIZZERÍAS...	X	X	X		X		X	
RESTAURANTES TEMÁTICOS	X	X	X			X	X	X
VENTA AUTOMÁTICA	X			X			X	
SERVICIOS DE COMIDAS AÉREOS, MARÍTIMOS O FERROVIARIOS		X			X	X	X	X
COMEDORES INSTITUCIONALES	X	X	X	X			X	X

FUENTE: Elaboración propia.

### LA ACTIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN ESPAÑA

La evolución del número de restaurantes ha sido significativa en las dos últimas décadas: en 1980 había 27.381 y en 1997 se contabilizaron cerca de 60.600. No obstante, este crecimiento no ha resultado homogéneo ya que, por ejemplo, los restaurantes de un tenedor se han multiplicado por 2,5 mientras que aquellos catalogados como de cinco tenedores suponen en la actualidad un 40% de los existentes en 1980.

La capacidad de los restaurantes medida en número de plazas también ha manifestado un notable incremento desde 1980 –se ha pasado de 1.660.485 plazas a 3.657.015 plazas– y, además, la dimensión media de este conjunto de establecimientos se ha estabilizado en torno a las 60 plazas por restaurante.

El cuadro nº 2 refleja la evolución tanto del número de establecimientos como del número de plazas por categoría durante el periodo 1980-1997. Asimismo, recoge las principales empresas de res-

tauración en España en función del empleo y de las ventas.

La distribución de restaurantes por categorías incluye 17 establecimientos calificados de cinco tenedores, 300 de cuatro tenedores, 1.200 de tres tenedores, más de 26.500 de dos tenedores y cerca de 32.000 de un solo tenedor. Sin embargo, esta clasificación puede matizarse puesto que existe una intencionada recalificación a la baja de los establecimientos para situarse en inferiores niveles de presión fiscal con independencia de las características básicas de la oferta –como ejemplo, en 1980 había 2.081 restaurantes de tres tenedores, en 1990 funcionaban 1.575 y en la actualidad se cifran en menos de 1.200–.

Atendiendo a la naturaleza jurídica de las empresas de restauración, el 84% están conformadas como personas físicas mientras que en aquellas que toman naturaleza societaria destacan las sociedades de responsabilidad limitada –7%–. Además, un 36% de las empresas consigue hasta 5 millones de pesetas como ingresos de explotación, un 32% entre 5 y 10

millones, un 29% entre 20 y 50 millones y solamente un 3% más de 50 millones. Por otra parte, casi un 97% de las empresas de restauración regenta únicamente un local. Estas cifras indican la gran atomización que existe en esta actividad del sector terciario, es decir, hay una gran cantidad de pequeñas empresas.

La relación existente entre restauración y hostelería y, de forma general con todas aquellas actividades turísticas, hace que una de cada cinco empresas de restauración se caracterice por la temporalidad –un 12% está funcionando entre 7 y 11 meses y un 6% menos de 7 meses–.

La distribución geográfica de los establecimientos de restauración es un factor importante. Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid son las comunidades autónomas que tienen un mayor número de locales de restauración –13.575, 7.524, 7.476 y 6.767, respectivamente– mientras que Ceuta y Melilla junto a La Rioja, Extremadura y Navarra son las que cuentan con unas menores implantaciones –86, 295, 578 y 687, respectivamente–. Además, Canarias –4.876–, Gali-



Las actividades de restauración en España



cia -3.881-, Baleares -3.560- y el País Vasco -3.312- superan los tres millares de establecimientos.

En tal sentido, hay que argumentar que el 14,85% de los restaurantes se localiza en grandes municipios, un 65,37% en provincias del litoral, un 5,63% en capitales de provincia del interior y el 14,15% restante en municipios del interior.

**LA REPERCUSIÓN DE LAS CAFETERÍAS EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN**

La clasificación y los distintivos de las cafeterías se realiza en tres grupos: especial -3 tazas-, primera -2 tazas- y segunda -1 taza-. Así pues, en 1997 se contabilizaban 12.787 cafeterías distribuidas en un 2,30% de 3 tazas, un 7,66% de 2 tazas y un 90,04 de 1 taza.

La agrupación de cafeterías ha evolucionado con gran dinamicidad dentro de los establecimientos de restauración -en 1980 había 6.487 mientras que en la actualidad funcionan el doble-. Sin embargo, se puede matizar que han sido las de categoría inferior las que han experimentado el crecimiento más notable.

Atendiendo al número de plazas, se aprecia un descenso de la dimensión media como consecuencia del incremento de establecimientos de segunda categoría que tienen una menor capacidad -se ha pasado de las 69 plazas por establecimiento en 1975 a poco más de 60 en la actualidad-. (El cuadro nº 3 amplía y detalla todas las cifras sobre establecimientos, plazas y evolución en el segmento de las cafeterías).

GRÁFICO Nº 1

**ORIENTACIÓN COMPETITIVA DE LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN**



En cuanto a la localización geográfica, las cafeterías siguen la tendencia marcada por restaurantes y hoteles, es decir, las regiones del litoral concentran el mayor número de establecimientos. Por otra parte, Baleares, Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia son las comunidades que tienen una mayor implantación -2.586, 1.851, 1.667 y 1.341, respectivamente-. Finalmente, puede observarse como la localización de cafeterías en las grandes ciudades ha disminuido -en 1970 suponían un 41% sobre el total y en la actualidad apenas alcanzan el 10%-.

**EL GRUPO DE CAFÉS-BARES EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN**

El colectivo de establecimientos denominado cafés-bares se caracteriza por una gran heterogeneidad que dificulta su valoración desde un punto de vista estadístico: un gran número de empresas de reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros son, entre otras, las principales causas que originan tal situación. Además, este problema no es propio de España sino que

en la mayoría de países desarrollados existe una gran dificultad para obtener datos exactos y actualizados sobre este tipo de establecimientos.

Por tanto, los cafés-bares se caracterizan por ser un gran número de empresas, de reducido tamaño, con un alto grado de estacionalidad y con una importante participación del empresario y de otros miembros familiares en la explotación de la actividad.

El cuadro nº 4 ofrece cifras sobre los cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años.

El crecimiento en términos absolutos de este grupo hostelero ha sido de casi 120.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 1997 y, por tanto, estas cifras superan los incrementos señalados en el caso de restaurantes o cafeterías. Sin embargo, la tasa media de crecimiento interanual de este colectivo para esos mismos años alcanza el 2,77% que resulta ser inferior a la obtenida por hoteles y restaurantes (FER, 1998). Por otra parte, un 35% de los cafés-bares tiene una antigüedad superior a los 16 años, el 37% lleva



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 2

## LA ACTIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN ESPAÑA

## ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES

AÑO	5 TENEDORES	4 TENEDORES	3 TENEDORES	2 TENEDORES	1 TENEDOR	TOTAL	PLAZAS	DIMENSIÓN MEDIA (M <sup>2</sup> )
1980	44	338	2.081	11.326	13.592	27.381	1.660.485	60,6
1985	31	356	1.780	16.971	18.088	37.227	2.208.562	59,3
1990	31	252	1.575	22.705	25.492	50.055	3.020.441	60,3
1997	17	300	1.200	26.553	32.512	60.582	3.657.015	60,4

## PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN

EMPRESA	ESTABLECIMIENTOS	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
CADENA TELEPIZZA	379	7.300	37.170
CADENA MCDONALD'S	151	7.500	35.556
TELEPIZZA GRUPO	202	6.192	26.876
ÁREAS, S.A. (GRUPO)	182	3.300	24.308
SIGLA, S.A. (GRUPO)	75	2.694	23.507
EL CORTE INGLÉS	52	1.200	21.500
TRICON RESTAURANT	114	3.000	15.100
CADENA BURGER KING	144	3.260	14.500
CADENA PIZZA HUT	123	2.629	11.650
CADENA PANS & COMPANY	152	2.250	9.300



FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de FER (1998), y ALIMARKET (1998).

funcionando entre 7 y 16 años, un 13% tiene entre 4 y 6 años, y el 15% restante se abrió en los 3 últimos años.

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que las grandes ciudades están perdiendo participación -13,41%- en detrimento de los lugares costeros -50,66-.

### VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

La cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta muy complicada, tal y como ya se ha argumentado, porque

existen diversos fenómenos que distorsionan la información estadística. Por un lado, ha existido un aumento de los precios en las actividades de hostelería; además, se ha producido un importante crecimiento de la capacidad en servicios de restauración; y ha existido un incremento en la calidad del gasto, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría.

En consecuencia, la producción del colectivo de restaurantes se ha estimado para 1997 en más de 2,2 billones de pesetas -2.274.627 millones de pesetas, concretamente- (unos 13.671 millones de euros). Los restaurantes de 2 tenedores

consiguen una mayor significatividad con un 68,50% del volumen global de la producción mientras que, por contra, los restaurantes de 5 y 4 tenedores representan conjuntamente el 1,15% (FER, 1998).

Además, la aportación de los restaurantes supone el 1,76% del total de la producción generada en España. Asimismo, la comparación entre el valor del consumo en restaurantes y el consumo privado nacional de bienes y servicios indica que el primero supone un 4,73% sobre el segundo. Por último, en 1997 hubo un gasto anual por habitante de 57.879 pesetas (unos 348 euros), casi 4.000 pesetas por encima del efectuado en 1996.

Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 3

LAS CAFETERÍAS EN ESPAÑA

AÑO	3 TAZAS		2 TAZAS		1 TAZA		TOTAL		DIMENSIÓN MEDIA (M <sup>2</sup> )
	ESTABLECIM.	PLAZAS	ESTABLECIM.	PLAZAS	ESTABLECIM.	PLAZAS	ESTABLECIM.	PLAZAS	
1975	259	35.981	651	61.729	4.035	241.295	4.945	339.005	68,6
1980	295	41.067	728	68.613	5.464	311.476	6.487	421.156	64,9
1987	293	42.649	758	66.761	8.655	497.442	9.969	606.852	62,6
1997	295	42.372	980	85.102	11.512	651.210	12.787	787.684	60,9

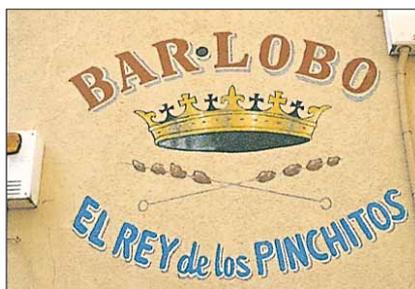
FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de FER, 1998.

CUADRO Nº 4

ESTRUCTURA DE LOS CAFÉS-BARES

REGISTRO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES

AÑO	ESTABLECIMIENTOS
1975	129.627
1980	136.810
1985	149.600
1990	185.177
1997	229.215



FUENTE: FER, 1998.

UNIVERSO AC NIELSEN

	1987	1989	1991	1993	1995	1996	1997	1998
CAFÉ-BAR PEQUEÑO	81.256	88.238	90.744	90.635	89.496	89.879	92.073	93.640
CAFÉ-BAR GRANDE	42.166	45.112	46.221	45.773	45.502	45.969	47.011	47.450
OTROS BARES	27.128	29.971	28.495	28.205	27.712	27.588	27.720	28.136
<b>TOTAL</b>	<b>150.550</b>	<b>163.321</b>	<b>165.460</b>	<b>164.613</b>	<b>162.710</b>	<b>163.436</b>	<b>166.804</b>	<b>169.226</b>

FUENTE: AC NIELSEN (varios años).

Los ingresos anuales estimados por plaza se cifran en 620.000 pesetas (3.726,27 euros), aunque el intervalo de variación oscila entre 1.270.000 pesetas (7.633 euros) de los restaurantes de 4 y 5 tenedores y 410.000 pesetas (2.464

euros) en los restaurantes de 1 tenedor (FER, 1998).

Con respecto a las estimaciones del colectivo de restaurantes referidas a la estructura de explotación, un 55% refleja los consumos intermedios -compras

(40%), servicios (13%) y gastos de gestión (2%)– y un 45% se identifica con el valor añadido –impuestos indirectos (1,5%), remuneración de asalariados (29,2%) y excedente bruto de explotación (14.3%)–.



### Las actividades de restauración en España



Por otra parte, la información sobre la producción de las cafeterías indica que se supera el billón de pesetas –1.180.107 millones de pesetas– y, además, ha experimentado un incremento del 43% en los últimos cinco años.

Mientras, la producción del colectivo de cafés-bares resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración. Así, consiguió más de 5,5 billones de pesetas en 1997 –5.566.402 millones de pesetas, concretamente– (unos 33.455 millones de euros), lo que supone un incremento de un 39,40% con respecto al volumen de 1992.

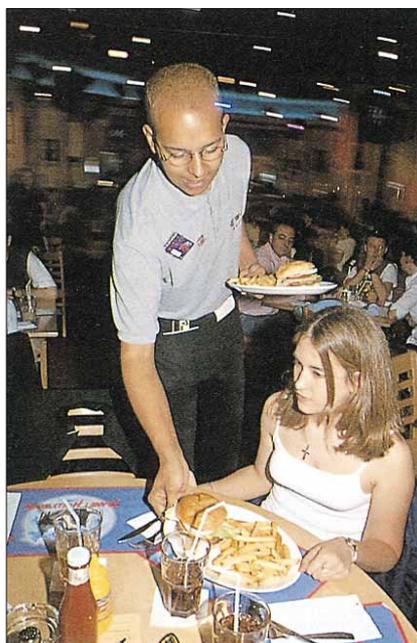
De forma conjunta, cafeterías y cafés-bares suponen el 5,2% de la producción nacional. Además, su estructura operacional indica que un 38,2% se refiere a consumos intermedios y un 61,8% son valores agregados.

Sin lugar a dudas, las cifras expuestas en este apartado sobre la aportación de las actividades de restauración ponen de manifiesto su influencia sobre el sector servicios y, con carácter general, sobre el conjunto de la economía, a pesar de estar relacionadas, en muchos casos, con el ocio y el esparcimiento.

#### EL ENTORNO LABORAL DE LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

El análisis del empleo en restaurantes, cafeterías y cafés-bares se ha convertido en una tarea muy complicada, por las siguientes razones básicas:

1. El trabajo autónomo o por cuenta propia es muy significativo en estas activi-



dades y, en gran número de ocasiones, cuenta con ayudas familiares que resulta muy difícil contabilizar.

2. Existe una estacionalidad asociada a estos trabajos que genera unas plantillas irregulares.

3. Las labores son muy heterogéneas y muchas de ellas se desarrollan en un momento muy puntual del día o de la semana.

4. El conjunto de actividades de restauración es muy proclive a la existencia de altos niveles de economía sumergida que encuentra una de sus máximas expresiones en el entorno laboral.

A pesar de todo lo anterior, existen diversas estimaciones que sitúan el volumen de empleados en restauración entre 615.849 –cifra del INE en la Encuesta de Población Activa– y 712.828 –cifra del Directorio Central de Empresas– y, como conclusión, puede afirmarse que el personal ocupado en restauración alcanzó en 1997 un cifra próxima a los 700.000 trabajadores, lo que supone una producción por empleo en torno a los 12 millones de pesetas (algo más de 72.100 euros).

Además, pueden extraerse las siguientes afirmaciones derivadas de los



datos del mercado laboral para el segmento de la restauración (INE, 1993):

–Existen más trabajadores masculinos que femeninos –2 de cada 3–.

–Los autónomos suponen más del 40% del total de trabajadores.

–Casi un 60% del personal remunerado está contratado de forma eventual.

–El trabajo a tiempo parcial es utilizado en 1 de cada 4 casos para contratar a personal.

#### APROXIMACIÓN A LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN

En los últimos años la restauración ha necesitado evolucionar hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas por la sociedad. Por tanto, ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas formas o técnicas de restauración, algunas sin denominación en castellano, van a ser analizadas en este apartado.

#### LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

La técnica de la franquicia está desarrollándose en restauración con la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos para el servicio de alimentación y bebida. Además, tal y como muestra el cuadro nº 5, se presenta como un medio para conseguir la expansión de cafeterías, restaurantes temáticos o locales de comida rápida

# FARM FRITES<sup>®</sup>

## TRADICIONALMENTE NATURALES

Más de 25 años ofreciendo calidad ...



FARM FRITES, S.A. - Ctra. N-II, Km. 644 - Edif. TORRE D' ARA 8<sup>pl</sup>. 08302 MATARO (Barcelona) Tel.: 937 58 64 50  
Fax.: 937 58 64 51 E-mail: farmfrites@mx2.redestb.es - <http://www.farm-frites.com>



**D**istribución  
y **C**onsumo<sup>Nº 46</sup>

Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 5  
LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

	ESTABLECIMIENTOS	INVERSIÓN (MILLONES PTAS.)	CONTRATO (AÑOS)	SUPERFICIE (M²)
CAFETERÍAS	ARÁBICAS	2	25	90
	JAMAICA COFFEE	60	30	90-100
	IL CAFFE DI ROMA	50	18-25	150
	L' ESPRESSO	58	5-15	90
TEMÁTICOS	BIERWINKEL	9	25	160-220
	CANTINA MARIACHI	52	17	140
	CHICAGO'S	2	90	500-600
	LA MAMMA CUCINA	2	84	500
BOCADILLERÍAS	BOCATA WORLD	25	-	200
	BOCATA	90	30	100
	PANS & COMPANY	117	-	150
PIZZERÍAS	PIZZA HUT	123	50-75	250-300
	TELEPIZZA	350	30	170
	PIZZA QUEEN	45	17-30	150
HAMBURGUESERÍAS	BURGER KING	133	60	250
	McDONALD'S	131	70-80	-
	POKIN'S	5	35	150
CATERING	BUFFET'S REAL	5	10.5	50
	DS CATERING	5	13.7	120
SERVICIO A DOMICILIO	PINK PLANET	7	7	100
	TEN EMPANADA	5	-	70
OCIO	KANTINA DEL CINE	3	12	ADAPTABLE

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de BARBADILLO, 1998.

da repartiendo los riesgos y los beneficios entre el franquiciador y el franquiciado.

En hostelería y restauración funcionan en torno a 80 enseñas –8 de ellas en el segmento de las cafeterías– que regentan más de 2.800 establecimientos –un 13,50% sobre el total existente en actividades franquiciadas– y, además, se presentan expectativas de expansión en base a la pluralidad y diversidad de la

demanda. Con carácter general, se pretende que el franquiciado sea una persona entre 30 y 35 años, con experiencia en los servicios de restauración y que haya tenido responsabilidades de mando.

Los establecimientos franquiciados en la restauración dedicada al negocio de la comida rápida articulan su competencia a través de promociones, descuentos y regalos para conseguir atraer a nuevos

clientes y fidelizar a los existentes. Mientras, las cafeterías y chocolaterías mantienen una elevada competencia y precisan una adecuada combinación de aspectos tradicionales e innovadores en su funcionamiento –la principal característica de sus productos es la calidad mientras que el servicio complementario resulta ser el elemento diferenciador entre enseñas–.

Por último, cada vez resulta más habi-

Las actividades de restauración en España

OTRAS CARACTERÍSTICAS
POBLACIÓN MÍNIMA: 50.000 HABITANTES
FACHADA: MÍNIMO 5 METROS
FACHADA: MÍNIMO 5 METROS
POBLACIÓN MÍNIMA: 15.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 100.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 150.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 300.000 HABITANTES
FACHADA: MÍNIMO 9 METROS
PRIMERA LÍNEA DE CALLE
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA
FRANQUICIAS SÓLO PARA EMPLEADOS
NO SE PRECISA EXPERIENCIA
POBLACIÓN MÍNIMA: 80.000 HABITANTES
LOCAL PUESTO POR LA EMPRESA
POBLACIÓN MÍNIMA: 100.000 HABITANTES
ALMACÉN DE 70 M²
EXTRARRADIO DE LA CIUDAD
POBLACIÓN MÍNIMA: 25.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 50.000 HABITANTES
MULTISALAS DE CINE

tual la creación de nuevas enseñas con características específicas y diferenciadas de las grandes cadenas internacionales. Así, por ejemplo, además de las clásicas hamburgueserías o pizzerías funcionan, también, las bocadillerías o tortillerías –aunque existe una gran variedad de enseñas extranjeras en España, se cifran en un 80% aquellas que tienen origen nacional–.



RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

Cuando se plantea el análisis de los hábitos de consumo desde la vertiente de las organizaciones formales la información obtenida es poco relevante lo que viene a demostrar que la atención prestada a esta parcela del consumo no es muy significativa. No obstante, el cuadro nº 6 cuantifica la importancia de este colectivo tan heterogéneo –comedores laborales, ejército, prisiones, enseñanza, sanidad, residencias de la tercera edad o comunidades religiosas– que alcanza un gasto total de 146.424 millones de pesetas (880 millones de euros) y, sobre todo, se convierte en la alternativa para cubrir la necesidad básica de alimentación de un importante colectivo de individuos.

Las empresas de restauración que atienden a los colectivos anteriormente citados deben enfrentarse a una demanda derivada, es decir, su nivel de actividad varía en función del número de individuos que hay en cada momento –por ejemplo, en verano no se sirven comidas en los colegios o universidades–. Por otra parte, la demanda también es inelástica puesto que no está muy afectada por los aumentos o disminuciones en el nivel de precios (Martín, 1998)

Los datos o cifras sobre restauración social resultan muy difíciles de determinar con exactitud. Así, se estima que en España existen en torno a 800 empresas que prestan servicios de alimentación y bebida en colectividades aunque el número de comidas anuales servidas por cada una de ellas manifiesta un elevado margen de variación y, en consecuencia, se advierte como en el funcionamiento diario influyen la oscilación del número de comensales, la fuerte competencia entre empresas, la corta duración de los contratos y la necesidad de negociar con la Administración –la transferencia de competencias a las comunidades autónomas supone que haya pocas empresas que funcionen a nivel nacional mientras que resultan más frecuentes las empresas de ámbito regional que amoldan sus características a las licitaciones o contratos específicos del entorno en el que operan–.

Las comidas preparadas en instituciones o colectividades suponen cerca de 1.000 millones –86,3 millones en empresas, 227 millones en enseñanza, 434 millones en sanidad y 173 millones en otras instituciones– aunque sólo una de cada tres es servida por empresas de restauración social –tienen mayor significatividad en los comedores laborales (62,5%) y en enseñanza (48,5%)–.

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 6

**CUANTIFICACIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA Y SOCIAL**

	ESTABLECIMIENTOS	COMIDAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL		PREVISIONES AÑO 2005	
		MILLONES	%	MILLONES	%
EMPRESAS	1.764	53,9	21,0	55,0	19,6
ENSEÑANZA	8.904	110,0	42,8	114,8	41,0
SANIDAD	6.846	85,0	33,1	102,8	36,6
FUERZAS ARMADAS, PRISIONES, TERCERA EDAD, COMUNIDADES RELIGIOSAS Y OTRAS INSTITUCIONES	3.486	8,1	3,1	7,8	2,8
<b>TOTAL</b>	<b>21.000</b>	<b>257,0</b>	<b>100,0</b>	<b>280,4</b>	<b>100,0</b>

**CARACTERÍSTICAS DE LA RESTAURACIÓN SOCIAL**

- LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL SOLAMENTE CUBREN EL 30% DE LAS NECESIDADES ALIMENTARIAS DE LOS INDIVIDUOS ASOCIADOS A COLECTIVIDADES E INSTITUCIONES.
- LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL SON LA COMPETENCIA EN PRECIOS, LA BAJA CUALIFICACIÓN Y LOS CONCURSOS PÚBLICOS.
- CONCENTRACIÓN: 5 PRINCIPALES EMPRESAS → 25-30%.
- LA RESTAURACIÓN EN CENTROS DE ENSEÑANZA ACUSA EL DESCENSO DE NATALIDAD Y LA JORNADA CONTINUADA.
- LA RESTAURACIÓN EN CENTROS DE LA TERCERA EDAD Y DE SERVICIOS SANITARIOS SE FAVORECE DEL AUMENTO EN LA ESPERANZA DE VIDA.
- LA RESTAURACIÓN EN EMPRESAS HA DE SUPERAR LAS REDUCCIONES DE JORNADA Y LA PROGRESIVA IMPLANTACIÓN DE TRABAJOS A TIEMPO PARCIAL.
- LA RESTAURACIÓN EN LAS FUERZAS ARMADAS ESTARÁ MERMADA POR LA PROFESIONALIZACIÓN DEL EJÉRCITO.

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de FEBRER (1998), y GIRA SIC (varios años).

Por otra parte, se espera que el número de servicios que ofrece esta fórmula de restauración se mantenga constante o se incremente ligeramente y, sobre todo, se reestructure en favor de la sanidad y en detrimento de la enseñanza y las fuerzas armadas.

El cuadro nº 7 incluye información sobre las principales empresas de restauración social.

En relación con este tipo de restauración comienza a considerarse, además, el fenómeno del branding que se presenta como una opción de restauración que pretende ofrecer productos y servicios de marcas reconocidas a la clientela cautiva de organizaciones formales. Esto es, supone la implantación de un servicio de

restauración de prestigio contrastado en las instalaciones de una institución pública –sirva, a modo de ejemplo, la apertura de una pizzería en un campus universitario o en un hospital–. Esta tendencia se desarrolla con éxito en Estados Unidos y comienza a introducirse en algunos países europeos.

Por otra parte, el cuadro nº 8 ofrece las cifras del panel que elabora periódicamente el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con datos referidos a 1997. Así, se presenta el gasto total en millones de pesetas, el peso en millones de kilos, unidades o litros y la participación que tiene la restauración social sobre la cantidad consumida per cápita para cada categoría de alimentación y bebida.

Los datos del consumo institucional que ofrece el Ministerio de Agricultura corresponden a las 800 encuestas anuales realizadas a 200 establecimientos entre centros de enseñanza, fuerzas armadas, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida.

La distribución del gasto entre todos los alimentos y bebidas indica que la participación más importante en el consumo institucional la tienen la carne fresca y congelada –20,8%–, los pescados y productos del mar –13,38%–, el pan –6,42%–, la carne transformada –6,06%–, los productos lácteos –6,03%–, las frutas frescas –5,45%– y la leche –5,02%–.



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 7

## PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

EMPRESA	COMEDORES	SERVICIOS/AÑO	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
EUREST COLECTIVIDADES	838	33.000	4.200	19.235
SODEXHO ESPAÑA	187	20.000	2.400	11.500
ARAMARK SERVICIOS	206	36.500	1.800	8.840
SERUNIÓN	611	18.000	2.400	8.500
GR SERVICIOS	87	19.000	950	5.950
GRUPO OSESA	100	3.285	772	4.700

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET (1998), y FEBRER (1998).

Por contra, los alimentos que representan un menor valor en las compras institucionales son la sidra -0,05%-, los vinos espumosos -0,07%-, los frutos secos -0,15%-, otras bebidas alcohólicas -0,26%-, los caldos -0,32%- y las salsas -0,40%-. Por tanto, las anteriores cifras sirven para corroborar que la estructura del gasto en las instituciones otorga una mayor importancia a los comestibles básicos mientras que, por otro lado, los alimentos secundarios junto a las bebidas con y sin alcohol tienen una escasa significatividad.

### LOS SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA

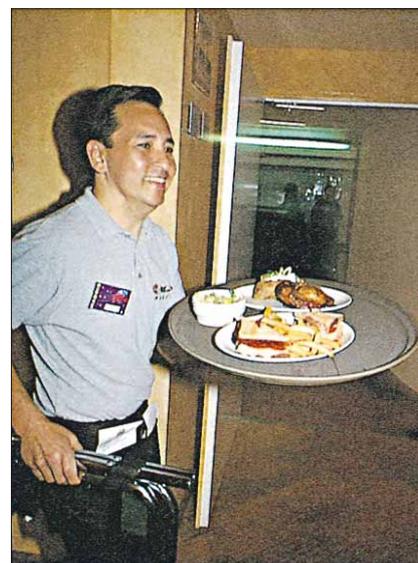
La parte de restauración denominada comida rápida, fast food en terminología anglosajona, incluye a aquellos establecimientos dedicados a la venta de comida y bebida con una oferta reducida y fácil preparación. Además, los locales presentan una misma imagen corporativa bajo una determinada enseña, las instalaciones son sencillas pero confortables e incluso están provistas de una zona para los clientes de menor edad.

Con carácter general, en estos establecimientos se ofrece trabajo a individuos jóvenes, poco cualificados aunque con una formación específica para la

tarea que van a desarrollar. Por otra parte, cada vez resulta más habitual que la demanda esté constituida por personas de cualquier edad y condición económica que consumen los alimentos y bebidas en el propio local o en cualquier otro lugar puesto que se utilizan soportes desechables -suponen un ahorro sensible en costes y mano de obra y permiten una gestión más agilizada-.

Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración. A este respecto se estima que el 90% de las hamburguesas y el 80% de las pizzas son servidas desde estas grandes cadenas que, por tanto, consiguen desarrollar una serie de ventajas frente a los empresarios independientes: acceden a financiación con más facilidad, tienen mayor capacidad de negociación en los abastecimientos o llevan a cabo arrendamientos de locales céntricos y espaciosos, por ejemplo.

En España el servicio de comida rápida ha encontrado como locomotora para introducirse en las actividades de restauración al importante volumen de inversiones que llevaron a cabo los grupos multinacionales -principalmente hamburgueserías- si bien, con el paso del tiempo, la oferta se ha ampliado a pizzerías, bocadillerías, tapas y comida étnica.



Los cuadros nº 2 y nº 5 han recogido las cifras más significativas de las principales empresas de comida rápida.

### LA RESTAURACIÓN EN FORMAS COMERCIALES

La progresiva terciarización de las economías y la interrelación de actividades supone que, en ocasiones, la restauración esté vinculada con el comercio. Esto es, la mayor capacidad de gasto y movilidad del consumidor, la realización de "compras fuertes", los cambios en los horarios de apertura y, en definitiva, la consideración de la compra como un acto de ocio y esparcimiento han llevado a que las formas de restauración y las formas de distribución mantengan una relación de complementariedad.

Las actividades de restauración han encontrado en el comercio un importante cauce para su desarrollo, al menos, por los siguientes motivos:

1. Las zonas céntricas de atracción comercial o calles peatonales de comerciantes han servido para la localización de bares de tapas, cafeterías y, en los últimos años, hamburgueserías o bocadillerías.

2. Los centros comerciales al tiempo que distribuyen su superficie entre un conjunto de establecimientos con una

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 8

## VOLUMEN, GASTO Y PARTICIPACIÓN PER CÁPITA DE LA RESTAURACIÓN SOCIAL E INSTITUCIONAL

PRODUCTO	GASTO		PESO		PARTICIPACIÓN PER CÁPITA (%)
	MILLONES PTAS.	%	MILLONES KILOS/LITROS/UNIDADES	%	
HUEVOS	2.751,58	1,88	16,91	2,28	3,09
LECHE	7.357,51	5,02	96,40	12,99	2,28
PRODUCTOS LÁCTEOS	8.828,32	6,03	38,98	5,25	3,95
PAN	9.410,04	6,42	47,95	6,46	2,35
PATATAS	3.467,35	2,36	70,32	9,47	4,10
HORTALIZAS FRESCAS	6.479,84	4,42	56,65	7,63	2,67
FRUTAS FRESCAS	7.994,21	5,45	68,90	9,28	2,30
FRUTOS SECOS	217,57	0,15	0,32	0,04	0,52
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	5.131,44	3,50	34,82	4,69	5,97
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS	4.829,54	3,29	31,53	4,24	4,77
ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS	6.155,87	4,20	29,01	3,90	3,44
CARNE FRESCA Y CONGELADA	30.448,92	20,80	56,96	7,67	2,99 (*)
CARNE TRANSFORMADA	8.886,40	6,06	12,92	1,74	
PESCADOS Y PRODUCTOS DEL MAR	19.599,85	13,38	33,91	4,56	3,35
PLATOS PREPARADOS	2.468,49	1,68	6,56	0,90	2,76
CALDOS	470,72	0,32	0,63	0,08	-
SALSAS	596,02	0,40	2,12	0,28	-
AZÚCAR Y MIEL	1.295,19	0,88	7,54	1,01	2,68
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	2.997,83	2,04	10,98	1,48	2,73
CHOCOLATE Y SUCEDÁNEOS	1.562,01	1,06	2,21	0,30	1,91
VINOS	2.104,07	1,43	11,83	1,60	0,97
VINOS ESPUMOSOS	107,89	0,07	0,19	0,02	0,36
SIDRA	74,92	0,05	0,49	0,06	0,78
CERVEZA	1.682,74	1,14	10,15	1,37	0,53
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	395,30	0,26	0,25	0,03	0,16
ZUMOS Y NÉCTARES	2.222,03	1,51	19,71	2,65	3,77
AGUA MINERAL	1.824,13	1,24	44,71	6,02	2,44
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	2.326,18	1,58	16,12	2,17	0,72
CAFÉ E INFUSIONES	3.290,99	2,24	3,66	0,50	2,92
OTROS PRODUCTOS	1.447,40	0,98	9,56	1,29	-
<b>TOTAL</b>	<b>146.424,34</b>	<b>100,00</b>	<b>742,29</b>	<b>100,00</b>	<b>2,51</b>

\* La carne de vacuno alcanza una participación del 3,68%, la carne de pollo del 3,8%, la carne de conejo del 1,39%, la carne de ovino del 1,79% y la carne de cerdo del 2,48%. Además, la carne transformada supone el 2% y la carne congelada el 12,86%.

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 9

## RESTAURACIÓN EN EL TRANSPORTE AÉREO Y FERROVIARIO

EMPRESAS	ACTIVIDAD	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)	EMPLEO
EUREST	CATERING AÉREO	9.075	808
CIA. INT. DE COCHES CAMA Y TURISMO	CATERING FERROVIARIO	7.100	1.000
IBER-SWISS CATERING	CATERING AÉREO	6.526	942
SELECT SERVICE PARTNER	RESTAURACIÓN EN TRANSPORTES	3.610	470
SKY CHEFS BARCELONA	CATERING AÉREO	3.600	530
REST. AEROPUERTOS ESPAÑOLES	SERVICIOS EN AEROPUERTOS Y ESTACIONES	3.436	447
RAIL GOURMET ESPAÑA	CATERING FERROVIARIO	2.938	438
SKY CHEFS MADRID	CATERING AÉREO	2.500	353
ÉLITE AEROPUERTOS	SERVICIOS EN AEROPUERTOS	1.800	160
SERVAIR EUREST	CATERING AÉREO	1.344	120
AIR CATER	CATERING AÉREO	1.300	59
OSESA AEROPUERTOS	SERVICIOS EN AEROPUERTOS	874	130
VILLASENIN	CATERING AÉREO	713	89
CATERING SAN PABLO	CATERING AÉREO	350	20
GURÍA CATERING	CATERING AÉREO	250	11

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET, 1998.

variada oferta de bienes y servicios dedicados, también, una zona significativa a la implantación de restaurantes y cafeterías de diversas características.

3. La fórmula del autoservicio en restauración –como alternativa a los individuos que deben combinar la necesidad de alimentación con una reducida disponibilidad de tiempo– está asociada en España a dos grupos de distribución –Continente y Alcampo– que introducen Gofy y Flunch en los centros comerciales como enseñanzas de restauración (Dávila, 1997).

Por último, desde una perspectiva más amplia, hay que considerar la relación que mantiene cualquier actividad de ocio y esparcimiento con la restauración. En este sentido, comienza a ser una realidad la implantación de las más diversas fórmulas de comida y bebida, por ejemplo, en parques de atracciones o centros deportivos –de forma ilustrativa puede

recordarse que en Port Aventura se han servido comidas a un promedio diario de 15.000 personas (Cañizal, 1996)–.

### RESTAURACIÓN EN LA RED DE TRANSPORTES

a restauración en los medios de transporte y comunicación tiene una importancia especial en el caso de España como consecuencia de los numerosos desplazamientos que se realizan. En este sentido, hay que diferenciar entre el servicio de comida que se desarrolla en el mismo medio de transporte –catering aéreo o ferroviario– y las infraestructuras de restauración que están localizadas en aeropuertos, estaciones o carreteras.

El cuadro nº 9 detalla las principales cifras de la restauración en transporte aéreo y ferroviario. Con respecto al servicio de comidas en carreteras se han pro-

ducido importantes cambios que están vinculados, en el mayor número de los casos, a la implantación de establecimientos junto a gasolineras o a instalaciones hoteleras que ofrecen durante un horario amplio una gran diversidad de productos –alimentación, bebida, regalos, vestido, artículos típicos o música, entre otros–.

### VENTA AUTOMÁTICA DE PRODUCTOS DE RESTAURACIÓN

La venta automática, vending en terminología anglosajona, suministra productos desde una máquina, con el pago previo de la cantidad especificada, sin limitación de horarios e intentado conseguir una oferta de calidad, cómoda y ahorradora de tiempo.

La venta por máquina resulta ser un sistema intensivo en capital físico que oferta productos alimentarios –café,



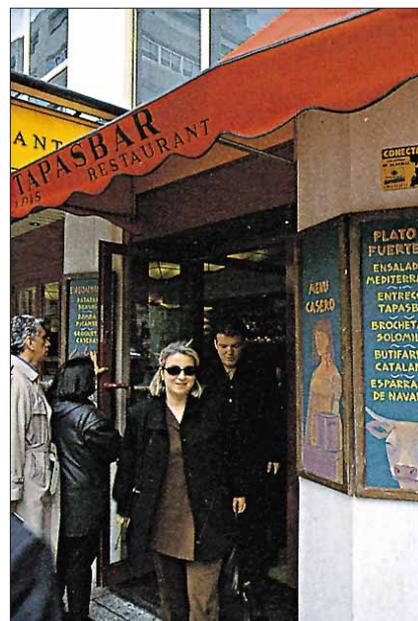
Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 10

PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA AUTOMÁTICA

EMPRESAS	PRODUCTOS	MÁQUINAS	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
SERVENTA	TABACO, REFRESCOS	12.000	12.181
GRUPO SEMATIC	VARIOS	7.900	4.622
KRAFT JACOBS SUCHARD IBERIA	CAFÉ	2.000	1.500
DEMAN	VARIOS	2.300	1.500
MARCILLA COFFEE	CAFÉ	-	1.460
FOUR SQUARE	VARIOS	1.700	1.200
DIST. AUTOMÁTICOS VENDING	VARIOS	2.000	1.100
CAFÉS PONT	CAFÉ	150	1.000

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET, 1998.



CUADRO Nº 11

PRINCIPALES EMPRESAS DE VALES DE COMIDA

EMPRESAS	RESTAURANTES ASOCIADOS	VALES ANUALES (MILLONES PTAS.)	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
TICKET RESTAURANT	8.000	8	25	6.500
SODEXHO ESPAÑA	9.000	6	40	3.700
SDAD. ESPAÑOLA DE CHEQUE GOURMET	7.500	-	16	3.000

FUENTE: ALIMARKET, 1998.

RESTAURACIÓN CON VALES DE COMIDA

El negocio de los vales de comida alcanza una facturación superior a los 13.000 millones de pesetas (algo más de 78 millones de euros) y agrupa a un amplio colectivo de restaurantes conforme a lo reflejado en el cuadro nº 11.

Sin embargo, los verdaderos pilares de esta actividad son la estructura empresarial y los sistemas informáticos puesto que el número de empleados apenas supera los 80 trabajadores para las tres principales empresas.

La utilización de los vales de comida supone ventajas fiscales tanto para el empresario como para los empleados en base a la exención, aprobada por ley, de cerca de 1.000 pesetas en cada vale por día laborable. Esta circunstancia hace que las ventajas queden cuantificadas en las siguientes cifras (De Lorenzo, 1996):

-Se evalúa en más de 60.000 pesetas el ahorro por empleado y año para las empresas que utilizan vales en lugar de incluir en nómina un apartado de ayudas de comida.

-Los empleados que usan vales de comida obtienen una remuneración supe-

refrescos o bocadillos-, productos no alimentarios -juguetes o carretes fotográficos- y servicios -fotografías o fax-. Por otra parte, puede estar dirigida al público en general -cuando se sitúan las máquinas en lugares con alta concurrencia (estaciones, restaurantes o gasolineras)- o a clientes cautivos -cuando las máquinas funcionan en centros de trabajo o estudio-.

En el caso concreto de España, la venta automática no ha conseguido cumplir con las expectativas de crecimiento que se habían fijado (Cañizal, 1996):

1. Se trata de un mercado de gran complejidad y difícil de evaluar.

2. La participación de los operadores en la propiedad del parque de máquinas suministradoras es muy significativa mientras que, por el contrario, en otros países europeos los operadores solo se encargan del suministro.

3. Se importa la mayoría de las máquinas dispensadoras: en Estados Unidos se adquieren para ofertar refrescos en lata, para los sólidos se compran en Alemania y Dinamarca, para el café se tratan de Italia y para los platos preparados se recurre a los Países Bajos.

Por último, el cuadro nº 10 ofrece las principales cifras de venta automática en España.



## Las actividades de restauración en España

rior, en cerca de 50.000 pesetas por año, puesto que esta ayuda no forma parte de su nómina y, en consecuencia, no está sujeta al impuesto sobre la renta.

En definitiva, la utilización de los vales de comida es una práctica que cada vez estará más extendida en la restauración española aunque resulta necesario, por un lado, la convergencia con otros países en cuanto a horarios laborales y sistemas de remuneración y, por otra parte, la ampliación de esta opción a las instituciones públicas, colegios u hospitales.

### COMIDA A DOMICILIO

El sistema de comida a domicilio, *food-delivery* en terminología anglosajona, mantiene una estrecha relación con la preferencia por la vida hogareña que ha manifestado un notable grupo de individuos (Casares, 1995). En este sentido, sus principales características son un servicio de entrega rápido y una gran comodidad para el cliente.

Las pizzerías desarrollaron inicialmente el servicio a domicilio aunque recientemente es posible recibir en casa cualquier tipo de alimento y bebida y, por tanto, se ha convertido en una buena opción de diversificación para las actividades de restauración –en la actualidad alcanza aproximadamente 70.000 millones de pesetas (420,7 millones de euros)–.

### NOTAS FINALES

Las actividades de restauración están incrementando notablemente la participación en el gasto que los consumidores dedican a las partidas de alimentación y bebida –en la última década este porcentaje se ha aumentado en cerca de 6 puntos hasta situarse actualmente en el 25%–.

Los restaurantes han tenido un crecimiento importante tanto en número como en plazas aunque repartido de forma desigual entre las distintas categorías. Además, han conseguido superar los 2 billones de pesetas de facturación con unos ingresos anuales estimados por plaza de 620.000 pesetas.

Las cafeterías mantienen una expansión por las comunidades del litoral aunque se observa una menor implantación en las grandes ciudades y, al mismo tiempo, una reducción en la dimensión media de los establecimientos –situada actualmente en cerca de 60 plazas–.

El colectivo de cafés-bares se caracteriza por ser numeroso, con empresas de reducido tamaño, alto grado de estacionalidad y participación importante del empresario en la gestión del negocio. A pesar de todo, consiguen una producción superior a los 5.5 billones de pesetas.

En este artículo se ha incluido, además, una aproximación a las formas o técnicas de restauración que presentan una mayor importancia o que, previsiblemente, la tendrán en un futuro cercano. ■



# FACE TO FACE IN COLOGNE

9.10. – 14.10. 1999



## ANUGA – A NIVEL MUNDIAL, LA NÚMERO 1 DE LAS FERIAS DE LA ALIMENTACIÓN.

Descubra con un solo viaje todo el mercado mundial del sector de la alimentación. Bienvenido a la Anuga. Cada dos años, durante seis días, se concentra en Colonia el mundo profesional internacional del campo del comercio, la industria y la gastronomía. En la Anuga obtendrá usted los impulsos que precisa su mercado concreto. No existe alternativa alguna a la Anuga.

En ninguna parte del mundo. En la Anuga '97 se presentaron 6.510 expositores de 100 países. Todo un récord. Los compradores profesionales alabaron la diáfana estructura de la oferta orientada totalmente a la demanda, la presentación paralela de todos los sectores y la participación comprometida de los expositores – todo ello en los siguientes sectores:

- **Productos alimenticios básicos, materias primas, delikatessen y productos dietéticos, conservas, especias**
- **Alimentos congelados y helados**
- **Leche y productos lácteos**
- **Pan, artículos de panadería y bollería, productos para untar pan, estimulantes y bebidas calientes**
- **Pescados y mariscos**
- **Verduras y hortalizas frescas, frutas**
- **Carne, embutidos, caza y aves**
- **Bebidas**
- **Vending, técnica para grandes cocinas y restauración colectiva, Gastro Food Forum, tecnología para envases y tecnología comercial, Foro Comercial**

— RESPUESTA POR FAX 91/3 50 04 76 —

Les rogamos nos envíen su oferta de servicios para los visitantes:

Nombre	Cargo
Empresa	Teléfono/Fax
Calle	C.P./Población

Informaciones más detalladas: Cámara de Comercio Alemana para España, KölnMesse, Avda. Pío XII, 26–28, 28016 Madrid, Tel. 91/3 59 84 55 + 3 59 81 41 Fax 91/3 50 04 76; Calle Córcega, 301–303, 08008 Barcelona Tel. 93/4 15 54 44, Fax 93/4 15 27 17 Internet: [www.koelnmesse.de/anuga](http://www.koelnmesse.de/anuga)



## Hostelería y restauración Análisis de los hábitos de compra



**E**l Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elabora periódicamente el panel de consumo alimentario con datos de hogares, hostelería y restauración y, además, instituciones. De hecho, las cifras que aparecen en este artículo proceden esencialmente de tales recopilaciones que, en consecuencia, permiten obtener información sobre los hábitos de compra y de consumo de estos agentes de la economía.

En el caso concreto de la hostelería y la restauración el panel lo forman 700 establecimientos –restaurantes, hoteles con comedor, bares y cafeterías, principalmente– que aportan datos a través de 2.800 encuestas anuales.

En este artículo se plantean, en primer lugar, las principales relaciones que se desarrollan en el mercado de la alimentación. Esto es, resulta posible analizar el comportamiento de los consumidores, distribuidores, fabricantes y restauradores en relación a la compra-venta de productos alimentarios. La segunda y tercera parte se orientan a la cuantificación del consumo en alimentación y bebida que llevan a cabo los establecimientos de hostelería y restauración presentando, además, una distribución del gasto por formas de aprovisionamiento y áreas geográficas.

Por otra parte, los establecimientos de hostelería y restauración muestran una efi-

cacia limitada en la realización de sus compras y, en algunos casos, pueden identificarse comportamientos no programados en cuanto a la adquisición de artículos de alimentación y no alimentación. Por tanto, resulta necesario identificar las principales limitaciones en el aprovisionamiento de la hostelería y restauración.

Posteriormente, para incidir en los hábitos de compra y de consumo, se recurre a la técnica Delphi que está aplicándose a las actividades turísticas y, con especial incidencia, a los estudios realizados desde la vertiente de la demanda (Camisón, 1999). En este sentido, la quinta parte del artículo pretende salvar la subjetividad y disparidad de criterios utilizando este método (1) para estudiar las tendencias de aprovisionamiento de la hostelería y la restauración en base a la opinión de los responsables de estos negocios.

Además, se presenta un segundo estudio basado, también, en la técnica Delphi para aprovechar la experiencia tanto de fabricantes como de distribuidores que comercializan artículos de alimentación perecedera y alimentación no perecedera a los establecimientos que prestan servicios de hostelería y restauración.

Finalmente, se atiende a la repercusión que tienen la hostelería y restauración sobre el nivel de precios y, ante esta

cuestión de debate que genera posturas contrapuestas, se presentan algunas cifras y causas que pueden ayudar a explicar el comportamiento diferenciado de este tipo de actividades.

### EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN

El gráfico nº 1 recoge las principales relaciones que se desarrollan en el mercado alimentario entre el consumidor, la comida-comercio, la comida-servicio y los fabricantes.

Así, en un primer momento, resulta posible que el consumidor adquiera los alimentos y bebidas en cualquier establecimiento de distribución –comida-comercio– o que acuda a la restauración para cubrir sus necesidades de alimentación –comida-servicio–.

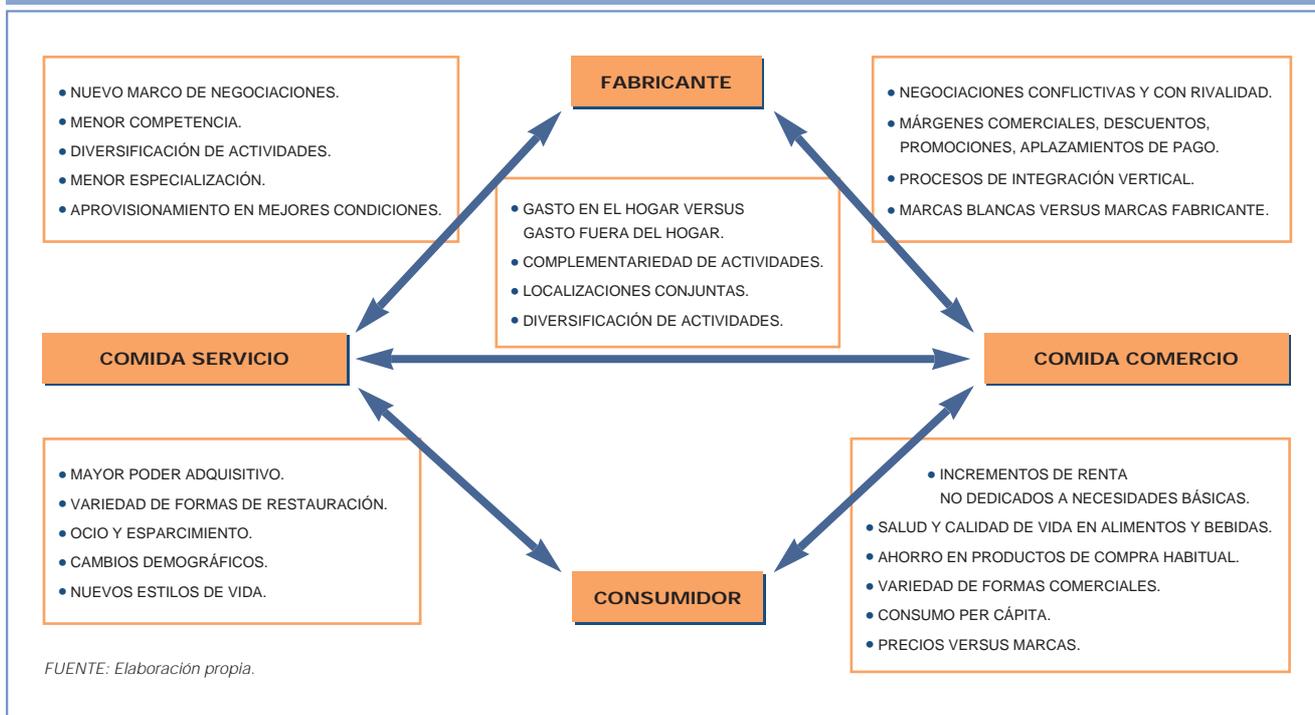
–La compra de alimentos y bebidas en establecimientos comerciales para el consumo posterior en el hogar, es decir la comida-comercio, está perdiendo participación por varios motivos. Primero, los individuos cuando han cubierto sus necesidades básicas dedican los incrementos de renta a actividades de esparcimiento. Segundo, el consumidor busca un ahorro en productos básicos o de compra muy frecuente. Y, tercero, la amplitud y dispersión de la oferta posibilita la adquisición de artículos en varios establecimientos.



Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 1

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN



–La importancia de la comida-servicio es cada vez mayor como manifiestan los consumidores y fabricantes: los primeros dedican un porcentaje creciente a comer fuera de casa mientras que los segundos atienden la posibilidad de destinar una parte de su producción al segmento de la restauración.

Por otra parte, las negociaciones entre fabricantes y distribuidores sobre las condiciones en que se realiza el proceso de aprovisionamiento –entregas, precios o plazos de pago, entre otras– están caracterizadas por un entorno de conflicto y rivalidad permanente. Ante esta situación, algunos fabricantes han diversificado la canalización de su producción y, por tanto, están desarrollando divisiones específicas que cubren las demandas de hoteles, restaurantes y cafeterías como una forma de acercarse a un importante mercado potencial –por ejemplo, el grupo Elosua, integrado ahora en Koipe, creó en 1990 la filial Sara Restauración y Alimenta-



ción para atender al mercado hostelero de la misma forma que Campofrío, Gallina Blanca, Nestlé, Borges, Mc Cain, Nabisco, Pescanova, Kraft o Marcilla han diseñado departamentos especializados en el aprovisionamiento de la hostelería y restauración (Alimarket, 1998b)–.

El cuadro nº 1 recoge, a modo de ejemplo, la facturación de algunos fabricantes en las actividades de hostelería y restauración. No obstante, esta diversificación supone abordar el conflicto de

intereses que se presenta en la organización al tener diferentes opciones de comercialización de los productos que se están realizando la competencia; además, en el caso de las demandas referidas a hoteles, restaurantes y cafeterías es necesario llevar a cabo un minucioso proceso de segmentación puesto que existen necesidades muy heterogéneas.

Desde la perspectiva de la distribución, algunos grupos no permanecen ajenos a la demanda del segmento horeca y están programando actuaciones que les permitan conseguir un posicionamiento competitivo en el aprovisionamiento de alimentación y no alimentación a este conjunto de establecimientos –Continente con Puntocash, Booker con Gran Formato y Mercat con Distribución de Servicios Hoteleros son los ejemplos más representativos–.

Por último, el gráfico nº 2 presenta un análisis del potencial económico al que deben atender los proveedores que

Denominación de Origen:

# Doble

Origen  
Priego de Córdoba

**E**n algunas fincas de Priego, en Córdoba, se sigue seleccionando la oliva como hace mil años: fruto por fruto y a mano cuando empieza a cambiar de color. Se moltura en frío y se extrae un aceite virgen, noble y exquisito que la familia Mueloliva ha rescatado al tiempo buscando la auténtica calidad.

Es el mismo aceite que disfrutaron los nobles de entonces pero sin diezmos ni privilegios. Con los controles de calidad más modernos y la tradición más pura.

**Nobleza Obliga.**



## Análisis de los hábitos de compra

deciden introducirse en el suministro de bienes y servicios a los establecimientos de hostelería y restauración ya sean fabricantes o distribuidores. El análisis externo ofrece las oportunidades y amenazas mientras que en el análisis interno se hace referencia a las fortalezas y debilidades.

### CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

El consumo alimentario se ha incrementado en España de acuerdo a los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hasta alcanzar los 8,3 billones de pesetas:

–Por un lado, el gasto en el hogar aumentó en 4.000 pesetas para llegar a las 154.370 pesetas per cápita y, de forma global, cifrarse en 6,1 billones de pesetas (36.662 millones de euros), un 73% del total gastado.

–Con respecto a los establecimientos de hostelería y restauración hay que apuntar, también, una mayor significatividad que se cuantifica en 2,1 billones, que representan el 25% del gasto total, lo que supone 4.631 pesetas por persona y año.

–Por último, el gasto en los establecimientos de restauración social y consumo institucional alcanzó 0,16 billones, que suponen el 2% restante del gasto total en alimentación.

El cuadro nº 2 muestra, de forma concreta para hostelería y restauración, los valores absolutos y los porcentajes del gasto y del volumen en alimentación y bebidas. Así, se observa como las partidas de alimentación –49,5% del gasto y 40,5% del volumen– y bebidas alcohólicas –33,5% del gasto y 33,8% del volumen– resultan ser las más significativas. Con respecto a la primera, existe una semejanza con el consumo en el hogar y con el consumo institucional; no obstante, la importancia del gasto de bebidas alcohólicas es una característica propia del entorno de hostelería y restauración.

Además, el cuadro nº 3 detalla cada una de las partidas de alimentación y bebida con el gasto total en millones de

CUADRO Nº 1

### FABRICACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN MILLONES DE PESETAS

EMPRESAS	VENTAS HOSTELERÍA	% SOBRE TOTAL EMPRESA
NESTLÉ ESPAÑA	24.579	10
GRUPO COCA COLA	42.500	25
UNILEVER ESPAÑA	15.687	10
PEDRO DOMÉCO	63.420	70
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN	4.492	5
LECHE PASCUAL	10.699	12
MAHOU	46.836	54
GRUPO CRUZCAMPO	42.000	70
BIMBO	3.631	10
EL POZO ALIMENTACIÓN	4.340	10

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET, 1998.

CUADRO Nº 2

### VOLUMEN Y GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

PRODUCTOS	GASTO		VOLUMEN	
	(MILLONES PTAS.)	%	(MILL. KILOS/LITROS)	%
ALIMENTACIÓN	1.032.029	49,5	3.081	40,5
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	702.424	33,5	2.577	33,8
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	265.006	12,8	1.819	24,0
CAFÉ E INFUSIONES	76.891	3,7	66	0,8
RESTO PRODUCTOS	8.022	0,3	60	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>2.084.372</b>	<b>100,0</b>	<b>7.603</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

pesetas, el peso en millones de kilos, unidades o litros y la participación que tiene la hostelería y la restauración sobre la cantidad consumida per cápita.

Con respecto al gasto, destacan por su representatividad la carne fresca y congelada –10,3%–, los productos y pes-

cados del mar –11,5%–, los vinos –9,8%–, la cerveza –14,0%–, otras bebidas alcohólicas –8,7%– y las gaseosas y bebidas refrescantes –9,5%–. Mientras, el gasto menos cuantioso está en caldos y chocolates –0,1%–, platos preparados –0,2%–, salsas –0,4%– y sidra –0,4%–.





# La Casa Blanca.

Plataforma



**La Mojenera**  
ORIGEN Y EXPORTACION



**La Redonda**  
MERCADO DE ORIGEN



**Las Marinas**  
EXPORTACION

En todas las grandes organizaciones existe un centro estratégico donde se suministran los recursos y se toman las grandes decisiones. El nuestro está en La Mojenera, y lo llamamos "La Casa

Blanca" porque todos los días se hacen pactos con Reino Unido, Italia, Bélgica, Lituania o Rusia... Y porque controla más de 30.000 metros cuadrados de instalaciones y más de 8.000 millones de facturación.



**Organizados por Naturaleza.**

**MERCADO DE ORIGEN**  
LA REDONDA. Ctra. Nacional 340., Km. 414 • 04700 EL EJIDO (Almería) • Tel. (950) 58 08 50. Fax 58 01 95

**EXPORTACION**  
LAS MARINAS. Ctra. Faro Sabinal s/n, Las Marinas • 04740 ROQUETAS DE MAR (Almería) • Tel. (950) 33 40 66/67/68. Fax (950) 33 40 69

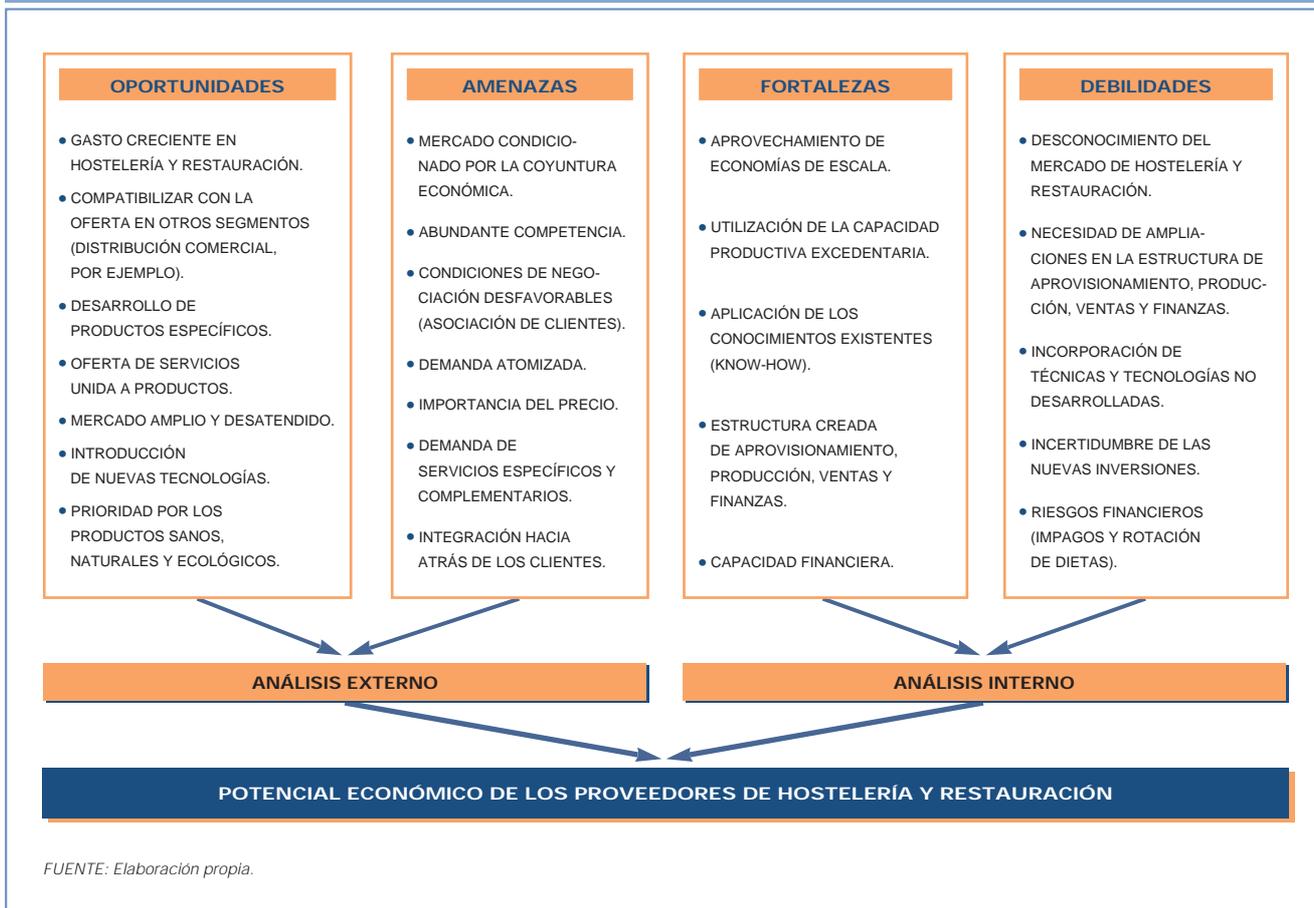
**MERCADO DE ORIGEN Y EXPORTACION**  
Ctra. de Las Norias, Pol. El Olivo 5 y 7 • 04740 LA MOJONERA (Almería) • Tel. (950) 33 99 00. Fax 33 99 51



Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 2

POTENCIAL ECONÓMICO DE LOS PROVEEDORES DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (DAFO)



En el apartado del volumen, son significativos los vinos -9,3%- , las gaseosas y bebidas refrescantes -13,3%- y, sobre todo, la cerveza -21,7%- . Por contra, manifiestan un volumen más reducido las compras de caldos, platos preparados y chocolate -0,1%- , vinos espumosos -0,3%- y frutos secos -0,3%- .

Por otra parte, el cuadro nº 4 desglosa el gasto total de cada una de las partidas de alimentación en función del establecimiento que lo ha realizado: restaurante, bar-cafetería u hostelería.

La distribución del gasto en los productos de alimentación y bebida resulta desigual. Así, el colectivo de bares y cafeterías alcanza un gasto superior a un billón de pesetas -1.197.748 millones,



concretamente- que representan el 57,4% sobre el total. El consumo de los restaurantes se cifra en 740.907 millones de pesetas -35,5%- y para la hostelería en 145.718 millones de pesetas -7,1%- .

Los restaurantes dedican un 33,5% de sus gastos a la compra de carne y pesca-

dos -248.406 millones de pesetas-; además, son cuantiosas las compras de vino -77.747 millones de pesetas- y cerveza -61.393 millones de pesetas- . Respecto a los productos menos consumidos en estos locales, hay que destacar los caldos -137 millones de pesetas- , el chocolate -1.033 millones de pesetas- y los platos preparados -1.603 millones de pesetas- .

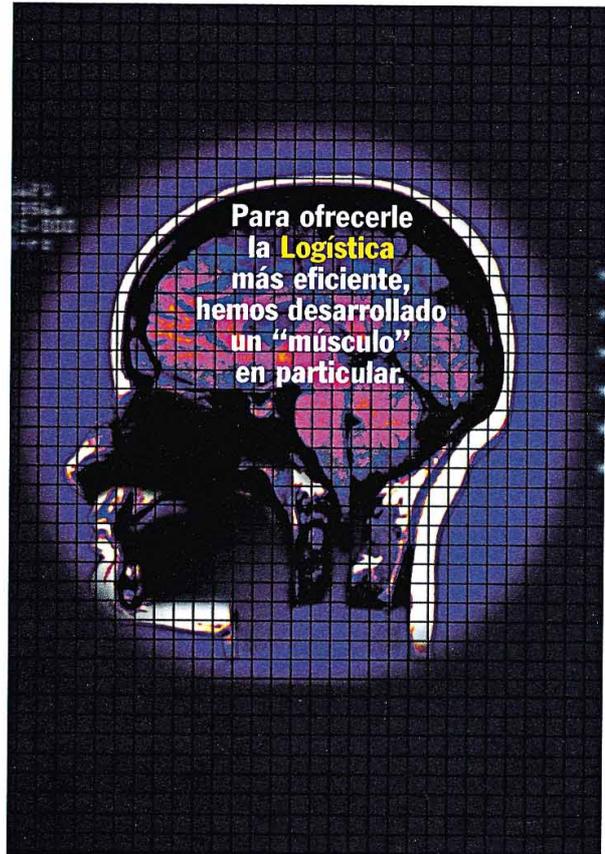
El grupo de bares y cafeterías dedica la mayor parte de sus compras a cerveza -219.811 millones de pesetas- , gaseosa y bebidas refrescantes -145.397 millones de pesetas- , otras bebidas alcohólicas -138.841 millones de pesetas- y vinos -118.993 millones de pesetas- . Por contra, las adquisiciones menos representativas vuelven a ser aquellas que se dirigen

Hoy en día, el Transporte y la Logística ya no son sólo una cuestión de músculos. Hacen falta una buena dosis de imaginación y un verdadero saber hacer creativo. El Grupo CAT, con una experiencia de más de 40 años en el Transporte y la Logística Integral, pone cada día a su disposición 2.000 profesionales en los 5 continentes, especializados en ofrecerle los mejores y más innovadores servicios.

Nuestro trabajo se refleja en proyectos a medida, y de alto valor añadido, con los más altos niveles de competitividad, como así se avala por la confianza depositada por nuestros clientes de sectores del automóvil, bienes de equipo, electrónica, distribución, etc. Con el Grupo CAT la Logística ya no es una barrera para su producto sino, una de sus cualidades. Para cualquier información, llámenos al **91-724 86 00**, o bien mándenos un fax al **91-724 86 50**.



**PONEMOS TODAS NUESTRAS FUERZAS A SU SERVICIO** Grupo CAT



Para ofrecerle  
la **Logística**  
más eficiente,  
hemos desarrollado  
un "músculo"  
en particular.

## CAT, ARQUITECTO DEL TRANSPORTE

El Grupo CAT nace de la mano de Renault en 1957, cuando este fabricante de automóviles decide la puesta en marcha de una empresa independiente de transporte para asegurar la exportación de su producción hacia Estados Unidos.

Desde su fundación, CAT ha experimentado un continuo crecimiento, diversificando sus actividades y su cartera de clientes hasta convertirse en un Operador Logístico Integral al servicio de las más diversas empresas de logística y transporte.



En España, el Grupo CAT está presente desde 1974, desarrollando su actividad en torno a las divisiones de:

- Logística de Vehículos
- Mercancías Generales
- Transporte Marítimo y Aéreo

Durante el pasado año, el Grupo CAT obtuvo la norma de calidad ISO 9002 para la totalidad de centros en sus actividades como Operador Logístico especializado en los servicios de Paquetería Industrial, Almacenaje, Cargas Completas y Aprovisionamientos, concedida por el Bureau Veritas Quality International. No obstante, CAT considera estratégico continuar con el desarrollo de los conceptos de "calidad total" y "mejora continua", aplicados tanto a su equipo humano como a los últimos avances tecnológicos. Por ello, la com-



pañía dedica anualmente numerosos recursos a la puesta en marcha de programas de investigación y desarrollo, calidad y formación, con el objetivo de atender de forma eficaz las necesidades de los clientes.

Por otro lado, CAT, fiel a su compromiso de empresa innovadora, implantó en nuestro país una amplia gama de servicios de logística medioambiental, que permite la gestión integrada de todos los residuos generados tanto en talleres de automóviles como en el sector industrial, convirtiéndose en el primer Operador Logístico en España especializado en Gestión Medioambiental.



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 3

## VOLUMEN, GASTO Y PARTICIPACIÓN PER CÁPITA DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN

PRODUCTO	GASTO		VOLUMEN		PARTICIPACIÓN PER CÁPITA (%)
	MILLONES PTAS.	%	MILLONES KILOS/LITROS/UNIDADES	%	
HUEVOS	22.613,1	1,1	126,2	1,7	22,55
LECHE	38.942,8	1,9	434,0	5,7	9,15
PRODUCTOS LÁCTEOS	73.584,8	3,5	165,1	2,2	14,92
PAN	69.971,7	3,4	256,9	3,4	11,22
PATATAS	23.514,8	1,1	381,4	5,0	19,35
HORTALIZAS FRESCAS	43.092,5	2,1	308,5	4,1	13,00
FRUTAS FRESCAS	26.439,2	1,3	217,7	2,9	6,48
FRUTOS SECOS	11.432,6	0,5	20,9	0,3	30,38
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	18.305,3	0,9	98,4	1,3	15,05
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS	17.704,7	0,8	99,9	1,3	15,16
ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS	57.345,9	2,8	228,7	3,0	22,31
CARNE FRESCA Y CONGELADA	215.322,2	10,3	254,4	3,3	13,47 (*)
CARNE TRANSFORMADA	121.125,1	5,8	98,4	1,3	
PESCADOS Y PRODUCTOS DEL MAR	238.935,1	11,5	225,0	3,0	19,82
PLATOS PREPARADOS	4.213,9	0,2	10,1	0,1	3,79
CALDOS	451,6	0,0	1,1	0,0	-
SALSAS	9.171,9	0,4	28,3	0,4	-
AZÚCAR Y MIEL	16.924,9	0,8	81,1	1,1	25,75
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	20.059,7	1,0	40,8	0,5	9,07
CHOCOLATE Y SUCEDÁNEOS	2.878,0	0,1	5,2	0,1	4,02
VINOS	204.939,6	9,8	711,0	9,3	52,84
VINOS ESPUMOSOS	16.929,3	0,8	24,8	0,3	41,99
SIDRA	7.387,9	0,4	50,5	0,7	72,22
CERVEZA	291.658,5	14,0	1.653,2	21,7	77,54
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	181.509,5	8,7	138,2	1,8	77,44
ZUMOS Y NÉCTARES	30.432,2	1,5	173,2	2,3	29,64
AGUA MINERAL	37.262,9	1,8	635,5	8,4	31,02
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	197.311,4	9,5	1.010,6	13,3	39,99
CAFÉ E INFUSIONES	76.891,4	3,7	66,3	0,9	47,13
OTROS PRODUCTOS	8.022,1	0,4	60,6	0,8	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.084.374,5</b>	<b>100,0</b>	<b>7.606,0</b>	<b>100,0</b>	<b>22,98</b>

\* La carne de vacuno alcanza una participación del 30,34%, la carne de pollo del 10,03%, la carne de conejo del 9,50%, la carne de ovino un 16,82% y la carne de cerdo un 12,24%. Además, la carne transformada supone el 13,62% y la carne congelada el 27,86%.

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 4

## GASTO TOTAL POR PRODUCTOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PRODUCTO	GASTO TOTAL MILLONES PTAS.	RESTAURANTES		BARES-CAFETERÍAS		HOSTELERÍA	
		GASTO MILLONES PTAS.	%	GASTO MILLONES PTAS.	%	GASTO MILLONES PTAS.	%
HUEVOS	22.613	7.798	34,5	12.933	57,2	1.880	8,3
LECHE	38.942	10.609	27,2	25.290	65,0	3.042	7,8
PRODUCTOS LÁCTEOS	73.584	25.280	34,3	39.760	54,0	8.544	11,7
PAN	69.971	24.334	34,8	40.671	58,1	4.966	7,1
PATATAS	23.514	7.121	30,3	14.137	60,1	2.255	9,6
HORTALIZAS FRESCAS	43.092	19.464	45,1	18.722	43,4	4.905	11,5
FRUTAS FRESCAS	26.439	10.497	39,7	10.647	40,3	5.394	20,0
FRUTOS SECOS	11.432	3.519	30,8	7.191	63,0	721	6,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	18.305	8.770	47,9	5.634	30,8	3.900	21,3
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS	17.704	9.382	53,0	7.117	40,2	1.204	6,8
ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS	57.345	22.470	39,2	31.530	55,0	3.345	5,8
CARNE FRESCA Y CONGELADA	215.322	105.297	48,9	86.241	40,0	23.783	11,1
CARNE TRANSFORMADA	121.125	56.245	46,4	56.388	46,5	8.491	7,1
PESCADOS Y PRODUCTOS DEL MAR	238.935	143.109	57,9	75.169	31,4	20.655	8,7
PLATOS PREPARADOS	4.213	1.603	38,0	1.396	33,1	1.214	28,9
CALDOS	451	137	30,4	155	34,3	159	35,3
SALSAS	9.171	4.416	48,1	4.090	44,6	664	7,3
AZÚCAR Y MIEL	16.924	4.759	28,1	11.016	65,0	1.148	6,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	20.059	2.768	13,8	13.793	68,7	3.497	17,5
CHOCOLATE Y SUCEDÁNEOS	2.878	1.033	35,9	1.442	50,1	402	14,0
VINOS	204.939	77.747	38,0	118.993	58,0	8.199	4,0
VINOS ESPUMOSOS	16.929	7.483	44,2	7.532	44,5	1.912	11,3
SIDRA	7.387	5.629	76,2	1.445	19,5	312	4,3
CERVEZA	291.658	61.393	21,0	219.811	75,3	10.453	3,7
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	181.509	35.566	19,6	138.841	76,5	7.101	3,9
ZUMOS Y NÉCTARES	30.432	6.023	19,8	22.382	73,5	2.026	6,7
AGUA MINERAL	37.262	12.804	34,3	21.914	58,8	2.544	6,9
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	197.311	43.445	20,0	145.397	73,7	8.469	4,3
CAFÉ E INFUSIONES	76.891	18.802	24,4	54.311	70,6	3.777	5,0
OTROS PRODUCTOS	8.022	3.391	42,3	3.785	47,2	844	10,5
<b>TOTAL</b>	<b>2.084.373</b>	<b>740.907</b>	<b>35,5</b>	<b>1.197.748</b>	<b>57,4</b>	<b>145.718</b>	<b>7,1</b>

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

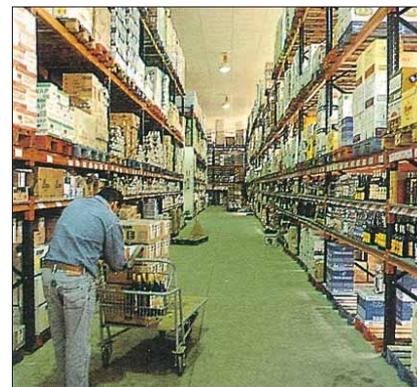
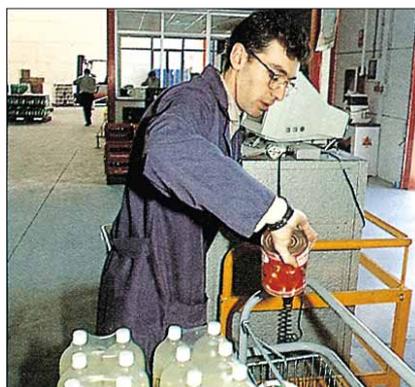
Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 5

**FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**  
PORCENTAJES

	TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS	FABRICANTES	DISTRIBUIDORES	OTROS
HOTELES	3,35	0,87	0,76	2,14	1,29	21,91	7,39	59,24	3,05
RESTAURANTES	8,30	1,93	2,04	2,17	0,75	17,82	5,99	57,69	3,30
BARES-CAFETERÍAS	6,82	5,79	4,14	6,62	0,45	13,41	3,71	58,22	0,84
<b>TOTAL</b>	<b>7,10</b>	<b>4,07</b>	<b>3,16</b>	<b>4,73</b>	<b>0,52</b>	<b>15,57</b>	<b>4,78</b>	<b>58,10</b>	<b>1,87</b>

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.



a caldos -155 millones de pesetas-, platos preparados -1.396 millones- y chocolate -1.442 millones de pesetas-.

La hostelería realiza sus consumos más elevados en carne fresca o congelada -23.783 millones de pesetas-, pescados o productos del mar -20.665 millones de pesetas-, cerveza -10.453 millones de pesetas- y carne transformada -8.491 millones de pesetas-. Por otra parte, los productos menos adquiridos son caldos -159 millones de pesetas-, sidra -312 millones de pesetas-, chocolate -402 millones de pesetas- y salsas -664 millones de pesetas-.

Por último, y atendiendo a la diferentes partidas de alimentación y bebida, pueden extraerse las siguientes notas en función de la participación relativa de cada establecimiento sobre el gasto total:

-Las hortalizas frescas, las frutas y hortalizas transformadas, el arroz, legumbres y pastas, la carne fresca y congelada, los pescados y productos del mar, los platos preparados, las salsas y la sidra son adquiridos mayoritariamente por restaurantes.

-Los huevos, la leche, los productos lácteos, el pan, las patatas, las hortalizas frescas, los frutos secos, los aceites, grasas y aceitunas, la carne transformada, el azúcar y miel, la bollería, pastelería, galletas y cereales, el chocolate y sucedáneos, los vinos, los vinos espumosos, la cerveza, otras bebidas alcohólicas, los zumos y néctares, el agua mineral, las gaseosas y bebidas refrescantes y el café e infusiones son utilizados más por los bares y cafeterías que por los restaurantes y hostelería.

-La hostelería compra más caldos que el grupo bar-cafeterías y que los restaurantes.

**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO Y ÁREAS GEOGRÁFICAS**

Como se ha señalado anteriormente, el gasto total en alimentación y bebida de restaurantes, cafeterías y hoteles supone 2.084.374 millones de pesetas. Ahora bien, cuando se atiende a la distribución del volumen de gasto entre las distintas formas de aprovisionamiento que tienen estos establecimientos, tal y como se muestra en el cuadro nº 5, se observa que la categoría denominada distribuidores canaliza casi un 60% -1.2 billones de



Análisis de los hábitos de compra

pesetas-, los mayoristas representan el 15%, los establecimientos tradicionales alcanzan el 7%; los supermercados, hipermercados, autoservicios mayoristas, cooperativas, Mercas y fabricantes consiguen conjuntamente el 18%; y, por último, el autosuministro resulta insignificante en el entorno de aprovisionamiento de la hostelería y restauración -151 millones de pesetas-. A modo de comparación con el consumo en el hogar, puede recordarse que la compra de alimentación y bebida se realiza mayoritariamente en supermercados -37,5%-, tiendas tradicionales -32,1%- e hipermercados -17.4%-.

No obstante, resulta conveniente matizar algunos aspectos metodológicos en la presentación de los resultados del panel en cuanto a las formas de aprovisionamiento de hostelería y restauración:



1. La delimitación de "distribuidor" se convierte en una tarea compleja puesto que esta categoría canaliza una parte muy importante de las compras alimentarias de hostelería y restauración -concretamente un 58,1%- aunque, por otra parte, no

incluye el volumen comercializado por las tiendas tradicionales, supermercados o hipermercados que habitualmente son los ejemplos que se aportan cuando se pretende definir a un distribuidor. Por tanto, utilizar este concepto puede resultar equivoco con los planteamientos que han realizado sobre la distribución comercial los principales expertos de esta materia.

2. Considerando que la actividad tradicional del mayorista ha sido la compra y venta de productos en grandes cantidades y, en consecuencia, ha resultado posible diferenciar entre varias formas comerciales mayoristas, no parece adecuado plantear una categoría general de "mayoristas" junto a los "cash and carry" -autoservicio mayorista- y a las MERCAS de la Red MERCASA, que son formas concretas del comercio al por mayor.

**EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL DE CUENCA**

# 10<sup>a</sup> Feria regional de alimentación de Castilla-La Mancha

**TARANCON (CUENCA)**

**Del 23 al 26 de Septiembre de 1999**

Horario: Día 23 de 17 a 21 horas  
Días 24, 25 y 26 de 10 a 14 horas y de 17 a 21 horas

Teléfono 969/24.01.41  
Fax 969/23.38.58  
C/ Aguirre, 1  
16002 CUENCA

**Organiza:** Diputación Provincial de Cuenca Patronato de Promoción Económica

**Colabora:** Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha CCM Caja Castilla La Mancha



Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 6  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y HOSTELERÍA  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
2.084.374,46	147.977,77	84.920,30	65.827,85	98.504,78	12.870,37	312.540,18

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
2.084.374,46	465.834,23	249.789,91	410.098,91	383.540,23	130.734,08

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

CUADRO Nº 7  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
702.424,72	2.395,39	25.924,65	27.317,31	45.716,21	4.448,46	73.624,54

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
702.424,72	144.812,53	90.848,33	124.972,33	139.279,95	53.777,71

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

3. En esta clasificación se presentan mezcladas formas comerciales con formas asociativas. Esto es, una cooperativa aparece por la asociación de un conjunto de agentes que tienen el objetivo de mejorar sus condiciones de actuación o de prestación de servicios y, para ello, adoptan la forma jurídica de cooperativa: ahora bien, ese conjunto de agentes a la hora de realizar sus funciones pueden ser establecimientos tradicionales, supermerca-

dos, hipermercados, fabricantes, etc.

4. Las MERCAS de la Red MERCASA se han convertido en importantes mecanismos de canalización de productos frescos y perecederos por diferentes vías aunque, como resultados globales, las cifras del panel aportan la participación que tienen en la venta directa a hosteleros y restauradores. No obstante, estos datos no parecen ser suficientemente ilustrativos de la verdadera labor que están desarro-

llando las MERCAS en cuanto al aprovisionamiento de las actividades de hostelería y restauración.

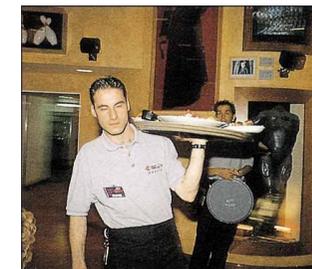
Con respecto al gasto por áreas geográficas, los locales de hostelería y restauración distribuyen los 2,1 billones de pesetas en un 22,3% para la zona noreste -Cataluña, Aragón y Baleares-, un 12% para Levante -Comunidad Valenciana y Murcia-, un 19,7% para Andalucía, un 18,4% en la zona centro-sur -Comunidad



Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
12.047,46	99.928,06	151,28	1.211.121,03	38.785,39

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
167.812,50	143.321,45	133.243,13



MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
678,04	28.294,19	0,00	490.482,02	3.543,90

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
58.594,28	51.615,86	38.523,73

de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura-, un 6,2% en Castilla y León, un 8% en la zona noroeste -Galicia y Asturias-, un 6,9% en el norte -Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra- y, por último, el 6,4% restante en Canarias.

El cuadro nº 7 sirve para ampliar todas estas cifras. Además, resulta posible presentar un desglose con estos mismos criterios para las principales categorías de alimentación y bebida.

► BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Las bebidas alcohólicas suponen un 33,7% del gasto total que realizan los establecimientos de hostelería y restauración en alimentación y bebida.

En esta categoría están integradas las compras de vinos, vinos espumosos, sidra, cerveza y otras bebidas alcohólicas y, en consecuencia, resulta ser una partida con una importancia superior que

en el caso de hogares o instituciones -sobre el total de la cantidad comprada de vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas, el colectivo de hostelería representa el 52,8%, el 77,5% y el 77,4%, respectivamente-.

Según los datos que recoge el cuadro nº 7, la hostelería y restauración adquieren el volumen más importante de estos productos a través de los distribuidores -un 69,9% del gasto total- mientras que también resultan significativas las compras realizadas a mayoristas -10,5%-, autoservicios mayoristas -6,5%-, fabricantes -4%-, hipermercados -3,9%- y supermercados -3,7%-.

La distribución por áreas geográficas de los 702.424 millones de pesetas gastados en bebidas alcohólicas fueron en un 20,6% para la zona noreste, un 19,8% para la zona centro-sur, un 17,8% para Andalucía, un 13% en Levante, un 8,3% en la zona noroeste, un 7,6% en Castilla y León, un 7,3% en la zona norte y un 5,5% en Canarias.



Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 8  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CARNE FRESCA Y TRANSFORMADA EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
336.447,36	52.661,39	12.990,88	7.634,18	12.598,37	2.711,75	78.342,81

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
336.447,36	78.165,85	31.742,13	81.807,03	61.193,49	21.488,99

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

CUADRO Nº 9  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
265.006,47	509,82	4.759,23	379,72	6.048,48	534,19	19.278,06

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
265.006,47	55.305,28	29.757,22	41.420,84	53.884,53	20.309,48

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

► CARNE FRESCA, CONGELADA Y TRANSFORMADA

Las compras totales de carnes y productos cárnicos ascendieron en 1997 a 2.618,9 millones de kilos con un consumo per cápita de 65,5 kilos. De esta cantidad, 352,8 millones de kilos fueron consumidos en hostelería y restauración que alcanzaron un gasto superior a los 336.447 millones de pesetas (cuadro nº 8).

El mayor gasto en carne fresca, congelada y transformada de los hosteleros se realiza a través de los distribuidores -149.157 millones de pesetas- mientras que, por contra, las cooperativas y las MERCAS comercializan los volúmenes menos significativos -2.711 y 3.033 millones de pesetas, respectivamente-.

Por último, puede extraerse que los establecimientos de hostelería y restauración de Andalucía realizan el gasto más

cuantioso en carnes y productos cárnicos, con 81.807 millones de pesetas.

► BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

En la categoría de bebidas no alcohólicas se recogen zumos y néctares, agua mineral, gaseosas y bebidas refrescantes, que son, por otro lado, productos muy habituales de los negocios de hostelería y restauración como muestran los 265.006

Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
3.033,43	10.110,46	0,00	149.157,35	7.206,54

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
23.831,86	15.337,41	22.880,59

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
492,93	7.991,70	0,00	220.434,96	1.165,38

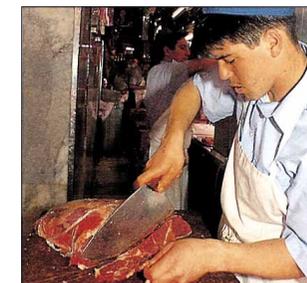
NOROESTE	NORTE	CANARIAS
24.326,71	19.353,47	20.648,94

millones de pesetas que alcanzaron en 1997. Además, la participación de los restaurantes, cafeterías, bares y hoteles representa una tercera parte en el gasto total que se destina a estos productos -29,6% en los zumos, 31% en el agua mineral y 39,9% en gaseosas y bebidas refrescantes-.

Los establecimientos de hostelería y restauración realizan la mayoría de sus aprovisionamientos de bebidas no alcohó-

licas por medio de los distribuidores, que alcanzan el 83,1% del gasto total. Los supermercados, autoservicios mayoristas, fabricantes y mayoristas suponen el 14,2% de la cantidad total gastada.

La distribución por zonas geográficas del gasto en bebidas no alcohólicas aparece recogida en el cuadro nº 9 donde vuelve a destacar la zona noreste (que incluye Cataluña, Baleares y Aragón), con un total de 55.305 millones de pese-



tas, junto con la zona centro-sur -53.884 millones de pesetas-.

► PESCADOS Y OTROS PRODUCTOS DEL MAR

Las compras totales de productos pesqueros ascendieron en 1997 a 1.134 millones de kilos aunque de toda esa cantidad el consumo en hostelería y restauración fue de 225 millones de kilos que están

Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 10  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PESCADOS Y PRODUCTOS PESQUEROS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
238.935,08	39.666,35	10.792,48	7.179,41	4.796,92	291,77	59.585,22

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
238.935,08	52.423,47	29.619,39	68.037,80	39.080,11	6.286,40

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

CUADRO Nº 11  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PAN, HUEVOS Y LÁCTEOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
205.112,33	24.251,50	12.225,24	5.916,53	8.636,09	902,65	23.338,54

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
205.112,33	45.116,97	25.948,82	36.498,63	36.025,36	10.645,27

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

valorados en más de 238.935 millones de pesetas (cuadro nº 10).

La hostelería y restauración adquiere los pescados y otros productos del mar a través de los distribuidores, mayoristas y establecimientos tradicionales, que representan, respectivamente, el 35,2%, el 25% y el 16,6% sobre el gasto total.

La distribución por áreas geográficas del gasto –238.935 millones de pesetas– corresponde en un 22% a la zona noreste,

un 12,4% para Levante, un 28,5% en Andalucía, un 16,3% en la zona centro-sur, un 2,7% en Castilla y León, un 7,7% en la zona noroeste, un 4,8% en la zona norte y un 5,6% en Canarias.

▶ HUEVOS, LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y PAN

El volumen de gasto de este conjunto de productos de alimentación supera los

205.100 millones de pesetas (cuadro nº 11). Por otra parte, la hostelería y la restauración representan sobre la cantidad total comprada el 22,5% en el caso de los huevos, el 9,15% en la leche y productos lácteos y el 11,22% en el pan.

En cuanto a la distribución del gasto en pan, huevos y productos lácteos por formas comerciales hay que señalar que los distribuidores representan el 47% sobre el total, los fabricantes cerca del

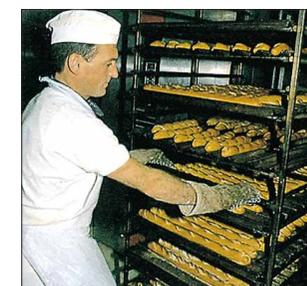
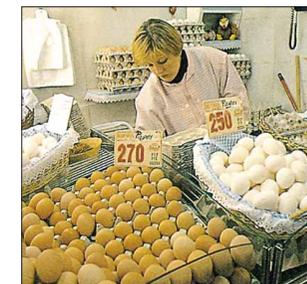
Análisis de los hábitos de compra

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
3.253,85	9.201,34	0,00	84.199,67	19.968,06

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
18.430,80	11.564,21	13.492,91



DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
1.076,58	30.442,16	120,15	96.310,79	1.892,09

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
18.031,86	18.654,70	14.190,73

15%, los establecimientos tradicionales el 11,8% y los mayoristas el 11,4%. Por su parte, las cooperativas y el sistema de autosuministro no consiguen superar los 1.000 millones de pesetas –920 y 120 millones de pesetas, respectivamente–.

Además, por áreas geográficas, el mayor consumo se localiza en Cataluña, Aragón y Baleares (un 22%) mientras que el menos significativo es el de Castilla y León –un 5,2%–.

▶ FRUTAS Y HORTALIZAS

En el volumen de gasto de esta partida –122.784 millones de pesetas– se recogen las compras que la hostelería y la restauración han hecho de patatas, hortalizas y frutas tanto frescas como transformadas y, además, de frutos secos.

El cuadro nº 12 indica como la distribución del gasto por formas comerciales se realiza utilizando como principales pro-

veedores de frutas y hortalizas a los distribuidores –36%–, mayoristas –25,4%– y tiendas tradicionales –16,4%–. Además, los supermercados e hipermercados representan conjuntamente un 11,2% sobre el gasto total.

Por zonas geográficas, el volumen de gasto más significativo está en la zona noreste –un 26,4% del total–, por contra, el menos cuantioso está localizado en Castilla y León –un 3,5% sobre el total–.

Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 12  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
122.784,52	20.103,66	7.690,60	6.048,90	4.659,22	1.949,20	31.264,64

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
122.784,52	32.439,06	15.990,18	21.409,50	19.394,25	4.287,66

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

CUADRO Nº 13  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
57.345,88	1.341,78	4.005,67	3.714,60	6.032,85	1.399,90	8.189,35

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
57.345,88	13.455,65	6.276,32	14.339,45	11.008,51	3.055,77

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

▶ ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS

El consumo total de aceites ascendió en 1997 a 871,46 millones de litros aunque en el caso de la hostelería y restauración la fracción adquirida supuso el 22,3% sobre la cantidad total -194,41 millones de litros- que se valoró en 57.345 millones de pesetas (cuadro nº 13).

Por formas comerciales, el gasto más significativo se lleva a cabo a través de

los distribuidores -31.518 millones de pesetas-.

Además, los supermercados, los autoservicios mayoristas y los mayoristas también representan más de 4.000 millones de pesetas en el gasto de los establecimientos de hostelería y restauración.

Andalucía es la zona donde los restaurantes, cafeterías, bares y hoteles realizan un mayor gasto en aceite, grasas y aceitunas -14.339 millones de pesetas-

mientras que, por contra, la zona noroeste tiene el menor volumen de consumo, con 2.563 millones de pesetas.

▶ ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS

El volumen total consumido de arroz y pastas alimenticias se cifró en 268 millones de kilos y en 256 millones de kilos en legumbres. La participación de la hostelería y la restauración ascendió a un 13,2%

Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
3.100,36	1183,11	31,13	44.262,84	2.490,50

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
7.298,61	9.468,75	12.496,52

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
56,73	1.009,54	0,00	31.518,39	77,06

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
2.563,46	3.936,80	2.709,92

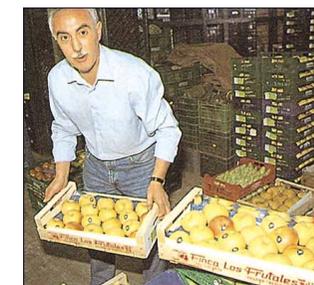
para el primer caso y a un 15,1% en el segundo. De forma conjunta, el gasto en arroz, legumbres y pastas superó los 17.704 millones de pesetas (cuadro nº 14)

El gasto que los establecimientos de hostelería y restauración hacen en arroz, legumbres y pastas está dividido entre distribuidores -36,9%- , mayoristas -21%- , autoservicios mayoristas -10,2%- , supermercados -8,6%- , hipermercados -8,5%- y tiendas tradicionales -5,7%-.

La distribución por áreas geográficas muestra una escasa participación de Castilla y León -443,54 millones de pesetas- y Canarias -700,89 millones de pesetas- frente a la zona noreste -5.522 millones de pesetas-.

▶ BOLLERÍA Y CHOCOLATES

El volumen de gasto de esta partida -22.937 millones de pesetas- recoge el



Análisis de los hábitos de compra

Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 14  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO						
VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
17.704,66	1.007,71	1.521,88	1.507,40	1.809,57	214,20	3.707,52

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
17.704,66	5.522,41	1.877,97	2.246,41	3.016,52	443,54

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

CUADRO Nº 15  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BOLLERÍA Y CHOCOLATE EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO						
VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
22.937,64	4.185,10	497,09	71,30	454,65	17,85	1.311,43

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
22.937,64	8.532,80	2.454,00	1.897,65	3.402,92	1.491,03

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

En cuanto a la distribución por áreas geográficas del gasto total realizado por la hostelería y restauración en el grupo de productos de bollería y chocolates, cabe resaltar en primer lugar a la zona noreste, que supone un 37,2% del total, seguida de un 14,8% para la zona centro-sur, un 12,1% para la zona norte, un 10,7% para Levante, un 8,2% en Andalucía, un 6,5% en Castilla y León y un 5,2% tanto en la zona noroeste como en Canarias.

**OTROS PRODUCTOS**

En la categoría final de otros productos se recoge el gasto que la hostelería y la restauración ha realizado en platos preparados, caldos, salsas, azúcar, miel, café e infusiones, con un total de 115.675 millones de pesetas (cuadro nº 16).

A pesar de la diversidad de productos incluidos en esta partida, las compras principales aparecen localizadas en cua-

tro formas de aprovisionamiento: distribuidores -66% sobre el gasto total-, mayoristas -12%-, autoservicios mayoristas -6,7%- y fabricantes -6,1%-.

La distribución por áreas geográficas del gasto total en este grupo de otros productos supone un 26% para la zona noreste, un 13,2% para Levante, un 15,1% para Andalucía, un 15% en la zona centro-sur, un 7,7% en Castilla y León, un 10,3% para la zona noroeste, un 7,2% en la zona

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
23,91	208,48	0,00	6.529,99	1.173,99

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
1.623,10	2.273,81	700,89

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
40,06	4.081,81	0,00	11.988,51	289,83

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
1.192,17	2.779,70	1.187,35

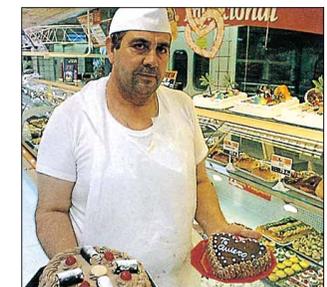
norte y, por último, el 5,5% restante en Canarias.

**LIMITACIONES EN EL APROVISIONAMIENTO DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**

Los establecimientos de hostelería y restauración muestran una eficacia limitada en la realización de sus compras y, en algunos casos, pueden identificarse com-

portamientos no programados en cuanto a la adquisición de artículos de alimentación y no alimentación. Las principales causas que explican esta falta de organización y, por tanto, el volumen superior de gasto que deben soportar los hoteles, restaurantes, cafeterías y bares en sus aprovisionamientos son las siguientes:

1. La mayor parte de los establecimientos están regentados por trabajadores autónomos que constituyen sus nego-



## Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 16  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN OTROS PRODUCTOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

## DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
115.675,79	1.855,05	4.512,56	2.646,42	7.752,41	400,41	13.898,07

## DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
115.675,79	30.060,21	15.275,55	17.469,28	17.254,59	8.948,23

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

2. La escasa implantación de cadenas y asociacionismo en la hostelería y restauración supone que se diluyan las posibilidades de negociar compras en condiciones más ventajosas con los fabricantes o los distribuidores.

3. Las actividades de hostelería soportan una elevada estacionalidad –por ejemplo, un 20% de los hoteles mantiene su actividad menos de 6 meses y un 18% de los restaurantes funciona menos de 11 meses– y, por tanto, se dificulta el aprovisionamiento regular, la negociación de contratos con proveedores y el almacenamiento de los productos.

4. Los trabajadores de las actividades de hostelería y restauración manifiestan una elevada rotación –1 de cada 2 es empleado eventual en hostelería y 2 de cada 3 en restauración– que implica, por tanto, una escasa continuidad en los procesos de compra.

5. La categoría de bares alcanza una facturación de 5,5 billones, que resulta ser superior a los 3,5 billones de restaurantes, cafeterías y hoteles, y, por tanto, se entiende que es el colectivo que necesita realizar las compras más cuantiosas. Sin embargo, se trata de los establecimientos de menor tamaño, con el mayor grado de

estacionalidad y con la más elevada participación del propietario en la gestión del negocio.

6. Entre los establecimientos de hostelería y restauración, los hoteles son los únicos que disponen de una infraestructura organizada para acometer sus diversas tareas; así pues, es poco habitual que existan líneas de actuación programadas para efectuar las compras o aprovisionamientos y, por tanto, se limita a aquellos casos en que el hotel forma parte de una cadena –conviene recordar que los hoteles consiguen una facturación de 1.055.500 millones de pesetas aunque sólo una tercera parte está relacionada con la actividad de restauración puesto que el resto se debe al servicio de alojamiento–.

#### ESTUDIO DELPHI SOBRE LAS TENDENCIAS DE APROVISIONAMIENTO DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN

La opinión y experiencia de los responsables de negocios de hostelería y restauración resulta muy importante para analizar sus pautas de abastecimiento tanto en productos de alimentación perecederos

como en no perecederos. En este sentido, la utilización del método Delphi supone una aproximación a los hábitos de consumo y a los hábitos de compra desde las aportaciones de los propios hosteleros y restauradores que, además, supera a los análisis realizados en términos descriptivos o en términos de evolución de cifras.

Por tanto, el objetivo principal de la investigación es desarrollar un estudio basado en la técnica Delphi que aporte una aproximación cualitativa sobre las distintas formas de aprovisionamiento con las que cuentan las actividades de hostelería y restauración en cuanto a artículos de alimentación.

En primer lugar, hay que considerar la heterogeneidad de las actividades que se están analizando, de forma que sea posible establecer una diferenciación entre hostelería independiente, hostelería en cadenas, restauración tradicional, restauración organizada y restauración temática.

A continuación, se lleva a cabo una cuantificación de las compras que precisarán realizar los establecimientos para prestar sus actividades de servicios en función del carácter perecedero o no perecedero de los artículos.

## Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
291,28	7.105,26	0,00	76.236,31	978,03

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
11.919,65	8.336,74	6.411,54

Por otra parte, al materializar las compras para el aprovisionamiento de alimentación y bebida existe la posibilidad de utilizar siempre los mismos canales, variar en función de la oferta que tienen en cada momento o efectuar contratos para realizar las adquisiciones de forma periódica. De una forma más precisa, las compras de alimentación perecedera y no perecedera de las actividades de hostelería y restauración pueden llevarse a cabo directamente de fabricantes o en mercados de abastos, establecimientos tradicionales, MERCAS de la Red MERCASA, autoservicios mayoristas, supermercados e hipermercados.

Las características de los artículos de alimentación determinarán la periodicidad de las adquisiciones aunque, debido a la gran rotación que se presupone que tie-

XXVII  
feria  
inter Nacional  
del  
ajo

F.I.D.A.  
99

Las Pedroñeras (Cuenca)  
22-25 julio 1999

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha  
EXCMO. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA  
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LAS PEDROÑERAS

Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 3  
PAUTAS DE ABASTECIMIENTO EN HOSTELERÍA

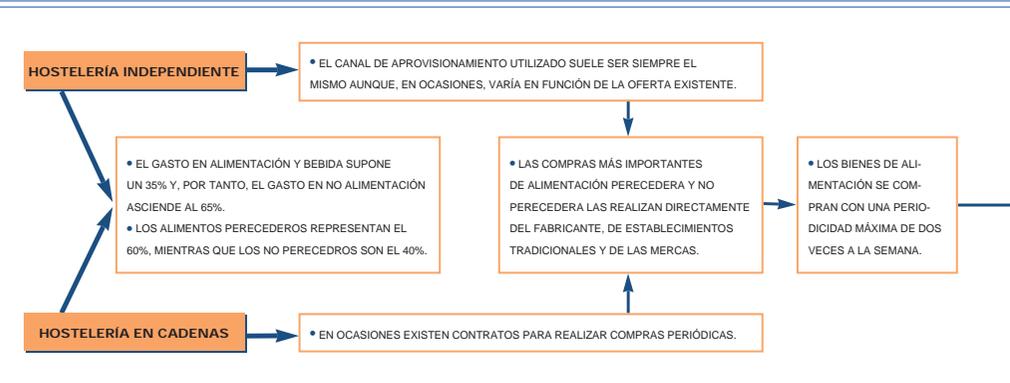
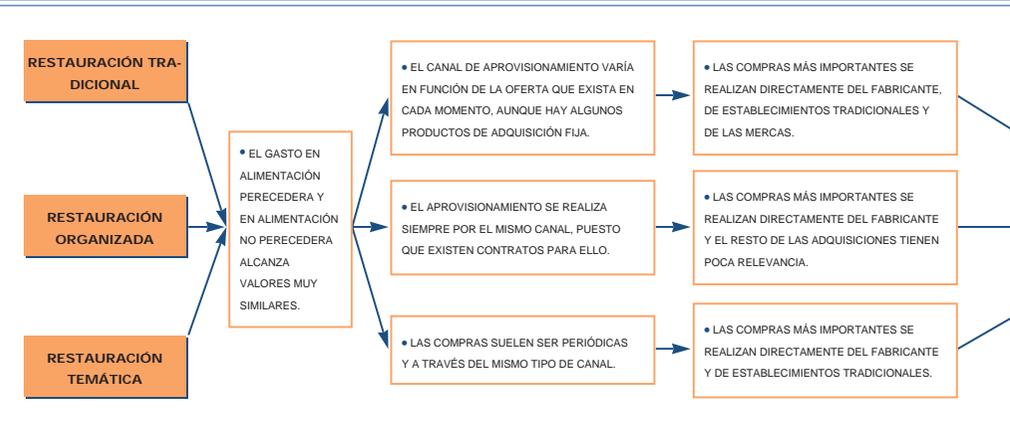


GRÁFICO Nº 4  
PAUTAS DE ABASTECIMIENTO EN RESTAURACIÓN



nen, las compras serán frecuentes: diarias, cada dos días o dos veces a la semana.

Además, existe la posibilidad de que los productos adquiridos para las actividades de hostelería y restauración tengan las mismas características que los com-

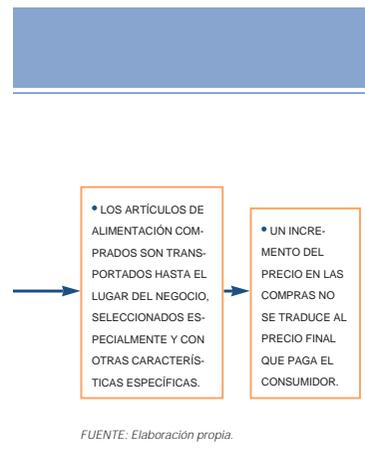
prados por cualquier consumidor o bien presenten otras distintas –transportados hasta el lugar del negocio, seleccionados especialmente o con diferente presentación, por ejemplo–.

Por último, un fenómeno que resulta importante desde la perspectiva económi-

ca es la repercusión que tiene una variación significativa en el precio de los aprovisionamientos sobre el precio final que pagan los clientes.

Las dos opciones posibles son una oscilación del margen o beneficio porque el precio a los clientes no se modifica o

Análisis de los hábitos de compra



FUENTE: Elaboración propia.



independientes, tienen firmados algunos contratos para asegurarse abastecimientos periódicos. Por último, la hostelería mantiene que un incremento de precios en los productos de alimentación supone un menor beneficio porque el precio al cliente no se incrementa.

Las actividades de restauración gastan, aproximadamente, la misma cantidad en alimentación perecedera y no perecedera. No obstante, existen diferencias en cuanto a los canales de aprovisionamiento utilizados según se trate de restauración tradicional, organizada o temática aunque en todas ellas existe una elevada periodicidad de compra –mayoritariamente a diario–. De la misma forma que en la hostelería, se apunta que no es posible oscilar los precios según las condiciones de compra de los productos de alimentación.

ESTUDIO DELPHI SOBRE LAS TENDENCIAS DE LOS PROVEEDORES DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

El método Delphi también puede servir para realizar una aproximación a las prácticas de comercialización que llevan a cabo los fabricantes y distribuidores de artículos de alimentación perecedera y no perecedera con las actividades de hostelería y restauración.

Conforme a lo anterior, el objetivo principal del estudio es determinar de forma cualitativa las principales tendencias que, en base a la opinión y experiencia de los proveedores, se derivan de la distribución de alimentos y bebidas a restaurantes, cafeterías, bares y hoteles.

Inicialmente, resulta necesario identificar a que categoría pertenecen los agentes que comercializan sus artículos hacia los establecimientos de hostelería y restauración: fabricante, distribuidor al por mayor o distribuidor al por menor.

Además, los proveedores de productos de alimentación, y muy especialmente en el caso de los distribuidores, deben realizar un esfuerzo para identificar la participación que tienen en sus ventas hote-

que, por el contrario, exista una variación del precio al cliente en función de las condiciones de compra que aparezcan en cada momento.

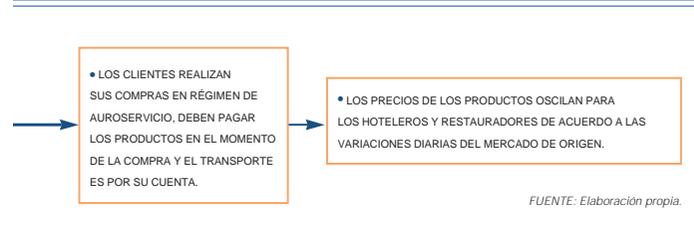
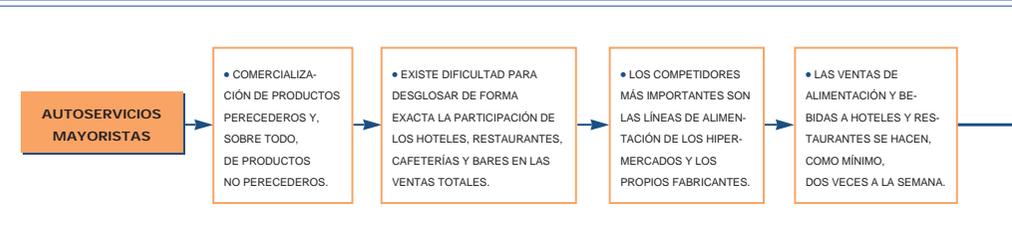
Las conclusiones que se han obtenido sobre todos estos aspectos aparecen recopiladas en los gráficos nº 3 y 4.

La hostelería, tanto independiente como en cadenas, dedica una tercera parte de sus compras a alimentación y bebida y, además, el valor de los alimentos perecederos es ligeramente superior al de no perecederos. Los establecimientos en cadena, como diferencia con los

Análisis de los hábitos de compra

Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 5  
ABASTECIMIENTO DE LOS AUTOSERVICIOS MAYORISTAS A LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 6  
ABASTECIMIENTO DE LOS MAYORISTAS DE ALIMENTOS PERECEDEROS A LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

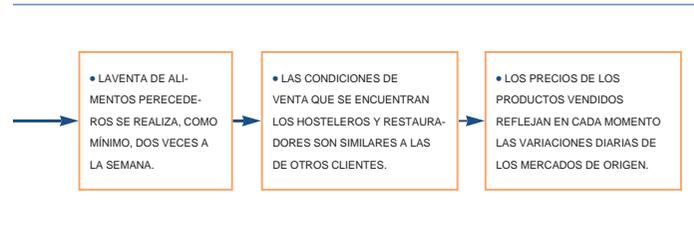
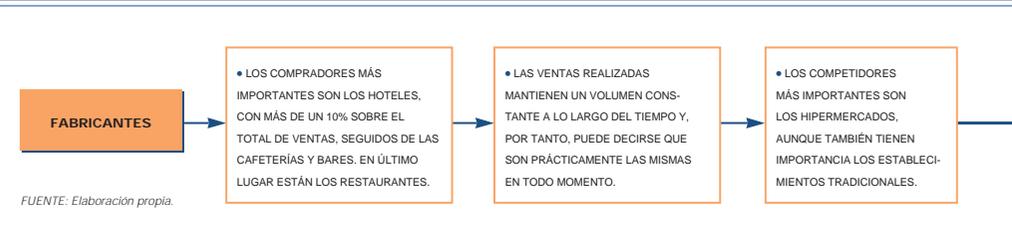
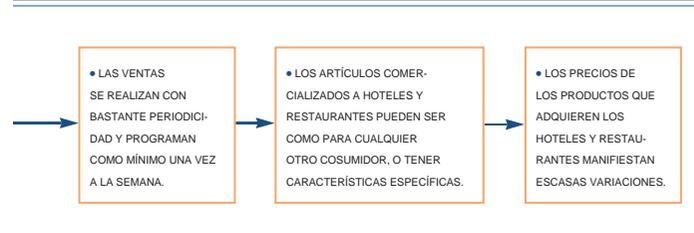


GRÁFICO Nº 7  
ABASTECIMIENTO DE LOS FABRICANTES A LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.



les, restaurantes, cafeterías y bares. A continuación, es preciso delimitar si las ventas de perecederos y no perecederos a los establecimientos hosteleros permanecen constantes en todo momento, varían en función de los productos que se ofertan o, por el contrario, existen contra-

tos específicos que determinan periódicamente el volumen de negocio. Desde la perspectiva de los proveedores, la variedad de opciones que tienen los hosteleros y restauradores para realizar sus compras se traduce en un importante entorno de competencia. Por tanto,

es necesario identificar al principal competidor en la comercialización de alimentos y bebidas entre los fabricantes o entre los mercados de abastos, establecimientos tradicionales, MERCAS de la Red MERCASA, autoservicios mayoristas, supermercados e hipermercados.

Los fabricantes y distribuidores atienden las demandas del colectivo de hostelería y restauración con gran frecuencia y, por tanto, han de conseguir ofertar un surtido de productos que se caracterice por una gran rotación. Además, resulta preciso plantearse si los alimentos y bebidas

se comercializan en las mismas condiciones que para un consumidor individual –entrega, pago, selección y transporte– o, por el contrario, se dotan de unas características específicas. Con respecto a las variaciones de precios de los artículos de alimentación que

comercializan los fabricantes y distribuidores hacia los hoteles y restaurantes, y sobre todo en el caso de perecederos, resulta interesante conocer si existen grandes modificaciones o, por el contrario, son mínimas las oscilaciones que se producen.

Los gráficos nº 5, 6 y 7 recogen las principales conclusiones que se han obtenido con la técnica Delphi sobre todos estos aspectos abordándose desde la perspectiva concreta de los autoservicios mayoristas, los suministradores al por mayor de productos perecederos y los fabricantes.

Los autoservicios mayoristas comercializan artículos perecederos y, sobre todo, no perecederos para las actividades de hostelería y restauración. Aunque tienen dificultad para cuantificar de forma exacta la participación en sus ventas de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares, estiman que son prácticamente las mismas en todo momento. Además, el “cash and carry”, en terminología anglosajona, considera que compite en estas ventas con las líneas de alimentación de hipermercados y, sobre todo, con los fabricantes. Por último, apuntan que los precios de los productos que compran los hoteles y los restaurantes reflejan las variaciones diarias del mercado de origen.

Los distribuidores al por mayor de alimentos perecederos consideran que sus ventas a hoteles, restaurantes, cafeterías y bares están en torno al 10% y, además, son más significativas en el caso de los restaurantes. El nivel de demanda que atienden varía en función de los productos que existen en cada momento y encuentran como principal competidor a los establecimientos tradicionales. Por último, apuntan que los precios de los productos perecederos están muy condicionados por las variaciones diarias que se producen en el mercado de origen.

Los fabricantes de bienes de alimentación que deciden distribuir directamente una parte de su producción hacia la hostelería y la restauración encuentran como principales clientes a los hoteles que reali-

Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO N° 8

VARIACIONES DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

GRÁFICO 8.1.- IPC GENERAL/IPC SERVICIOS

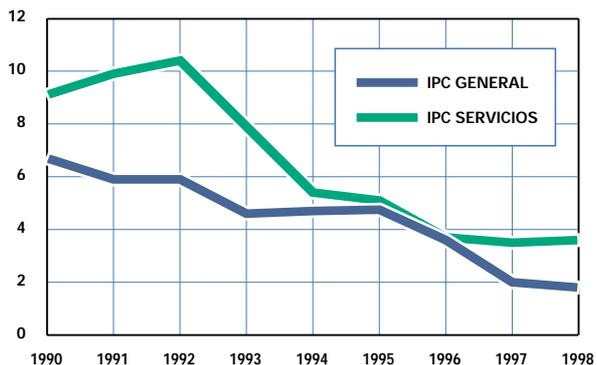


GRÁFICO 8.2.- IPC GENERAL/IPC TURISMO Y HOSTELERÍA

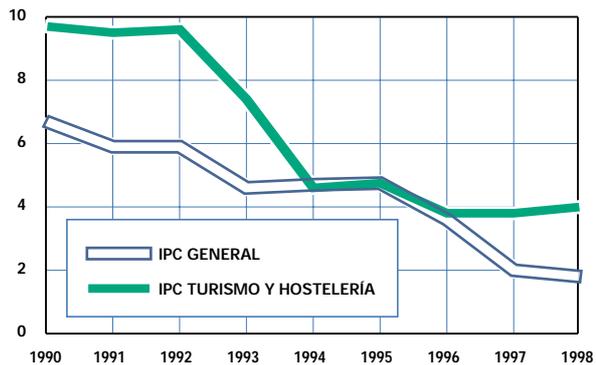


GRÁFICO 8.3.- IPC GENERAL/IPC HOSTELERÍA

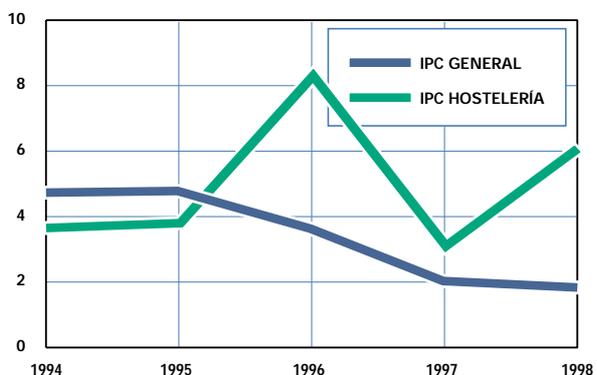


GRÁFICO 8.4.- IPC GENERAL/IPC RESTAURACIÓN

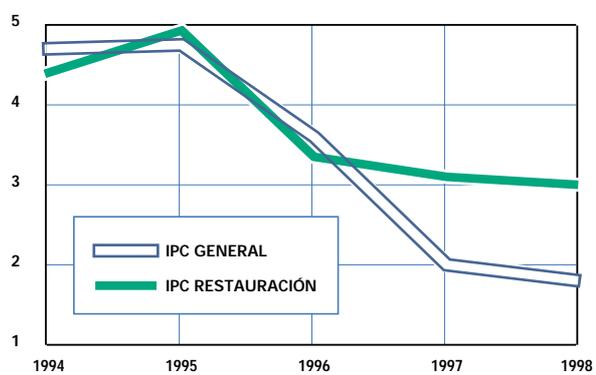


GRÁFICO 8.5.- IPC GENERAL/IPC HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

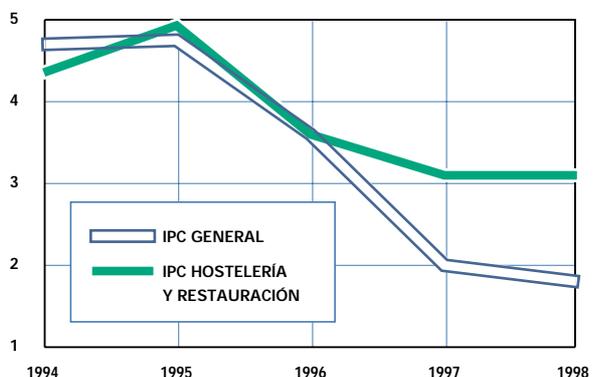
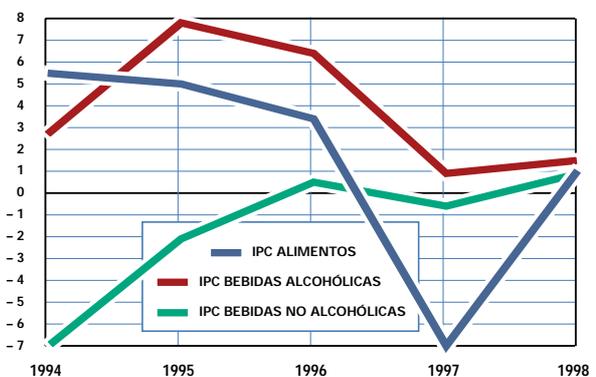


GRÁFICO 8.6.- IPC ALIMENTOS/IPC BEBIDAS



## Análisis de los hábitos de compra

zan unas compras prácticamente constantes en cada momento. La periodicidad de las ventas es una vez semanal y aseguran que los precios de los productos sufren mínimas variaciones. Por último, consideran que los hipermercados son el principal competidor a la hora de abastecer de alimentos y bebidas a los hoteles y restaurantes.

### INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN SOBRE EL NIVEL DE PRECIOS

La repercusión que tienen las actividades de hostelería y restauración sobre el nivel de precios es una cuestión de debate que genera posturas contrapuestas tal y como se pone de manifiesto en las conclusiones anteriores de los análisis Delphi –los hosteleros y restauradores afirman no modificar los precios de sus servicios mientras que los proveedores llevan a cabo variaciones habituales de sus precios en los productos de alimentación–.

Con carácter general, entre las principales características del sector servicios siempre suele apuntarse que, con respecto al resto de sectores económicos, mantiene una tasa de variación del índice de precios al consumo más elevada. Como consecuencia, los decisores públicos encuentran en las actividades del sector terciario de la economía un obstáculo importante para reducir sus tasas de inflación (Cuadrado y del Río, 1993).

En España, este fenómeno preocupa desde hace bastantes años y ha dado lugar incluso a que pudiera hablarse de una "inflación dual" –expresión que enfatiza el distinto comportamiento seguido por los precios de los bienes industriales y los precios de los servicios–. No obstante, el profesor Cuadrado (1999) ha demostrado que esta situación también es extensible a las economías de los países más desarrollados del entorno de la OCDE puesto que el precio de los servicios ha experimentado alzas generalizadas en comparación con los precios de los alimentos y los de otros productos manufacturados.



El gráfico nº 8.1 muestra la tasa de variación de las medias anuales del IPC general y del IPC de servicios y, por tanto, se corroboran los comentarios anteriores. Es decir, en la década de los noventa los precios al consumo de los servicios han aumentado siempre por encima del ipc general. Esta circunstancia se mantiene cuando se plantea el estudio sobre la evolución de precios en la actividad turística. El gráfico nº 8.2 recoge la variación del IPC general y del IPC en turismo y hostelería y, como puede observarse, solamente en 1994 y 1995 la diferencia se hace mínima puesto que en el resto de años las variaciones de precios en las actividades turísticas han crecido por encima de las del índice general.

Por otra parte, los gráficos nº 8.3, 8.4 y 8.5 vuelven a llevar a cabo el ejercicio de comparación entre el IPC general y el IPC de hostelería y restauración:

–El gráfico nº 8.3 demuestra que en los últimos años la variación de los precios en hoteles y otros alojamientos ha sido errática. Esto es, en 1994 y 1995 se situaba por debajo de la tasa de variación del IPC general mientras que en el resto de periodos ha estado por encima y muy especialmente en 1996 y 1998.

–El gráfico nº 8.4 está referido a las variaciones de precios de restaurantes, cafeterías y bares con respecto a las existentes en el IPC general. La tendencia de ambas series es similar aunque entre 1994 y 1996 las variaciones son más parecidas que en el resto de años.

–El gráfico nº 8.5, como resumen de los dos anteriores, recoge las oscilaciones de precios en hostelería y restauración estableciéndose una comparación con las existentes en el ipc general; en este sentido, las variaciones de la primera serie con respecto a la segunda son superiores en aproximadamente un punto en los años 1997 y 1998.

Como conclusión de todas estas cifras, parece posible afirmar que las actividades de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares han reflejado unas variaciones al alza más pronunciadas en sus precios que las señaladas por el índice general para los últimos años.

Aunque son muy diversas las causas que concurren en este comportamiento diferenciado de los precios en hostelería y restauración, a continuación se presentan y argumentan las más relevantes:

1. Durante los últimos años se ha incrementado la cantidad, la variedad y la calidad de los servicios de hostelería y restauración y, por tanto, se encuentra una justificación para explicar el aumento de los precios.

2. Estas actividades son intensivas en mano de obra y, por tanto, resulta más complicado que en otros sectores aplicar las mejoras tecnológicas. En consecuencia, el factor trabajo siempre ha de estar presente en este tipo de tareas y el precio final se relaciona directamente con el aumento de los costes salariales.

3. Las condiciones de producción y mercado suponen un cierto grado de competencia monopolística para algunos establecimientos hosteleros que les permiten modificar los precios –por ejemplo, dos hoteles de la misma superficie, número de empleados, ubicación y mobiliario pueden ofrecer precios sensiblemente diferentes en función de los productos y



Análisis de los hábitos de compra



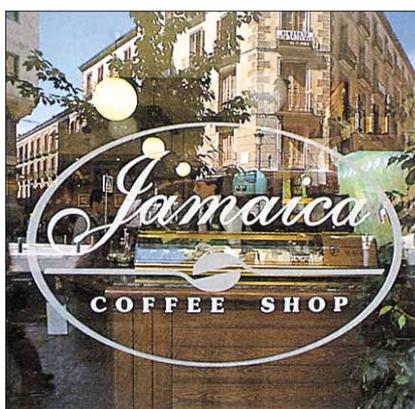
servicios ofrecidos-. Además, es posible plantear la existencia de monopolios espaciales limitados, es decir, aquellos locales que dominan zonas o áreas de hostelería y restauración en función de la localización que presentan.

4. Los productos de alimentación y bebida se convierten en una materia prima muy importante para las actividades de hostelería y restauración. El gráfico nº 8.6 separa las variaciones de precios en alimentos, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. El elevado margen de oscilación que se observa en los precios de estos productos hace más que previsible que se genere incertidumbre en los hosteleros y restauradores y, por tanto, incrementos en el precio final de sus productos.

5. El número de establecimientos de hostelería y restauración ha aumentado en la última década tal y como se puso de manifiesto en partes anteriores de este trabajo. Ahora bien, los nuevos oferentes de este tipo de actividades han fundamentado su negocio sobre los incrementos de la demanda aprovechando los cambios y tendencias de los consumidores y, en consecuencia, no se ha producido una alza de la competencia en precios con los establecimientos ya instalados.

6. La estacionalidad de determinados establecimientos de hostelería y restauración supone la existencia de una capacidad de oferta temporalmente inutilizada y, por tanto, supone un incremento del coste de los servicios y del precio final.

7. Las actividades de hostelería y restauración muestran una eficacia limitada en la realización de sus compras que, en algunos casos, suponen adquisiciones



poco programadas, irregulares y realizadas en el lugar y momento que resulta más fácil y cómodo. Estas circunstancias derivan en un incremento del precio final que tienen que pagar los consumidores de estos servicios.

El sistema de aprovisionamiento de las MERCAS de Red MERCASA posibilita la formación de precios competitivos de los productos perecederos en base a una elevada concurrencia de operadores desde la oferta y la demanda. En este sentido, las principales características funcionales de estos mercados mayoristas son las siguientes:

-Concentración en un mismo recinto de una oferta polivalente de productos alimentarios -frutas, hortalizas, pescados y carnes-.

-Dotación de diversos servicios tales como instalaciones frigoríficas, oficinas bancarias o gasolineras.

-Emplazamiento en zonas periféricas de las grandes ciudades utilizando como factor determinante de esta localización la proximidad a vías de comunicación.

-Desarrollo de zonas de actividades complementarias en las que se ubican otras formas comerciales, logísticas y de prestación de servicios.

Conforme a todo lo anterior, la participación de las Mercas de la E. N. Mercasa en los canales de aprovisionamiento de las actividades de hostelería y restauración permite disminuir las oscilaciones de precios en los productos perecederos puesto que asegura una oferta continua en todo momento para los hosteleros que acuden directamente a realizar sus compras en estos mercados así como para aquellos otros intermediarios que, con posterioridad, suministran estos artículos a los establecimientos de hostelería y restauración.

NOTAS FINALES

El artículo ha pretendido aportar algunas ideas y cifras sobre los hábitos de compra y de consumo que siguen las actividades de hostelería y restauración en España.

Por un lado, ha quedado claro que las necesidades e intereses de estos establecimientos son muy heterogéneos en cuanto a la realización de compras o abastecimientos y, en consecuencia, cada uno de ellos mostrará una preferencia en cuanto al lugar y forma de compra así como hacia los productos y el volumen de los mismos que adquieren.

Conforme a lo anterior, las compras de alimentación que se llevan a cabo en hostelería y restauración manifiestan una semejanza con el consumo en el hogar y con el consumo institucional mientras que, por el contrario, la importancia del gasto



## Análisis de los hábitos de compra

en bebidas alcohólicas y no alcohólicas es una característica propia del entorno de restaurantes, cafeterías y bares.

Por otra parte, se ha prestado atención a las diferentes formas de aprovisionamiento que tienen este conjunto de actividades. Así, las categorías de distribuidores –vendedores exclusivos según la metodología de elaboración del panel alimentario– y de mayoristas resultan ser las más significativas. También es importante la labor de las MERCAS, aunque en la clasificación que se elabora desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sólo se recoge la comercialización directa a hosteleros y restauradores.

Con respecto al gasto por áreas geográficas, los locales de hostelería y restauración distribuyen los 2,1 billones de pesetas en un 22,3% para la zona noreste, un 12% para Levante, un 19,7% para Andalucía, un 18,4% en la zona centro-sur, un 6,2% en Castilla y León, un 8% en la zona noroeste, un 6,9% en el norte y, por último, el 6,4% restante en Canarias.

La técnica Delphi ha servido, por un lado, para estudiar las tendencias de aprovisionamiento de la hostelería y la restauración y, por otro lado, para identificar las pautas de fabricantes y distribuidores que comercializan artículos de alimentación perecedera y no perecedera a los establecimientos hosteleros.

Finalmente, parece posible afirmar que en los últimos años las actividades de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares han reflejado unas variaciones al alza más pronunciadas en sus precios que las marcadas por el índice general.

No obstante, se han presentado diversas causas que explican ese comportamiento diferenciado de los precios en hostelería y restauración. ■

### NOTA

(1) En la elaboración de los estudios Delphi que aparecen recogidos en este artículo se ha contado con un panel de expertos en diferentes ámbitos:

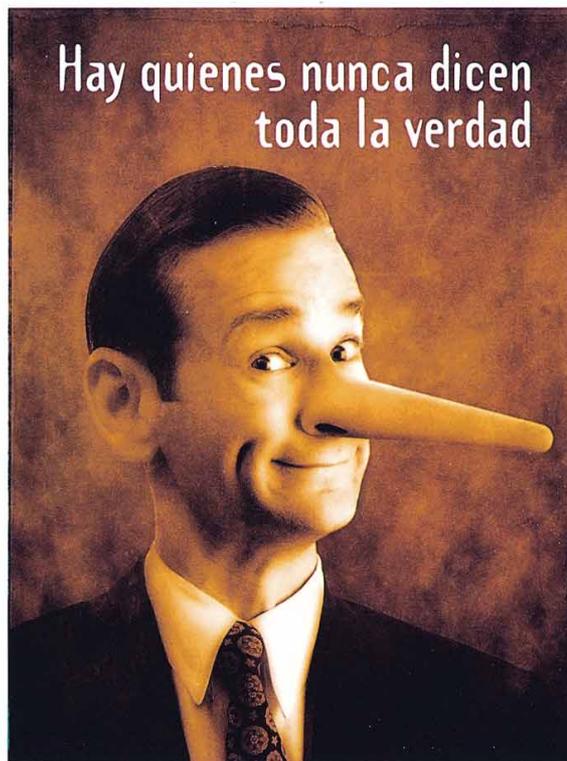
–Primero, han colaborado gerentes y directores de compra tanto de establecimientos hosteleros como de restauración.

–Y, segundo, han participado responsables de establecimientos con líneas de abastecimiento a hostelería y restauración.

Los criterios seguidos para la selección de estos expertos se basan en el conocimiento y experiencia sobre las materias tratadas, la capacidad de opinión y, sobre todo, la representatividad que tienen en el desarrollo de estas actividades en el mercado español.

En ambos estudios hubo una primera fase de validación de los cuestionarios y varias rondas de respuestas que ofrecieron como principales conclusiones las recogidas en este artículo.

Finalmente, hay que apuntar que estuvieron 8 representantes de restauración, 7 de hostelería y 14 proveedores de alimentación para este conjunto de actividades: fabricantes, distribuidores al por mayor y distribuidores al por menor.



Hay quienes nunca dicen toda la verdad

## Y HAY QUIENES SIEMPRE VAN CON LA VERDAD POR DELANTE

Como los envases de madera, que no tienen nada que ocultar y sólo le ofrecen ventajas.

Son 100% naturales, totalmente reciclables, no consumen agua, no producen residuos ni vertidos tóxicos y, al ser fabricados con madera de chopo cultivado, no deforestan los bosques.

Puede personalizarlos con su marca, son económicos y no ocupan espacio en su almacén, ya que se sirven listos para usar. Son transpirables y poseen

propiedades antibacterianas, con lo que garantizan la conservación y protección de sus productos mucho más tiempo y la ausencia total de bacterias.



Utilice envases de madera. Saldrá ganando. De verdad.

# FEDEMCO

FEDERACION ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Para mayor información sobre GROW (Group Recycling of Wood) consulte con: FEDEMCO. C/ Profesor Beltrán Bágüena, 4 - 203  
Tel. 963 49 57 13 - Fax 963 48 56 00 • 46009 Valencia  
<http://www.fedemco.com> • e-mail: [fedemco@fedemco.com](mailto:fedemco@fedemco.com)



## Referencias bibliográficas (relativas a todos los artículos sobre hostelería y restauración)

- AC NIELSEN (varios años): Anuario Evolución. AC Nielsen Company.
- AEF (1998): Libro Oficial de la franquicia en España. Asociación Española de Franquiciadores. Barcelona.
- ALIMARKET (1997): "Hostelería. La esperanza blanca". Alimarket, nº 96. Mayo.
- ALIMARKET (1998a): Hostelmarket. Anuario de la Hostelería. Alimarket. Madrid.
- ALIMARKET (1998b): "Hostelería. Un consumidor complejo". Alimarket, nº 109. Julio.
- BARBADILLO (1998): Guía de franquicias de España 1.998. Barbadillos Consultores. Madrid.
- BULL, A. (1996): "La economía del sector turístico", Información Comercial Española, nº 749. Madrid.
- CAMISÓN, C. (1999): La internacionalización de la competencia en el sector turístico: un estudio Delphi de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo. Conferencia pronunciada en el VI Congreso Nacional de Economía. Alicante.
- CAÑIZAL, M. (1996): La restauración fuera del hogar. Ed. Mundi-Prensa. Barcelona.
- CASARES, J. (1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Dykinson. Madrid.
- CASARES, J. y otros (1987): La economía de la distribución comercial. Ed. Ariel. Barcelona.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1993): "Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación en los servicios", Información Comercial Española, nº 713. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): Distribución Comercial. Civitas. Madrid.
- CERRA, J. y otros (1990): Gestión de producción de alojamientos y restauración. Ed. Síntesis. Madrid.
- CUADRADO, J. R. (1999): Los servicios en la economía española: crecimiento, ciclo, empleo y precios. Conferencia pronunciada en el VI Congreso Nacional de Economía. Alicante.
- CUADRADO, J. R. y DEL RIO, C. (1993): Los servicios en España. Edic. Pirámide. Madrid.
- DALKEY, N. y HELMER, O. (1963): "An experimental application of the Delphi method to the use of experts". Management Science, vol 9.
- DAVARA, A. (1997): "La distribución redefine conceptos". Distribución Actualidad. nº 253.
- DE LORENZO, J. (1996): "Vales de comida: un pequeño y próspero negocio", Capital Humano, nº 87.
- FEBRER, G. (1998): "Las empresas de restauración social". Caternews. nº 40. Noviembre-Diciembre.
- FEH (1998): El sector hotelero en España 1.998. Análisis de una contundente realidad económica y social. Federación Española de Hoteles. Mimeo.
- FER (1993): El sector de la restauración en España: una realidad económica y social. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Ed. Central de Artes Gráficas. Madrid.
- FER (1998): Los sectores de la restauración en 1.997. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Mimeo. Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1985): Teoría económica del turismo. Alianza Universidad Textos. Madrid.
- GARCÍA, F. (1998): "Aumenta el gasto y la compra de alimentos", Distribución y Consumo, nº 40. Madrid.
- GARCÍA, F. (1998): "Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores", Distribución y Consumo, nº 41. Madrid.
- GIRA SIC (varios años): Estadísticas sobre restauración. Gira Sic. Barcelona.
- HOWARD, J. A. (1989): Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice-Hall, Inc. Hertfordshire. Versión en castellano (1993): El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Ed. Díez de Santos. Madrid.
- INE (1989): Encuesta sobre la estructura de los establecimientos hoteleros 1987. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (1993): Encuesta sobre la estructura de los establecimientos hoteleros 1991. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (1997): Encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración 1994. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Banco de datos de series tempus 4.02. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- KOTLER, P. (1991): Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall International. Hertfordshire. Versión en castellano (1992): Dirección de marketing. Prentice-Hall. Madrid.
- LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1993): Consumer Behavior: Concepts and Applications. Mc Graw Hill, Inc. USA. Versión en castellano (1995): Comportamiento del consumidor. Concepto y aplicaciones. Mc Graw Hill. México.
- MARTÍN, V. (1998): "El consumo en las organizaciones formales", Distribución y Consumo, nº 39. Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999): Avance de los datos del Panel de Alimentación de 1.997. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- SANTESMASES, M. (1992): Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.
- VARIOS AUTORES (1992): "Distribución y servicios/Turismo", Distribución y Consumo, nº 4. Madrid.
- VARIOS AUTORES (1996): "Hostelería y restauración. Análisis de los factores de cambio", Distribución y Consumo, nº 26. Madrid.
- VARIOS AUTORES (1996): "Estadísticas: una herramienta al servicio de la distribución comercial", Distribución y Consumo, nº 29.
- VARIOS AUTORES (1996): "Economía del sector turístico", Información Comercial Española, nº 749. Madrid.



## LAS CADENAS DE RESTAURANTES EN LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

■ MARIO CAÑIZAL

GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CADENAS DE RESTAURACIÓN MODERNA (ASCAREM)

Pese a la juventud del movimiento empresarial que abanderan las cadenas de restauración moderna en España, puede decirse de ellas que son el auténtico motor del cambio que la demanda de alimentación fuera del hogar estaba esperando, con el fin de encontrar una respuesta a sus nuevas y crecientes necesidades.

Si bien es cierto que las cadenas de restaurantes son aún una mínima parte de la actividad económica del sector de la restauración, apenas el 3% de la facturación global, el centenar de empresas que lo conforma se distingue por sus planes de expansión, inversión continua y gran generación de empleo, en su mayor parte no cualificado.

A nivel asociativo, un grupo de cadenas –conocidas como los “pioneros de Port Aventura” porque decidieron asociarse en una reunión celebrada en este parque temático– crearon, en mayo de 1995, la Asociación de Cadenas de Restauración Moderna (ASCAREM). En la actualidad, esta asociación cuenta con 22 grupos asociados, que integran 900 establecimientos, suman una facturación superior a 100.000 millones de pesetas y emplean a 14.000 trabajadores.

ASCAREM se creó como foro de análisis, discusión y toma de postura sobre la problemática común de las cadenas de restauración moderna y para ejercer una participación activa en el desarrollo del sector.

Las empresas de ASCAREM se caracterizan por comulgar con una filosofía común, basada en aspectos tales como:

- Desarrollo del concepto de marca.
- Preocupación por la estabilidad de la relación calidad/precio.
- Inversión permanente en expansión y modernización.
- Filosofía de negocio comercial con los proveedores.
- Obsesión por la formación de personal.
- Aplicación de modernas tecnologías.
- Búsqueda de la fidelización del cliente.



- Paladines de la higiene y limpieza.
- Optimización de la dinámica de la innovación comercial y de servicio.
- Búsqueda de una gestión moderna y competitiva.

En este sentido, y pese a que en ocasiones se relaciona a la restauración moderna con la alejada de nuestros modelos de cocina mediterránea, cabe

señalar que este tipo de empresas son de los que mayor sensibilidad poseen, no sólo ante el consumo de productos frescos, sino que puede documentarse que son primeros clientes de los productos de cuarta y quinta gama; además de buscar optimizar los costes de logística y distribución, al poseer establecimientos ubicados en todo el territorio nacional.

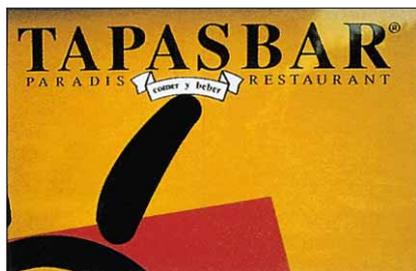
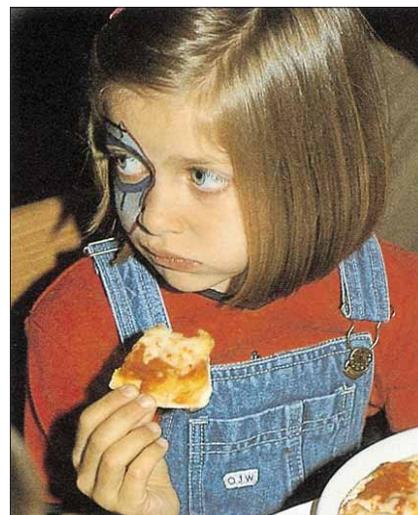
### ■ RESTAURACIÓN MODERNA Y PRODUCTOS FRESCOS

Así se justifica, por ejemplo, que el pasado año tuvieran un protagonismo importante en las sesiones de Merca-Rest, una reunión profesional celebrada en Barcelona, convocada en y por MERCABARNA para acercar puntos de vista entre el canal mayorista de fresco y los jefes de compra de las cadenas, pues existía cierta idea de que ambos vivían de espaldas a la necesaria cooperación.

Y es que el regreso a fórmulas de restauración donde la base de la oferta sean los productos frescos está llegando a España. Pero ahora, con elementos en la negociación comercial, que van más allá del factor precio: se trata de que la oferta llegue con los debidos requisitos de higiene, calidad, estandarización y logística de distribución; que cumplan con los objetivos que una jefatura de compras de una cadena, le haya impuesto.

Porque no debemos olvidar nunca que las cadenas de restaurantes tienen que dar de comer a sus clientes en distintos centros, ubicados por doquier en la geografía española y con peculiaridades muy diversas. ■

## Las cadenas de restaurantes se constituyen en el motor de la restauración comercial en España



**T**ras la aparición de variados proyectos en el sector de la restauración moderna en la década de los 90, ésta se cierra con un marcado acento puesto sobre cadenas de restaurantes que, con estrategias muy medidas, han sabido posicionarse por delante de otras iniciativas que no han podido considerarse (véase en temáticos los casos de Dive y Fashion).

De este modo, mientras que la concentración empresarial es un hecho en la restauración en el transporte, ya no solo en catering aéreo (dominado por Ssp-Eurest, Gate Gourmet y Sky Chefs) sino también el catering ferroviario (Rail gourmet y Wagonslits) y en el de carreteras (Areas adquirió Meda's a Accor y Autogrill ha rescatado de Cepsa la parte que tenía ésta, dominando ya el 100%), en la restauración organizada, Vips lidera las cafeterías (se espera la competencia en Madrid de Cafeterías California; en manos de un nuevo grupo empresarial), Cantina Mariachi los tex-mex y Zena el branding, con una cartera de marcas tales como Foster's, Burger King, Pizza Hut y KFC.

El año 1998 ha visto, sin embargo, consolidar la presencia de Buffalo Grill; líder en implantaciones "in solo" y la Viena en salchichas (donde emerge con fuerza un nuevo grupo Kurtz&Gut), fortaleciendo

sus posiciones de forma más rápida que grandes enseñas internacionales como Hard Rock Café o Planet Hollywood (finalmente abrió en Madrid).

Pero lo que ha sido noticia en España han sido los espectaculares crecimientos, no ya solo de las Cadenas de Bocadillos como Pans y Bocatta, sino de dos fórmulas de más actualidad en el mercado: los cafés y los restaurantes a base de tapas.

La afición de los españoles a parar su trabajo a las 10 h. para desayunar fuera del despacho ha provocado el desarrollo de cadenas como Jamaica, Café di Roma, o Café&Te, mientras que a las 14 h., visto que progresivamente se opta por menos tiempo para comer al mediodía, los bares y restaurantes de tapas, como Tapas Bar, Grup Artemi Nolla (Tapa-Tapa, Txapela...), Lizarrán, Sagardi, La Flauta o Cinco Jotas, están complementando el escenario de las marcas internacionales, donde, además de grupos como McDonald's y Burger King, emerge uno nuevo; así, Pizza Hut <sup>(1)</sup> tendrá que vérselas con Sbarro (30

nuevos establecimientos en 2 años) que previa su apertura para la primavera de 1999 en Barcelona.

### EVOLUCIÓN MÁS RECIENTE

En cuanto a la evolución más reciente, 1998 se ha caracterizado por:

- Un asentamiento de la marca en el sector de la restauración moderna.
- Un crecimiento de la cuota de mercado (+15%) de las cadenas respecto a lo que supone la actividad de la restauración moderna.
- Un crecimiento basado en la implantación en centros comerciales más que en calles peatonales o de gran tráfico.
- Una elección de fórmulas más genuinamente españolas que extranjeras.
- Un lento crecimiento de las empresas internacionales temáticas ante la fuerte competencia de las iniciativas españolas.
- Un movimiento de concentración empresarial en los sectores que precisan de mayor rigor en la gestión y planificación de los procesos y servicios (por ejemplo, en el transporte). ■

(1) A mediados de mayo, Tricon International ha decidido vender al Grupo Zena su división de restaurantes.



## EL APROVISIONAMIENTO EN LA HOSTELERÍA: UN CUIDADO MUY ESPECIAL

■ JUAN BOSCO GIMENO

ESTANCIAS DE ESPAÑA

**E**l aprovisionamiento de un hotel o de un restaurante requiere un cuidado y atenciones especiales, tan especiales como queremos que sea el trato a los clientes.

Es algo así como la atención que puede poner un ama de casa en las compras de su hogar, a lo mejor no presta gran atención a los garbanzos o a las lentejas que adquiere para una comida de diario, pero sí se fijará en las cualidades de la leche para el biberón o de la papilla de frutas con la que va a alimentar a su bebé, y pondrá toda su delicadeza en esos productos especiales con los que va a preparar la celebración de una fiesta.

“Nadie da lo que no tiene” es un aforismo que bien podría aplicarse en el ámbito de la hostelería a la hora de pensar en los aprovisionamientos que queremos o que pretendemos para un hotel o para un restaurante: lo que un establecimiento va a poder ofrecer a sus clientes en servicio tiene mucho que ver con lo que está recibiendo de sus proveedores, y con ello no nos referimos tan sólo al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, puntualidad, presentación,...

Por otra parte hay que tener presente lo que la gestión de aprovisionamiento puede representar en la cuenta de resultados de un establecimiento, teniendo en cuenta las características de sus instalaciones y servicios, su tamaño, y el margen que puede obtener en sus operaciones una vez satisfechos los gastos de personal y los gastos de mantenimiento y de reposición. Estas condiciones hacen que el aspecto económico de la gestión para el aprovisionamiento y el suministro pueda jugar un papel relevante para la empresa turística.

### ► EL APROVISIONAMIENTO Y LOS SUMINISTROS DEBEN OBEDECER A UN PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

La gestión del aprovisionamiento y de los suministros en una empresa del sector turístico, ya se trate de un



hotel o de un restaurante, debe responder a un planteamiento estratégico del establecimiento.

Debido a la trascendencia que la elección o selección de proveedores y de los aprovisionamientos o suministros tiene para los resultados y el servicio que presta un establecimiento, una buena gestión debe tener prevista a nivel estratégico los objetivos que desea alcanzar dentro de esta importante área de su actividad.

De lo contrario, lo que puede suceder es que se acuñe un sistema de compras o de aprovisionamiento basado en el menor coste, en las ofertas o en la comodidad, que no hace sino perjudicar al establecimiento.

### ► LAS INSTALACIONES, TAN IMPORTANTES COMO LOS CONSUMIBLES

Al hablar de compras y de suministros para un establecimiento de hostelería, tenemos que pensar en productos de consumo o consumibles, y en elementos de las instalaciones, y teniendo en cuenta los que llegan de forma directa al cliente y los que le llegan de una forma indirecta.

En consumibles hay una diferencia entre el gasóleo que se requiere para la calefacción, por ejemplo, y la carne que va a constituir el plato principal de un menú. Ambos productos serán constitutivos de un servicio al cliente pero que éste lo va a percibir de diferente manera.

Algo parecido ocurre con las instalaciones, donde hay elementos que se ofrecen directamente al uso del cliente, desde la decoración del comedor, el confort de una cama, el minibar, la televisión, el calor de una chimenea, etc., y otros de los que se va a servir sin percibirlo como pueden ser la instalación de un horno de convección o el sistema de retorno del agua caliente.

Tanto unos como otros son importantes, y sería un error reducir la preocupación por el aprovisionamiento exclusivamente a los consumibles del restaurante y a la lencería y productos de acogida.

### ► EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO Y SU LOCALIZACIÓN, FACTORES CLAVE EN EL APROVISIONAMIENTO Y EN LOS SERVICIOS

A la hora de prever el aprovisionamiento de un establecimiento de hostelería, hay que tener en cuenta también otros factores, como el tamaño, por ejemplo, cuya importancia reside, por un lado, en que establece una limitación en cuanto a poder obtener economías de escala o por volumen de las compras, aunque esto puede paliarse a través de fórmulas de colaboración con otros establecimientos o a través de asociaciones profesionales o de centrales de compras o mediante una planificación adecuada del consumo y una negociación correcta con los proveedores; y, por otro lado, resulta que el impacto del menor número de unidades o el menor tamaño o capacidad de las que se necesitan permite acudir a soluciones más completas.

La localización del establecimiento es otro elemento que puede resultar condicionante cuando su emplazamiento está alejado de centros urbanos importantes y, en consecuencia, se hace difícil acceder de una forma ágil a los suministros o a determinadas condiciones de aprovisionamiento. En unas ocasiones será porque hay que tener en cuenta el coste añadido del transporte o el tiempo que puede representar la reposición; en otras, será porque el servicio de mantenimiento está lejos o puede tardar en llegar dejando unas instalaciones que pueden ser importantes sin funcionamiento.

En este sentido, al adquirir un equipo, es necesario considerar que, además de su precio, hay que valorar el coste y las necesidades o dificultades de instalación, los requisitos de su mantenimiento y las posibilidades de reposición de piezas, complementos o repuestos.

En ocasiones, habrá que pensar como si el establecimiento fuera poco menos que un barco en alta mar; o habrá que exigir al proveedor que, además, forme a una persona de nuestro equipo humano para que pueda hacer los arreglos o el mantenimiento básico de una instalación; o habrá que proveerse de las piezas de repuesto más indispensables; o estudiar bien un calendario para el suministro y hacer un seguimiento frecuente del consumo, para no quedarse sin servicio en ningún momento.

El tiempo tiene también su efecto sobre el aprovisionamiento. Los establecimientos preparan servicios o cartas o eventos que tienen su momento, que están afectados por la temporalidad, o que precisamente se quiere que respondan a momentos especiales del

calendario. Tener esto en cuenta es importante porque si no hay una correcta planificación puede ocurrir que el establecimiento se quede sin un producto o servicio que necesita o que termine pagando por él un precio desproporcionado. Hay ejemplos tan conocidos y típicos como son el turrón y el champán en las épocas navideñas, pero que pueden extenderse a otras muchas cosas. Un buen planteamiento estratégico y una organización adecuada de los suministros permite aprovechar mejor las situaciones y establecer acuerdos racionales con los proveedores.

### ► EL PROVEEDOR, COMO UN SOCIO

A la hora de establecer la forma en la que un establecimiento turístico va a resolver el aprovisionamiento y suministro, hay que pensar en el proveedor como un "socio". El proveedor con sus productos y equipos participa del éxito o del fracaso de los servicios que presta el establecimiento, de su comportamiento en formación, mantenimiento, repuestos, y renovaciones va a depender el funcionamiento de los sistemas que hacen posible el servicio de alojamiento o restauración; la calidad de los productos que nos provee es la llave para la calidad de los platos que puede preparar la cocina y que se van a servir al cliente, su puntualidad y servicio determinarán la disponibilidad y la oferta del establecimiento, y por supuesto los precios van a influir en la rentabilidad. Ahora bien, como "socio" también tiene derecho a participar en los beneficios y eso lo hace mediante un justo precio del que se seguirán sus ganancias.



### ► CONCLUSIONES

En consecuencia, son una amplia variedad de factores, y no sólo el precio, los que influyen en la determinación de la forma más adecuada para la provisión de un establecimiento turístico: por tanto, las centrales de compras pueden ser útiles en determinadas circunstancias y en otras será necesario acudir a formas muy "personalizadas".

El aprovisionamiento debe obedecer a una política que sea coherente con el planteamiento del servicio que tenga para sus clientes, estar concebido y responder a las necesidades que de él se derivan, y contemplar el rango más amplio de sus necesidades, considerando la gran influencia que los suministradores y proveedores van a ejercer directa e indirectamente sobre la calidad, la eficiencia y la rentabilidad del establecimiento. ■

## PRODUCTOS FRESCOS EN LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

■ JORDI MAYMÓ I ASSES

DIRECTOR GENERAL DE MERCABARNA

Desde finales de los años 70, el panorama de la distribución final de productos de alimentación ha cambiado sustancialmente en nuestro país. La modernización de la industria de transformación agroalimentaria; la constante aparición de nuevos productos; la irrupción de sistemas de publicidad a gran escala, que han permitido la popularización de grandes marcas; han sido factores que han encontrado en las modernas formas de distribución un efectivo potencial de crecimiento.

Estas formas de distribución habían ido apareciendo a raíz de la divulgación del autoservicio como respuesta a las exigencias de los cambios que, a su vez, estaban viviendo las familias españolas: incorporación de la mujer al trabajo, reducción de las unidades familiares, motorización, etc.

En los últimos años y ya como culminación de este proceso asistimos a una creciente concentración en las firmas de la distribución final, que podría empezar a vislumbrar cierto escenario oligopolístico.

Los mercados mayoristas de productos frescos han vivido de manera muy diversa estas dos décadas de transformaciones. Los operadores más arraigados en las maneras de actuar y en los modos de organizarse tradicionales han visto menguar sus posibilidades comerciales de forma acelerada, mientras que aquellas empresas capaces de adaptarse a los cambios han encontrado en ellos nuevas oportunidades de negocio.

En estos sectores ha estado latente de forma permanente, durante estos últimos años, una reflexión sobre si las nuevas formas de comercio potenciaban el consumo de productos frescos o por el contrario constituían un obstáculo.

La realidad ha demostrado que paralelamente al desarrollo del sector que venimos a denominar "gran distribución organizada", nuestro país ha vivido unos años de fuerte reducción en el consumo de los productos perecederos.



Las causas están tanto en el hecho de que para las grandes organizaciones de la distribución es más dificultosa la gestión del aprovisionamiento de los productos frescos, como en el hecho de que el consumidor es más proclive a seguir los dictados de una publicidad agresiva, que promueve los productos de la industria transformadora. En consecuencia, no es de extrañar la preocupación general que en los sectores de la producción y la distribución de productos frescos (hortalizas, frutas, pescado y carne) se crea en los momentos de grandes cambios.

### ► CAMBIO DE HÁBITOS

Al finalizar la década de los 90 empieza a perfilarse claramente un nuevo cambio radical en los hábitos de consumo alimentario de nuestro país y, ahora, no motivados por una transformación en el comercio sino por el imparable crecimiento de los factores que llevan a consumir fuera del hogar. Ya no se trata de que el supermercado sustituya a la tienda tradicional, sino de que el operador de los servicios, el restaurador, sustituya al operador del comercio.

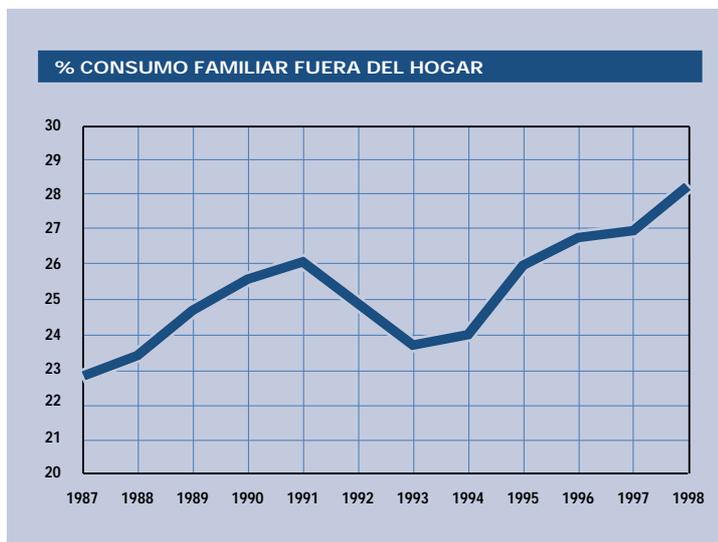
Al ser este proceso de transformación menos evidente a los ojos de los operadores, desde los mercados mayoristas se contempla con menor preocupación, mientras que si observamos la evolución de las grandes cifras de consumo en España podremos calibrar la profundidad de estos cambios.

Los datos del cuadro nº 1, procedentes del estudio anual que lleva a cabo el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, titulado "Consumo Alimentario en España", demuestran que en los últimos años el consumo doméstico ha estado perdiendo 1 punto anual de promedio, si bien en los años 1991/94, coincidiendo con un estancamiento general en la economía, esta evolución también se ralentizó. Para valorar en su justa medida lo que significan los sectores de la alimentación fuera del hogar hay que añadir el consumo procedente

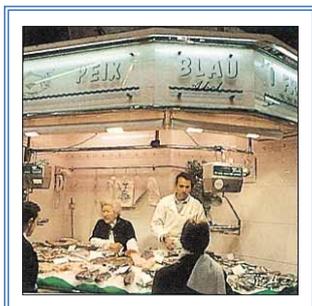
CUADRO Nº 1

**PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS**

CONSUMO FAMILIAS		
AÑO	EN EL HOGAR	FUERA DEL HOGAR
1987	77,2	22,8
1988	76,0	23,4
1989	75,3	24,7
1990	74,4	25,6
1991	73,9	26,1
1992	75,1	24,9
1993	76,3	23,7
1994	76,0	24,0
1995	74,0	26,0
1996	73,2	26,8
1997	73,0	27,0
1998	71,7	28,3



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



de la actividad turística (referida a los visitantes extranjeros), ya que los datos del Ministerio de Agricultura provienen del denominado "Panel del Consumo", efectuado a través de una muestra representativa de las familias españolas y, por lo tanto, no incorpora este último factor.

**TENDENCIAS DE FUTURO EN LA RESTAURACIÓN**

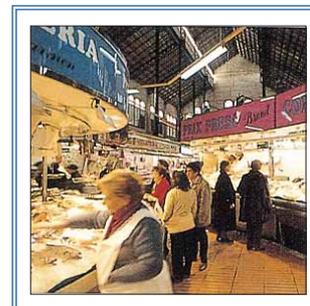
En los sectores de la restauración, sin embargo, los cambios importantes que se van a observar en los próximos años no van a estar relacionados tanto con el constante incremento de la demanda como con el hecho de que, al igual que en el mundo del comercio, van a irrumpir en el sector los factores de profesionalización, inversión y concentración.

Si observamos la evolución de las estructuras empresariales de los sectores de la restauración en las áreas europeas más evolucionadas y, a la vez, atendemos a los indicadores económicos de nuestro país,

podemos intuir que los cambios que se van a operar en estos sectores en España van a ser similares a los que se han producido en el mundo de la distribución final.

Si al comercio detallista tradicional le ha sustituido la distribución organizada, también a la restauración tradicional la va a ir sustituyendo una nueva restauración, más capacitada para promover el consumo y, sobre todo, para dar respuesta a los segmentos denominados institucionales.

Es previsible que asistamos a la proliferación de cadenas de restauración en los campos del snack, del autoservicio y del fast-food, ya sea en formatos organizativos de tipo sucursalista, ya sea por la irrupción de sistemas de franquicia. También puede preverse un proceso de concentración de tipo empresarial, así como la progresiva incidencia de empresas de restauración colectiva en los servicios de restauración de carácter institucional, tanto con sistemas de concesión como por contratos de prestación de servicios.



CUADRO Nº 2

**RESTAURACIÓN COMERCIAL Y RESTAURACIÓN COLECTIVA EN ESPAÑA**

MILLONES DE SERVICIOS/AÑO

TIPO DE SERVICIO	1988	1997	2005	1997/88 (%)	2005/97 (%)
DE MESA	704	735	755	4,4	2,2
AUTOSERVICIO	3	13	18	333,3	38,5
SNACK	1.265	1.185	1.244	- 6,3	5,0
FAST-FOOD	30	190	240	533,3	26,3
HOTELES	185	237	349	28,1	47,2
TRANSPORTE	65	115	161	76,9	40,0
<b>TOTAL COMERCIAL</b>	<b>2.252</b>	<b>2.475</b>	<b>2.767</b>	<b>9,9</b>	<b>11,8</b>
EMPRESAS	90	86	88	- 4,4	2,3
ENSEÑANZA	235	228	237	- 3,0	3,9
SALUD	370	444	524	20,0	18,0
OTROS	215	172	165	- 20,0	- 4,1
<b>TOTAL INSTITUCIONAL</b>	<b>910</b>	<b>930</b>	<b>1.014</b>	<b>2,2</b>	<b>9,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.162</b>	<b>3.405</b>	<b>3.781</b>	<b>7,6</b>	<b>11,1</b>

FUENTE: GIRA-SIC.



Como recoge el cuadro nº 2, según la consultora francesa GIRA-SIC, los potenciales de crecimiento en el mercado español son realmente dignos de consideración. Esta misma consultora estima que en cuanto al mercado institucional, la cuota de mercado ocupada por lo que se viene a denominar como empresas de restauración colectiva, era en 1988 del 19,8%, y en 1997 del 28,5%, esperando alcanzar en el 2005 más de un tercio del sector.

#### ► OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LOS PRODUCTOS FRESCOS

Nos encontramos, en consecuencia, en un momento crucial de transformación en los hábitos de consumo de la población y en los modos y formas de organización de los restauradores para prestar sus servicios. Y, por ello, es precisamnete ahora cuando los sectores comerciales de los productos frescos deben poder encontrar sus nuevas oportunidades de negocio.

Las cadenas de establecimientos de restauración comercial y las empresas de restauración colectiva se destacan por la aplicación de nuevas tecnologías, suministros centralizados, demanda de productos con mayor valor añadido, progresiva asunción de sistemas de calidad que exigen una selección de materias primas en la que el elemento precio ya no lo es todo, valorándose otros parámetros tales como: las presentaciones higiénicas, la estandarización de los productos y el nivel de servicio e información sobre las características propias de los alimentos.

Otras tendencias que se manifiestan, tanto en la restauración social como en la comercial, son el mayor esfuerzo en la elaboración de los menús que ha de verse reflejado en la presentación de los platos y en la modernización de los sistemas de distribución.

El usuario final de la restauración fuera del hogar exige cada vez mayor calidad y garantías higiénico-sanitarias, así como dietas equilibradas y ricas en ali-



CUADRO Nº 3

**PORCENTAJES DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS SEGÚN LUGAR DE CONSUMO**

AÑO	HOGARES		RESTAURACIÓN		COLECTIVIDADES	
	P. FRESCOS	P. TRANSFORMADOS	P. FRESCOS	P. TRANSFORMADOS	P. FRESCOS	P. TRANSFORMADOS
1987	31,5	68,5	11,5	88,5	40,1	59,9
1988	32,6	67,4	12,1	87,9	36,8	63,2
1989	32,1	67,9	11,6	88,4	38,7	61,3
1990	32,5	67,5	10,5	89,5	40,0	60,0
1991	31,6	68,4	9,7	90,3	37,0	63,0
1992	32,0	68,0	10,9	89,1	36,1	63,9
1993	30,4	69,6	10,8	89,2	31,7	68,3
1994	28,4	71,6	10,7	89,3	31,5	68,5
1995	27,5	72,5	10,9	89,1	30,1	69,9
1997	28,4	71,6	14,4	85,6	30,7	69,3
1998	28,6	71,4	15,3	84,7	31,5	68,5

FUENTE: MAPA. La Alimentación en España, edición anual (1996 no se publicó).

mentos que hayan sufrido pocas transformaciones. Por ello, las cadenas de restauración comercial y social están tendiendo cada vez más a la utilización de productos alimentarios intermedios (tercera, cuarta y quinta gama), a ofrecer la máxima seguridad en la manipulación de los alimentos y a mejorar la higiene de sus instalaciones. En definitiva, una apuesta por la calidad como estrategia de ventas.

Las empresas de restauración que liderarán el mercado en los próximos años serán las que sepan conjugar la mejora del servicio integral al cliente con la organización de sus procesos de producción y, a la vez, disponer de una oferta nutricional equilibrada y de calidad, en lo que mucho tiene que ver la utilización del producto fresco. Asimismo, los operadores de los mercados mayoristas de productos frescos que deseen especializarse en el servicio a este sector deberán también saber combinar estos factores para poder ser competitivos.

Por otra parte, aunque en la actualidad el precio sigue siendo un factor importante, sobre todo para las empresas de restauración colectiva o social, éste se valorará en función del valor añadido al producto y al servicio, ya que el mercado crece continuamente y la demanda se diversifica cada vez más.



A pesar de esta apuesta de futuro por la calidad, las estadísticas publicadas por el MAPA, desde 1987, no reflejan un crecimiento importante en el consumo de productos frescos por parte de los operadores de la alimentación fuera del hogar.

En términos generales, tal como se puede observar en los cuadros nº 3 y 4, la alimentación fresca representa, aproximadamente, en volumen o unidades físicas, un tercio del total consumido en los hogares

españoles, a pesar de que desde 1987 hasta 1998 la proporción ha ido disminuyendo.

En el caso del consumo realizado en restauración, el producto fresco ha representado alrededor de un 10%, y a pesar de haber experimentado en los dos últimos años un fuerte incremento hasta situarse alrededor del 15%, dicha proporción es prácticamente la mitad de la que se observa en el consumo doméstico.

Por lo que se refiere al consumo en comedores colectivos, la proporción de consumo fresco es mucho más alta, debiéndose considerar la influencia que tiene en ese tipo de servicios la ausencia prácticamente del capítulo de bebidas alcohólicas y la existencia de motivaciones de carácter dietético en la composición de los menús. Sin embargo, es preocupante el retroceso que

HAY COSAS QUE ES MEJOR USARLAS SÓLO UNA VEZ.

Por pura higiene, como el embalaje en que se transportan las frutas y verduras. La caja de cartón PLAFORM, al contrario que otros embalajes que son reutilizados varias veces, **se usa una sola vez y se destina al reciclado**. No es un residuo. La caja PLAFORM es más segura en la manipulación, **porque no tiene grapas ni rebabas ni astillas**.

Utilice PLAFORM, para que las frutas y verduras viajen de estreno en cada porte.

#### Es cuestión de higiene.

Además, sólo la caja PLAFORM lleva el Sello de Calidad PLAFORM, que indica que ha sido probada por laboratorios independientes para asegurar un comportamiento inmejorable.



**plaform®**  
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

UNA DECISIÓN SALUDABLE.

AFCO: Capitán Haya, 56 - 3º D 28020 Madrid. Tel 915 711 702 Fax 915 722 403.



CUADRO Nº 4

**PORCENTAJES DE CONSUMO DE LAS DISTINTAS FAMILIAS DE PRODUCTOS FRESCOS SEGÚN LUGAR DE CONSUMO**

AÑO	HOGARES				RESTAURACIÓN				COLECTIVIDADES			
	CARNE	PESCA	HORTAL.	FRUTAS	CARNE	PESCA	HORTAL.	FRUTAS	CARNE	PESCA	HORTAL.	FRUTAS
1987	7,71	3,45	7,75	12,60	3,72	1,80	3,25	2,73	12,34	4,28	9,92	13,60
1988	7,98	3,60	7,99	13,07	3,62	2,17	3,55	2,81	9,82	3,88	9,52	13,57
1989	7,86	3,59	7,74	12,92	3,47	2,24	3,27	2,58	11,93	3,86	9,47	13,40
1990	7,95	3,64	8,29	12,61	3,16	2,66	2,50	2,15	13,45	3,93	9,56	13,10
1991	8,07	3,61	7,68	12,25	3,19	2,34	2,21	2,00	12,91	3,90	8,91	11,27
1992	8,28	3,73	7,72	12,25	3,61	2,53	2,49	2,24	12,30	3,62	8,34	11,84
1993	7,62	3,59	7,27	11,90	3,28	2,22	2,82	2,44	11,49	3,29	7,22	9,74
1994	7,41	3,75	6,66	10,55	3,39	2,14	2,80	2,37	11,40	3,32	7,22	9,53
1995	7,30	3,50	6,59	10,07	3,48	2,17	2,76	2,44	11,11	3,17	6,71	9,07
1997	7,85	3,40	7,11	10,07	4,60	2,93	4,02	2,84	9,36	4,54	7,58	9,22
1998	7,70	3,57	7,13	10,16	5,07	3,44	3,92	2,82	9,86	4,37	8,13	9,11

FUENTE: MAPA. La Alimentación en España, edición anual (1996 no se publicó).

en ese tipo de servicios se experimenta en el consumo de productos frescos.

La composición del capítulo de productos frescos también ha evolucionado de forma distinta en los hogares, en los servicios de restauración y en los comedores de carácter colectivo

**■ MERCA-REST, UN FORO DE ENCUENTRO Y DEBATE**

El bajo consumo aparente de productos frescos en los servicios de restauración, la evolución a la baja registrada por lo menos hasta 1996, frente al incremento del proceso de traslación hacia el consumo fuera del hogar impulsó a que MERCABARNA convocara Merca-Rest'98, con el objetivo de conocer cuáles son las tendencias por las que se mueven los operadores de la alimentación fuera del hogar, cuál es su posicionamiento frente a los productos perecederos y qué caminos debían emprender las empresas mayoristas especializadas en el suministro de estos productos a estos sectores o a aquellas que deseen abrir líneas de negocio encaminadas a satisfacer dicha demanda.

Merca-Rest'98 reunió, en el mes de marzo del año pasado, a mayoristas de las diferentes MERCAS espa-



ñolas, a empresas de los sectores de la restauración comercial y colectiva y a responsables de la gestión de los diferentes MERCAS de la Red MERCASA.

Entre las conclusiones que se hicieron patentes durante dichas jornadas, destacó el distanciamiento profundo entre la oferta que representan los mayoristas de las MERCAS y las necesidades de las empresas de restauración. Un distanciamiento que es perfectamente soslayable en cuanto se acerquen

posiciones y haya un mayor grado de colaboración entre ambas partes, imperceptible hasta el momento, como consecuencia del reciente fenómeno de desplazamiento del consumo alimentario desde el hogar (base inicial de la actividad suministradora de productos frescos desde las MERCAS) a fuera del hogar.

Todo ello significó un primer acercamiento, en el que operadores mayoristas de las MERCAS dedicados a servir al canal de la alimentación fuera del hogar expusieron sus experiencias en torno a la necesaria especialización que han llevado a cabo para atender a este mercado. Por su parte, los representantes de la restauración comercial y colectiva tuvieron la oportunidad de explicar sus necesidades de abastecimiento de productos frescos y de servicios.

Con el fin de seguir potenciando la relación entre los profesionales de ambos sectores y de promover el consumo de productos frescos por parte del sector de la restauración, MERCABARNA convoca ahora Merca-Rest'99, para los próximos 10, 11 y 12 de noviembre.

En esta edición, el hilo conductor de las diferentes sesiones se ha trazado teniendo en cuenta la edad del cliente que recibe los servicios de restauración: niños (y en especial los centros de enseñanza), adultos (con especial significación para la restauración comercial) y personas mayores (de gran interés en los servicios de carácter colectivo con fuertes implicaciones sanitarias).

Las conferencias y coloquios tratarán, sobre todo, de la facilidad de abastecimiento y utilización de productos frescos –frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes, sin olvidar el sector de las flores y plantas– por parte de la restauración. También se explicará cómo se pueden elaborar menús comerciales o dirigidos a colectividades con elevada presencia de productos frescos, manteniendo un equilibrio presupuestario y nutricional. Y cómo el cliente de los servicios de restauración agradece cada día más el consumo de estos productos fuera de su hogar, por lo que muchas empresas de este sector están tendiendo a la utilización de perecederos como factor de diferenciación respecto a sus competidores.

Además de las conferencias y coloquios, que permitirán el intercambio de experiencias entre el sector de la restauración fuera del hogar y los operadores de los Mercados Mayoristas especializados en productos frescos, se celebrarán seminarios-taller y una exposición comercial.

Como novedad, los seminarios-taller, dirigidos por profesionales de reconocido prestigio, profundizarán de una forma más práctica y empírica en los temas prioritarios desarrollados durante las sesiones. Así, por ejemplo, se mostrarán las acciones que algunas empresas de restauración han emprendido para favorecer el consumo de frutas y hortalizas en los menús escolares, ya que las familias exigen que se promueva su consumo en las escuelas. También se pondrán ejemplos de cómo se pueden utilizar los productos frescos en las cartas de los restaurantes para atraer más clientes o de cómo se pueden confeccionar platos de carne o pescado atractivos con costes controlados y alto valor nutritivo.

La exposición comercial permitirá a las empresas especializadas en atender a la restauración fuera del hogar presentar sus nuevas gamas de productos y servicios.

Otra novedad respecto a la última edición serán los almuerzos ofrecidos a los asistentes en el transcurso de Merca-Rest'99. Dichos almuerzos demostrarán, una vez más, cómo se pueden elaborar menús ricos en productos frescos de calidad con costes controlados. ■

SIAF se integra en

## LA CONEXIÓN VERDE

LA GRAN FERIA DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, LA HORTICULTURA ORNAMENTAL, FORESTAL, FLORISTERÍA Y JARDINERÍA



El próximo mes de Octubre se celebrará la primera edición del SIAF, un salón muy profesionalizado cuyo objetivo es dar a conocer y promover la producción hortícola de calidad: nuevas variedades, nuevas presentaciones y nuevos cultivos bajo la filosofía de agricultura sostenible que exige la sociedad y que ha de encabezar la nueva "revolución" en la dieta alimentaria de los europeos. Los visitantes y expositores del SIAF verán multiplicados por 5 los atractivos que este salón ofrece, porque **por primera vez en Europa** se van a ofrecer de forma conjunta los contenidos de las 5 ferias y salones más representativos de la producción agrícola, de la horticultura ornamental, forestal y floristería. Una forma más rentable y dinámica de ofrecer y conocer todos aquellos aspectos relacionados con los contenidos que hasta ahora ofrecían las ferias IBERFLORA Y EUROAGRO y el SALÓN DEL JARDÍN, el SALÓN DE LA TECNOLOGÍA HORTÍCOLA-AGRÍCOLA y las aportaciones del nuevo SALÓN INTERPROFESIONAL DE LA ALIMENTACIÓN EN FRESCO.

**Un mundo interconectado en una sola feria capaz de satisfacer las demandas de todos los profesionales de una forma perfectamente sectorizada en 5 salones.**



14 al 16 Octubre'99 - Valencia/España



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)  
Apdo. (P.O.Box) 476-E-46080 Valencia • Tel. 34-963 86 1100 • Fax 34-963 636 111- 963 644 064  
E-mail: ferivalencia@feriavalencia.com • Internet: <http://www.feriavalencia.com>



## Aguas emvasadas Continúan los fuertes crecimientos

■ ELENA GARCIA. Periodista <sup>(1)</sup>



El sector de aguas emvasadas es uno de los que mayores crecimientos registra durante los últimos años dentro de la industria alimentaria española. Según los datos facilitados por ANEABE (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Emvasadas), durante 1998 se produjeron 3.235 millones de litros de agua, con un crecimiento del 12,5% respecto a 1997, cuando se registró una producción de 2.877 millones de litros, que, a su vez, representó un 7% más que en 1996.

(1) Además del artículo sobre aguas emvasadas, Elena García ha realizado también los análisis que se incluyen a continuación sobre bebidas refrescantes, zumos y cervezas.

Con estos resultados, se ha superado el récord logrado por el sector en 1995, año que se consideró excepcional debido a los efectos de la sequía.

Sin embargo, más allá de factores coyunturales, lo cierto es que en los últimos diez años la producción de aguas emvasadas se ha duplicado, y de momento nada hace pensar que vaya a dejar de crecer.

ANEABE atribuye estas buenas expectativas a diversos factores: las largas estaciones estivales que se disfrutaron en España (incluida la demanda que genera la afluencia de turistas), la preocupación creciente que existe entre los españoles por la salud y la mejora de la situación económica son algunas de las razones aducidas por esta asociación.

Respecto a la Unión Europea, España ocupa el cuarto lugar en lo que a producción de aguas emvasadas se refiere, después de Italia, Alemania y Francia.

### LOS FORMATOS PEQUEÑOS Y EL PET COPAN EL MERCADO

Atendiendo a los tipos de envase, la producción en garrafas aumentó en 1998 un 4% respecto al año anterior y las botellas (de menos de 2 litros) crecieron un 13%. Estos datos confirman que en España los formatos pequeños tienen más aceptación. Dentro de este grupo, el volumen de envases más utilizado sigue siendo el de litro y medio, que representa un 32% del total; seguido del envase de 1/3 de litros, con un 24%; y del de medio litro, con un 19%.

En el reparto de los envases según el material, continúa la presencia creciente del PET (en 1998 representó el 44% del total), en sustitución del PVC (un 18%). Entre las ventajas del PET, destaca su mayor resistencia al transporte, además de ser más ligero y transparente.

Por su parte, el polietileno, utilizado para garrafas, representa el 24% del total de envases y el vidrio, el 12,5%.

### PREDOMINIO DEL AGUA SIN GAS

Atendiendo a los tipos de aguas, y en contra de lo que ocurre en el resto de Europa, la producción española sigue decantándose por el agua sin gas -3.044 millones de litros en 1998- frente al agua con gas, que se situó en torno a 190 millones de litros, dentro de una tendencia a la baja que contrasta con la evolución positiva del conjunto del sector.

Si tenemos en cuenta la distinción entre aguas minerales, de manantial y potables emvasadas, encontramos que las minerales continúan siendo los líderes



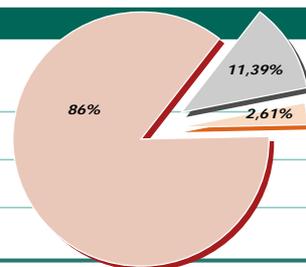
## Aguas emvasadas

CUADRO Nº 2

## PRODUCCIÓN DE AGUAS EN ESPAÑA

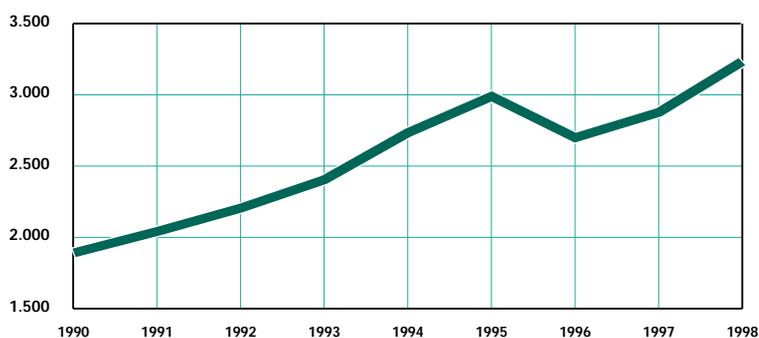
## PRODUCCIÓN POR TIPOS DE AGUAS EN 1998/LITROS

TIPOS	▲ MINERAL NATURAL	▲ DE MANANTIAL	▲ POTABLES PREPARADAS	TOTAL
SIN GAS	2.629.092.392	330.967.588	84.290.750	3.044.350.730
CON GAS	153.208.939	37.448.659	—	190.657.598
<b>TOTAL</b>	<b>2.782.301.331</b>	<b>368.416.247</b>	<b>84.290.750</b>	<b>3.235.008.328</b>



FUENTE: Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Emvasadas.

## EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN/MILLONES DE LITROS



indiscutibles, con el 86% del total. Les siguen, a gran distancia, las de manantial, con un 11,4%; y después, las potables preparadas, con un 2,6%.

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

En cuanto a la evolución del consumo, los paneles que elabora el Ministerio de Agricultura constatan un aumento próximo al 5% durante 1998, con un consumo por persona y año de 54,1 litros, frente a los 51,6 litros de 1997. Por su parte, el gasto total destinado por los españoles a comprar aguas emvasadas se mantuvo estable en ambos años en torno a 75.700 millones de pesetas (455 millones de euros).

En la UE, España ocupa el quinto lugar en consumo de aguas emvasadas, tras Italia, Alemania (en ambos casos, con cerca de 100 litros), Francia y Bélgica.

En España, el 70% del consumo de aguas emvasadas se realiza en los hogares, donde, además, se registran los mayores consumos. De hecho, en 1998, el consumo en hogares (con casi 1.500 millones de litros) creció un 10%, mientras que el consumo extradoméstico (básicamente, hostelería y restauración) descendió un 4,4%.

Las diferencias regionales más acusadas en el consumo en hogares se dan en Canarias, cuya consumo per capita supera ampliamente la media nacional; seguida por las comunidades del Noreste y el litoral mediterráneo. Por contra, los consumos más bajos se dan en las regiones del Norte y el Centro.

Si atendemos a las características del núcleo de población, cabe destacar que los consumos más altos aparecen en las ciudades que oscilan entre 10.000 y

100.000 habitantes, aunque también se registran cifras importantes en los núcleos de población más grandes (hasta 500.000 habitantes). Las personas que viven solas o las parejas sin hijos compran más aguas emvasadas mientras que las familias numerosas y en las que hay niños entre 6 y 15 años registran los consumos más bajos. Teniendo en cuenta la edad, los mayores de 65 años y los menores de 35 forman el segmento de la población que bebe más agua emvasada. Por último, decir que las clases sociales acomodadas -nivel medio y medio-alto- también se caracterizan por hacer un mayor uso de este tipo de bebidas.

En cuanto al reparto del mercado de distribución, los hogares compran el 64% de las aguas emvasadas en supermercados y el 25% en hipermercados, en ambos casos con crecimientos en 1998

## Aguas envasadas

CUADRO Nº 1

## CONSUMO DE AGUAS MINERALES EN ESPAÑA

1998

## CANTIDADES COMPRADAS EN LITROS

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>AGUAS MINERALES</b>	<b>1.498,00</b>	<b>606,51</b>	<b>48,84</b>	<b>2.153,34</b>	<b>54,1</b>	<b>69,57</b>	<b>28,17</b>	<b>2,27</b>

## GASTO EN PESETAS

	HOGARES TOTAL (MILES DE MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILES DE MILL.)	INSTITUCIONES (MILES DE MILL.)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILES DE MILL.)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>AGUAS MINERALES</b>	<b>38,91</b>	<b>34,98</b>	<b>1,85</b>	<b>75,74</b>	<b>1.903,5</b>	<b>51,38</b>	<b>46,19</b>	<b>2,44</b>

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



# BALNEARIO DE CORCONTE



VALLE DE VALDEBEZANA  
CORCONTE (BURGOS)  
TELÉFONO Y FAX: 947 15 42 81

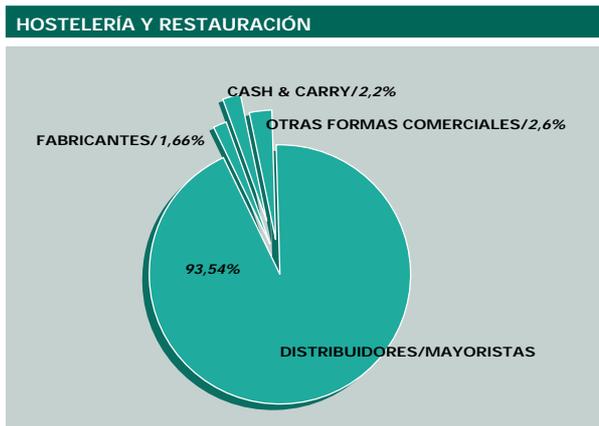
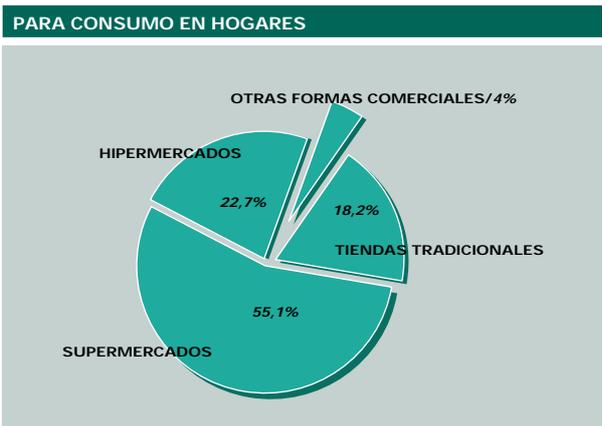


Aguas emvasadas

GRÁFICO Nº 1

DISTRIBUCIÓN DE AGUA MINERAL EN ESPAÑA POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

1998



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



**AGUA Y BALNEARIO DE CORCONTE, S. A.**

PASEO DE PEREDA, 36 - 39004 SANTANDER

TELÉFONO: 942 22 99 55 - FAX: 942 31 00 09



# DESCUBRA A SUS CLIENTES TODAS LAS FORMAS DE CUIDAR EL CUERPO.



Nuevas ideas. Nuevos formatos. Nuevos apoyos publicitarios. Font Vella es la marca líder de agua mineral que aumenta cada día el valor de su mercado. Inundándolo de formas más prácticas y apetecibles de beber agua. Innovando constantemente para que sus clientes puedan cuidar su cuerpo, estén donde estén.

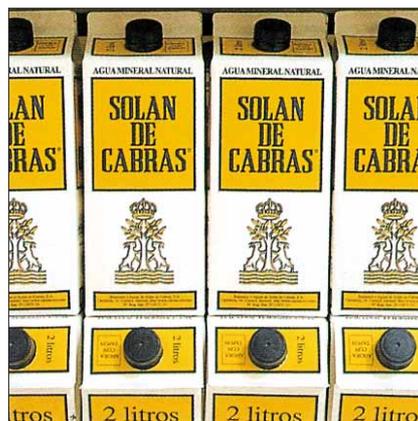
*Agua ligera*



*Cuida tu cuerpo*



## Aguas emvasadas



respecto al año anterior. No ocurre lo mismo con las tiendas tradicionales, que representan un 10,4%, cifra bastante inferior a la obtenida durante 1997.

Por su parte, los establecimientos de hostelería y restauración compran el 87% de las aguas emvasadas a distribuidores y el 6,2% a empresas mayoristas.

### UN SECTOR CON ESTRECHO MARGEN DE BENEFICIOS

Las aguas emvasadas en España se caracterizan por formar un sector heterogéneo y atomizado. El volumen de negocio del conjunto del sector fue de unos 100.000 millones de pesetas en 1998, ligeramente por encima del año anterior, en contraste con el fuerte incremento de la producción.

La razón principal de esta descompensación se encuentra en la competencia. La importante competitividad que existe en el mercado ha supuesto un descenso de los precios, por lo que los márgenes comerciales se han reducido. De

hecho, España –seguido de Italia– es el país europeo con las aguas emvasadas más baratas.

Las diez primeras empresas del sector sólo controlan el 48% del mercado nacional. El grupo más importante absorbe una cuota del 17,5% del total, mientras que el segundo en tamaño se sitúa en torno al 9,2%. No existe ninguna otra compañía que alcance un 5% de cuota de mercado y la mayoría de ellas tienen un carácter local.

En todo caso, en los últimos años está teniendo lugar un proceso de concentración empresarial. Las compras, ventas y acuerdos comerciales que se están llevando a cabo, nos dan una idea del gran dinamismo que vive el sector. Esta tendencia probablemente se acentuará en el futuro pues nos encontramos ante un ámbito en fase de renovación y expansión.

Está establecido por ley que en el sector de las aguas emvasadas una empresa puede controlar una o varias marcas, pero cada marca sólo puede corresponder a un manantial. Más del 50% de las marcas de aguas españolas se concentran en Cataluña.

### DIFERENTES TIPOS DE AGUAS EMVASADAS

En España hay tres tipos de aguas emvasadas: minerales naturales, de manantial y potables preparadas. Las primeras son de

origen subterráneo, bacteriológicamente sanas, con una composición constante en minerales y otros componentes, que están consideradas beneficiosas para la salud. Las de manantial también tienen origen subterráneo y del mismo modo son potables y bacteriológicamente sanas. En ambos casos se trata de productos naturales que llegan al consumidor tal y como se encuentran en el lugar de donde manan. Por esa razón no pueden estar sometidas a operaciones que modifiquen su composición química original.

Por el contrario, las aguas potables preparadas se caracterizan por que sí están sometidas a tratamientos físico-químicos y por que cumplen los requisitos sanitarios exigidos para su consumo.

En nuestro país existen más de un centenar de aguas emvasadas. Cada una de ellas tiene su propia composición, lo que las hace poseedoras de un sabor particular y unas características distintivas del resto. Su composición química viene determinada por su procedencia geográfica y el tipo de acuífero del que manan. ■



## Zumos

### Signos de reactivación



#### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas del sector de zumos presentan una importante penetración de capitales multinacionales y constituyen una estructura compleja, en la que algunos especialistas sobreviven en un mercado paulatinamente dominado por grandes grupos internacionales.

De acuerdo con los datos que aportan los estudios realizados por Alimarket, el líder del sector, la empresa Júver Alimentación, controla algo más del 15% del mercado; mientras que en segundo lugar, J. García Carrión alcanza el 12,1%; y el tercero, que es el Grupo Pascual, supera el 10,8%.

Los nueve primeros grupos del sector acumulan una cuota de mercado del 69%. Las marcas blancas de distribución también ganan importancia de año en año.

Con respecto a otros datos, puede señalarse que las 39 industrias transformadoras de cítricos emplean a más de 500 trabajadores.

#### CONSUMO

Entre las causas que explican la reactivación de este sector destaca, sin duda, la evolución al alza en el consumo, que en 1998 creció un 12,3% y llegó a 656 millones de litros. Los crecimientos se repiten tanto en el consumo en hogares (un 11,1% más en 1998) como en el consumo extradoméstico, que aumentó un 14,6%. El gasto total destinado a estos productos fue en 1998 de 87.400 millones de pesetas, un 15,5% más que el año anterior.

En España, se beben unos 16,5 litros de zumos y néctares por persona y año (14,7 litros en 1997), de los que el 66% es consumido en los hogares, el 31,5% en los establecimientos de restauración y hostelería, y el 2,5% es consumo institucional. En esta cantidad se incluye el consumo de 1,54 litros de mostos per cápita.

La producción española de zumos y néctares ronda los 660 millones de litros y muestra signos de reactivación, después de un cierto bache a mediados de la década. La recuperación del mercado se ha producido gracias al aumento de las exportaciones, a la diversificación de la oferta, con nuevas presentaciones, y al importante auge de los zumos frescos, refrigerados y recién exprimidos, que ya llegan hasta los 12 millones de litros anuales y que han protagonizado una cierta "guerra" comercial entre las empresas fabricantes, canalizada a través de los mensajes publicitarios lanzados en los últimos años dentro de este segmento tan concreto y todavía muy minoritario dentro de la producción y el consumo total.

Por grupos, los llamados zumos clásicos componen el 71% de la oferta total del sector, mientras que los zumos frescos y refrigerados representan el 2% y los néctares el 20%. Por su parte, el mosto –o zumo de uva– aporta el restante 7%.

Entre los zumos clásicos, los más comunes son los de piña y naranja (que vienen a representar el 30% del total en cada caso), seguidos a corta distancia por los de manzana (28%).

La distribución por variedades de los néctares sitúa en un primer y destacado lugar a los de melocotón (45%). A continuación aparecen los néctares de piña (29%) y los de naranja (16%).

Finalmente, los zumos frescos son casi todos ellos de naranja (93%).

## Zumos

Los mayores bebedores de zumos se localizan en Canarias. Por el contrario, los habitantes de las comunidades autónomas del norte tienen el consumo más bajo de España. Atendiendo al tamaño de las poblaciones, los mayores consumos se registran en las ciudades intermedias entre 10.000 y 100.000 habitantes.

Los grandes consumidores de zumos son personas que viven solas o familias con niños menores de 6 años. Asimismo, las personas de más ingresos tienden a consumir más zumos.

## CONSUMO POR VARIEDADES

En cuanto a la estructura del consumo por tipos de zumo, cabe destacar que sobre



los 16,5 litros por persona y año de 1998 –dentro y fuera del hogar–, 4,7 litros fueron de zumo de melocotón, 4,1 litros de piña, 3,8 litros de naranja y 2,5 litros de otras frutas y hortalizas. Cabe destacar que en 1998 el consumo creció en todos los tipos de zumo respecto a 1997.

## EL EJEMPLO DEL MOSTO

Dentro del análisis global del sector de zumos, merece una atención especial el ejemplo del mosto, aunque sea más por sus características específicas que por su peso relativo sobre la producción y el consumo dentro del conjunto de zumos.

En términos globales, la producción española de mostos ronda los 3 millones de hectolitros por campaña, lo que supone casi el 50% de la producción total europea, situada en 6,25 millones de hectolitros.

Normalmente la producción española de mostos resulta en torno al 10% del total de la producción vitivinícola de nuestro país. Un 40% de la producción española de mostos se destina para su exportación

## 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.  
DREAM FRUITS, S.A. (Antes Mayorista de Vinos, S.A.)  
EXPLOTACIONES INMOBILIARIAS, INDUSTRIALES  
Y AGRÍCOLAS, S.A. (E.I.A.S.A.)  
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.  
JULIÁN SOLER, S.A.

LUSA EXTREMEÑA, S.L.  
MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.  
MOSTOS OCHOA  
MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVIALSA)  
PEDRO DOMEQO, S.A. / UNIDAD DE  
CONCENTRACIÓN DE MOSTOS

PLANTATION FOODS IBÉRICA, 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



## Zumos

CUADRO Nº 1

## CONSUMO DE ZUMOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

1998

## CANTIDADES COMPRADAS EN LITROS

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>TOTAL ZUMOS</b>	<b>432,22</b>	<b>207,22</b>	<b>16,55</b>	<b>655,98</b>	<b>16,5</b>	<b>65,89</b>	<b>31,59</b>	<b>2,52</b>
<b>ZUMO DE UVA</b>	<b>14,13</b>	<b>44,20</b>	<b>2,95</b>	<b>61,28</b>	<b>1,5</b>	<b>23,06</b>	<b>72,13</b>	<b>4,82</b>
<b>ZUMOS DE OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>418,09</b>	<b>163,01</b>	<b>13,59</b>	<b>594,69</b>	<b>14,9</b>	<b>70,30</b>	<b>27,41</b>	<b>2,29</b>
NARANJA	102,14	43,82	3,95	149,91	3,8	68,13	29,23	2,63
MELOCOTÓN	128,61	52,52	4,60	185,73	4,7	69,25	28,28	2,47
PIÑA	105,49	51,77	4,26	161,52	4,1	65,31	32,05	2,64
OTRAS	81,85	14,90	0,79	97,54	2,5	83,91	15,28	0,81

## GASTO EN PESETAS

	HOGARES TOTAL (MILES DE MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILES DE MILL.)	INSTITUCIONES (MILES DE MILL.)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILES DE MILL.)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>TOTAL ZUMOS</b>	<b>48,17</b>	<b>37,55</b>	<b>1,68</b>	<b>87,41</b>	<b>2.196,8</b>	<b>55,12</b>	<b>42,96</b>	<b>1,93</b>
<b>ZUMO DE UVA</b>	<b>1,67</b>	<b>6,74</b>	<b>0,35</b>	<b>8,76</b>	<b>220,2</b>	<b>19,09</b>	<b>76,87</b>	<b>4,04</b>
<b>ZUMOS DE OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>46,50</b>	<b>30,81</b>	<b>1,33</b>	<b>78,65</b>	<b>1.976,6</b>	<b>59,13</b>	<b>39,18</b>	<b>1,69</b>
NARANJA	11,24	7,92	0,37	19,53	491,0	57,54	40,54	1,91
MELOCOTÓN	13,98	10,20	0,44	24,62	618,8	56,78	41,43	1,79
PIÑA	11,37	9,66	0,41	21,44	538,9	53,03	45,04	1,93
OTRAS	9,91	3,03	0,10	13,05	327,9	75,96	23,26	0,78

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

como "mostos concentrados blancos", mientras que otro 10% es exportado como "mostos concentrados tintos". El 50% restante se divide en porcentajes similares en una partida que se transforma en "zumo de uva" y en otra que se utiliza como

"mostos concentrados-rectificados". En la última campaña se transformaron en España casi 1,4 millones de hectolitros de mostos de uva y unos 140.000 hectolitros de mostos de uva concentrada para su conversión en zumos.

## CONSUMO DE MOSTO

El consumo total de mosto en España ascendió en 1998 a 61,2 millones de litros (55,8 millones en 1997), con un gasto total de unos 8.700 millones de pesetas.

# Se preguntará por qué no se inventó antes.

## El primer zumo de naranja ultracongelado.

Cuando sus clientes descubran Vitafresh, se quedarán impresionados por el aroma, sabor y calidad de este nuevo zumo, una auténtica revolución en el sector de zumos de frutas envasados: el primero totalmente natural, sin aditivos ni tratamientos de calor, el único zumo de naranja 100% recién exprimido y ultracongelado.



## Naranjas

Vitafresh se hace con naranjas de la variedad "Valencia Late", la mejor para zumo por su excelente relación azúcar-acidez. Las dejamos madurar en el árbol y así nos aseguramos de contar con una materia prima de excelente calidad.



## Frío

Una vez exprimidas las naranjas, ultracongelamos el zumo. De esta forma, mantenemos intactas todas sus cualidades de sabor, color y vitaminas y aseguramos una calidad constante durante todo el año. No le añadimos nada más que frío: ni agua, ni azúcar, ni conservantes o colorantes. Tampoco pasteurizamos el zumo ni lo sometemos a ningún tratamiento de calor. Por eso Vitafresh es tan diferente de todos los demás.

### Presentación

- Vitafresh 5 litros: Bolsa para hostelería.
- Vitafresh 1 litro: Botella para alimentación.

Cuente ya con Vitafresh y disfrute comprobando la satisfacción de sus clientes al probarlo. Vitafresh supera a todos los zumos provenientes de concentrado y a los refrigerados. Usted también se preguntará... por qué nadie pensó antes en algo tan natural.

**Vitafresh:**  
naranjas+frío.



Comercialización de Cítricos de Huelva S. L. Ctra. Almonte-El Rocío, Km. 9,5. 21730 Almonte (Huelva). España.  
Tel.: 959 45 01 26 - Fax.: 959 45 12 12



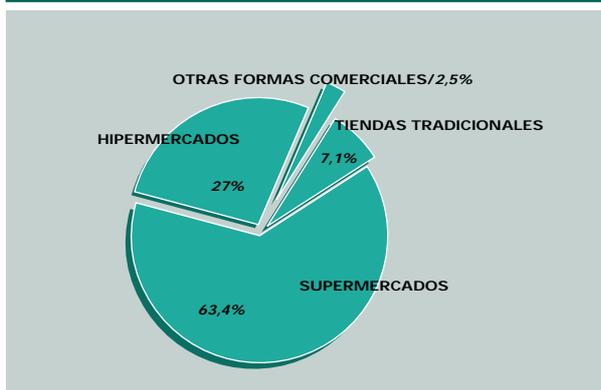
Zumos

GRÁFICO Nº 1

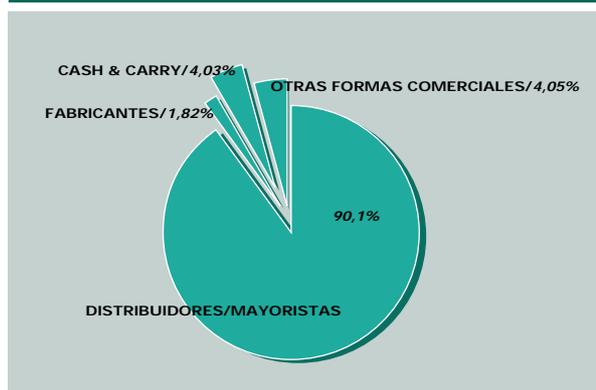
**DISTRIBUCIÓN DE ZUMOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

1998

**PARA CONSUMO EN HOGARES**



**HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



sobre todo, en el litoral mediterráneo. Las personas que viven solas y las parejas sin hijos son más aficionadas a este bebida y su consumo disminuye a medida que aumenta el tamaño de la familia.

Según los distintos tipos de hábitat, se observa que el mosto es más demandado por las personas que viven en las ciudades entre 100.000 y 500.000 habitantes, mientras que disminuye en las grandes áreas metropolitanas y en los pequeños municipios rurales. Las personas de ingresos medio-bajos son las mayores consumidoras de mostos.



El consumo medio por persona fue en 1998 de 1,5 litros (1,4 litros en 1997), que en un 72% se consumió en establecimientos de hostelería y restauración y en un 23% en los hogares. Esta estructura del consumo es justo la contraria que en el resto de los zumos, que en una media del 70% se consumen en el hogar y el 30% en hostelería y restauración.

El mosto es más consumido, en primer lugar, en Andalucía, seguida por el norte peninsular y por Galicia. Los menores consumos se registran en Canarias y,

**COMERCIO EXTERIOR**

Las exportaciones españolas de mosto concentrado llegan hasta los 74 millones de litros anuales, por valor de más de 11.000 millones de pesetas (unos 66 millones de euros).

Por su parte, las exportaciones de mostos naturales sobrepasaron en el último ejercicio los 52 millones de litros, con un valor de 2.850 millones de pesetas (unos 17 millones de euros).

Los principales mercados para el mosto concentrado español son Francia, Estados Unidos y Alemania, mientras que el mosto natural de nuestro país se vende preferentemente en Italia, Francia y Portugal.

Por su parte, las importaciones llegaron hasta los 3,6 millones de litros de mostos concentrados, por un valor superior a los 200 millones de pesetas (unos 1,2 millones de euros). Los principales proveedores de estos mostos fueron Italia y Libia. ■



## Bebidas refrescantes

### Aumenta la producción y se estanca el consumo



De acuerdo con los datos que se desprenden del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, el mercado español de bebidas refrescantes supera los 2.500 millones de litros anuales, con tendencia a crecer en los últimos años. El valor global de este consumo ascendió en 1998 a 333.000 millones de pesetas (2.001 millones de euros).

Por sabores, 52,7% de los refrescos producidos en España son de cola, el 15,7% de naranja, el 12,4% son gaseosas, el 10,7% tienen como base el limón, el 3,7% son de lima-limón, el 2,5% está compuesto por tónicas, el 0,8% por bitters, el 0,3% por seltz y un porcentaje similar por refrescos de manzana.

Atendiendo a las grandes categorías, el 26,4% de la oferta está compuesto por bebidas de zumo, el 60,9% por bebidas de extractos, entre las que las colas constituyen la gran mayoría; y el último 12,7% por bebidas aromatizadas y gaseosas.

Un segmento emergente es el de los refrescos bio, que pueden rondar ya los 10 millones de litros. Se trata de refrescos

con elevados porcentajes de zumo, vitaminizados y con fibra.

Por lo que hace referencia al envasado, el 52,2% de los refrescos españoles se presentan en envases de plástico, el 23,8% en latas, el 17% en vidrios retornables, el 3,8% se sirven a través de máquinas dispensadoras, y el 3,2% aparece en el mercado en botellas de vidrio no retornable.

#### FUERTE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

La estructura empresarial del sector de bebidas refrescantes muestra una muy fuerte concentración: cuatro grandes grupos de capital esencialmente multinacional se reparten un mercado en el que han irrumpido con fuerza las marcas blancas de distribución.

El líder destacado del sector, Coca Cola, ostenta una cuota de ventas cercana al 55% del total y de año en año aumenta su porcentaje. En el caso de los refrescos de cola, que constituyen el segmento más importante, dos de cada tres

botellas vendidas son fabricadas por este grupo. La segunda compañía, Pepsi Cola, acumula en la actualidad un 13% de las ventas, pero parece haber perdido peso y se encuentra inmersa en un proceso de reestructuración.

El tercer grupo (La Casera) posee una cuota del 11%, mientras que el cuarto (Schweppes) llega hasta el 6%. Las marcas blancas acaparan ya una cuota de mercado del 12%, mientras que el resto se reparte entre los fabricantes más pequeños del sector.

El número total de empleos directos creados por todas estas empresas supera los 10.000. Fuertes inversiones publicitarias e industriales, diversificación continua de las ofertas y modificaciones en la estructura productiva marcan la realidad empresarial del sector, en el que, pese a la gran concentración, se están produciendo numerosas modificaciones. El establecimiento de franquicias resulta una práctica habitual en el sector y dota a éste una gran movilidad.

Por tipos de envases, más de la mitad de las bebidas refrescantes que se producen en España se presentan en plástico. El segundo formato más utilizado es la lata –casi un cuarto de la producción total–, seguido del vidrio retornable (17%). A mucha distancia encontramos los envases que se sirven en máquinas dispensadoras –no llegan al 5%– y por último los que se presentan en vidrio no retornable.

#### CONSUMO ESTANCADO

El consumo total de bebidas refrescantes en España alcanzó algo más de 2.513 millones de litros en 1998, ligeramente por debajo de los 2.527 millones de litros del año anterior. Los datos de 1998 suponen un consumo per cápita de 63,2 litros anuales.

La mayor parte de las bebidas refrescantes, un 60%, se consumen dentro del hogar. Por tipos de refresco, cabe resaltar



## Bebidas refrescantes

CUADRO Nº 1

## CONSUMO DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA

1998

## CANTIDADES COMPRADAS EN LITROS

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>TOTAL GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES</b>	<b>1.509,04</b>	<b>986,10</b>	<b>18,26</b>	<b>2.513,40</b>	<b>63,2</b>	<b>60,04</b>	<b>39,23</b>	<b>0,73</b>
<b>GASEOSAS</b>	<b>248,72</b>	<b>181,49</b>	<b>4,45</b>	<b>434,67</b>	<b>10,9</b>	<b>57,22</b>	<b>41,75</b>	<b>1,02</b>
<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b>	<b>1.260,32</b>	<b>804,61</b>	<b>13,81</b>	<b>2.078,74</b>	<b>52,2</b>	<b>60,63</b>	<b>38,71</b>	<b>0,66</b>
REFRESCO DE NARANJA	262,26	165,56	3,24	431,06	10,8	60,84	38,41	0,75
REFRESCO DE LIMÓN	162,66	139,67	2,64	304,98	7,7	53,34	45,80	0,87
REFRESCO DE COLA	749,70	394,14	5,38	1.149,22	28,9	65,24	34,30	0,47
TÓNICA	13,19	65,63	1,22	80,04	2,0	16,48	82,00	1,53
OTROS REFRESCOS	72,50	39,61	1,32	113,43	2,9	63,92	43,92	1,16

## GASTO EN PESETAS

	HOGARES TOTAL (MILES DE MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILES DE MILL.)	INSTITUCIONES (MILES DE MILL.)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILES DE MILL.)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>TOTAL GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES</b>	<b>124,95</b>	<b>205,39</b>	<b>2,37</b>	<b>332,71</b>	<b>8.361,9</b>	<b>37,56</b>	<b>61,73</b>	<b>0,71</b>
<b>GASEOSAS</b>	<b>10,92</b>	<b>13,48</b>	<b>0,25</b>	<b>24,65</b>	<b>619,5</b>	<b>44,30</b>	<b>54,67</b>	<b>1,03</b>
<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b>	<b>114,03</b>	<b>191,92</b>	<b>2,11</b>	<b>308,06</b>	<b>7.742,5</b>	<b>37,02</b>	<b>62,30</b>	<b>0,69</b>
REFRESCO DE NARANJA	20,46	39,95	0,48	60,88	1.530,0	33,60	65,62	0,78
REFRESCO DE LIMÓN	11,74	33,68	0,40	45,82	1.151,5	25,62	73,52	0,86
REFRESCO DE COLA	68,82	91,89	0,83	162,55	4.085,3	42,96	56,53	0,51
TÓNICA	2,02	16,84	0,19	19,05	478,7	10,58	88,42	1,00
OTROS REFRESCOS	10,00	9,55	0,22	19,77	496,9	50,57	48,32	1,11

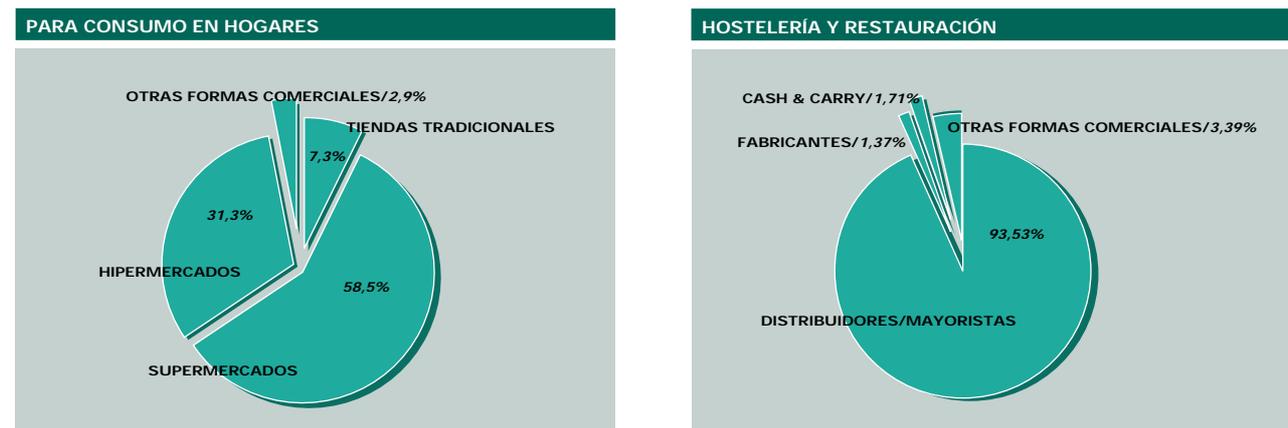
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

## Bebidas refrescantes

GRÁFICO N° 1

**DISTRIBUCIÓN DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

1998



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

que en las tónicas es muy superior el consumo extradoméstico, mientras que los refrescos de cola y naranja se consumen mucho más en los hogares.

Andalucía, Cataluña y la zona Centro-Sur poseen consumos por encima de la media nacional, mientras que las regiones del norte peninsular, sobre todo Castilla y León, tienen los consumos más bajos.

En función del tamaño de los núcleos de población, no existen grandes diferencias de consumo y en cuanto al perfil del consumidor, cabe destacar que las personas que viven solas, las parejas sin hijos o aquellas que los tienen en edades comprendidas entre los 6 y los 15 años toman refrescos de una forma más habitual. Los estratos sociales más consumidores son el medio y el medio-alto y la franja de edad más bebedora de estos productos abarca desde los 35 a los 50.

### PREDOMINIO DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Los españoles consumen una media anual de 38,17 litros de bebidas refres-

cantes por persona y año en el ámbito del hogar, mientras que en hostelería y restauración beben 25 litros.

Un 63,2% de las compras para consumo en el hogar se realiza en supermercados, un 30,85% en hipermercados y un 5,5% en tiendas tradicionales.

En hostelería y restauración, la casi totalidad de las compras de refrescos se hacen a distribuidores -86,37%- , mientras que se recurre a mayoristas solo en un 6,1% de los casos.

### PENDIENTES DE LA OPERACIÓN COCA COLA-SCHWEPES

El sector empresarial de bebidas refrescantes se vió convulsionado en diciembre del pasado año, cuando Coca Cola alcanzó un acuerdo con Schweppes para comprar esta última empresa. Sin embargo, esta operación quedaba supe-

Pues bien, en Australia se han opuesto a la transacción y en Méjico y Alemania

ya ha encontrado las primeras objeciones. En Italia y Reino Unido quizás llegue a buen término porque, aún llevándose a cabo la compra, Coca Cola no alcanzaría el 50% del mercado de refrescos.

En el caso de España, Pepsi Cola ha requerido al Tribunal de Defensa de la Competencia que se pronuncie al respecto. La respuesta se espera para antes del verano.

Si el Tribunal no autorizase la operación, se sentaría un precedente histórico, porque hasta la fecha no se ha opuesto a una compra de estas características, aunque sí ha impuesto condiciones.

Si por el contrario no hubiera objeciones y la adquisición se llevara a cabo, Coca Cola alcanzaría en España una cuota de mercado del 87,8% en colas, un 92,5% en tónicas y un 63,5% en refrescos de naranja y limón.

Finlandia, Noruega, Polonia, Irlanda y República Eslovaca ya han dado su visto bueno a la compra, con lo que la adquisición de Schweppes por parte de Coca Cola podría llegar a tener dimensiones comunitarias. ■



## Cerveza

### Recuperación a marcha lenta



#### PREFERENCIA POR ENVASES PEQUEÑOS Y REUTILIZABLES

En 1998, el 64% de la cerveza que se produjo en España se ofreció al consumidor en envases reutilizables. Con esta cifra, la industria cervecera nacional consigue el nivel más alto de reutilización del sector de bebidas. El barril alcanzó una cuota del 33% del total de cerveza envasada mientras que las botellas en envase reutilizable representaron un 30,6%.

Como dato significativo nos encontramos con que la botella reutilizable de litro está sufriendo un progresivo descenso de producción –respecto a 1997 ha disminuido en casi un 10%-, mientras que los envases de 20 y 33 cl se han mantenido y continúan siendo los más demandados.

En cuanto a los envases no reutilizables, estos solo representaron un 36% del total. De este porcentaje, un 23% correspondió en 1998 a botellas de 25, 33 y 100 cl de capacidad. Las de un litro disminuyeron su producción en un 3%.

Respecto a las latas, suponen un 13% del conjunto de los envases utilizados por la industria cervecera.

#### EL CONSUMO TAMBIÉN SE AFIANZA

Al igual que ocurre con la producción, por segundo año consecutivo el consumo de cerveza en España vuelve a crecer después de cinco ejercicios de constantes caídas. Según los paneles del Ministerio de Agricultura, en 1998 el consumo global de cerveza en España fue de 2.153 millones de litros, un 1% más que en 1997; mientras que el gasto realizado por los hogares y los establecimientos de hostelería y restauración para la compra de cerveza ascendió a 364.000 millones de pesetas, también con un aumento del 1% respecto al año anterior.

El consumo total per capita fue en 1998 de 54,1 litros, de lo que el 77% corresponde a restauración y hostelería,

La evolución más reciente en el sector cervecero apunta hacia una lenta pero sostenida recuperación, después de la tendencia contraria de los primeros años noventa. En 1998, la producción de cerveza en España se aproximó a 25 millones de hectolitros, un 1% más que en 1997, lo que sitúa a España como tercer productor de cerveza de Europa –después de Alemania y Reino Unido– y el noveno del mundo.

Además, España produce una media anual de 1.157 toneladas de lúpulo –la cuarta cifra más importante de la Unión Europea– y 410.000 toneladas de malta.

Los once primeros grupos cerveceros en España acaparan 24,5 millones de hectolitros de la producción total, encabezados por Cruzcampo, con una cuota del 24%. A cierta distancia les siguen Mahou (18%), El Aguila (16,1%), Damm (15,9%) y San Miguel (15,2%).

La evolución de la industria cervecera española en los últimos 13 años ha experi-

mentado una tendencia al alza que llegó a su punto álgido en 1990 –rondando los 27,5 millones de hectolitros– para luego caer en picado hasta 1993.

A partir de ese ejercicio se retomó el crecimiento, mucho más sostenido, aunque de nuevo en 1996 se registró una tendencia a la baja, que según las cifras de los dos últimos años, parece haberse superado.

Algunos factores aducidos por el sector como causantes de esta moderada recuperación son la consolidación de una cultura cervecera entre los españoles y la estabilidad que ha tenido lugar en el tratamiento fiscal.

Aunque en la actualidad España ocupa un digno tercer puesto en el ranking de producción de cerveza, lo cierto es que aún le queda mucho para alcanzar a países como el Reino Unido –que duplica con creces la producción española– y Alemania, donde se rozan ya los 115 millones de hectolitros-.



## Cerveza

mientras que el consumo doméstico supone el 22,4%. En 1998, el consumo en hogares creció un 3,3%, mientras que el consumo extradoméstico se mantenía en términos similares al año anterior.

## DIFERENCIAS REGIONALES

Por comunidades autónomas, los mayores consumos, casi 75 litros per cápita, se registran en la comunidad autónoma de Andalucía, el sur de Extremadura y Canarias, seguidas por Cataluña, Baleares, la Comunidad Valenciana y Murcia (67,5 litros), que son las zonas de mayor cuota de ventas de toda España.

La España del interior tiene un consumo más reducido, ligeramente superior a los 59 litros, mientras que en el norte peninsular la media de consumo es de 36 litros por persona y año.

La cerveza es una bebida esencialmente urbana y cuanto mayor es el tamaño de la ciudad, mayores son las demandas. La cerveza es más consumida por las personas menores de 35 años y su consumo disminuye a medida que aumenta la edad.

Los mayores bebedores de cerveza pertenecen normalmente a estratos socioeconómicos medios, mientras que las personas con niveles de ingresos altos o bajos presentan medias de consumo más reducidas.

La media de consumo de cerveza de nuestro país es más baja que la de la Unión Europea, que se encuentra en los 81,5 litros per cápita, mientras que Alemania llega hasta los 131,7 litros y Dinamarca hasta los 120,9 litros. Consumos por encima de los 100 litros anuales por persona se registran en Irlanda, Austria, el Reino Unido y Bélgica y Luxemburgo. Los consumos más bajos aparecen en el área mediterránea. En Italia se beben tan sólo 24 litros de cerveza por persona y año, mientras que en Grecia llegan hasta los 39 litros y en Francia hasta los 39,6 litros.

La media mundial de consumo de cerveza se encuentra situada en unos más bajos 21 litros per cápita.

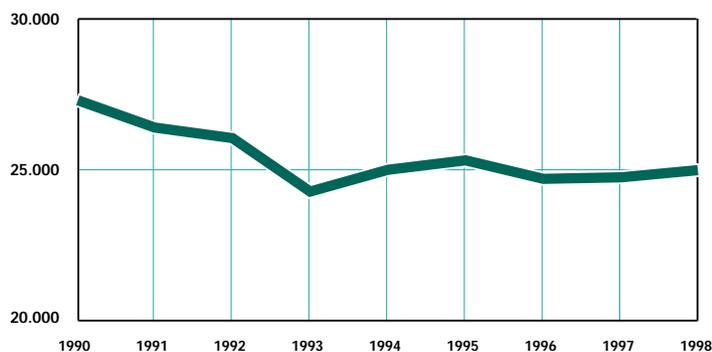
CUADRO Nº 2

## PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA

## PRODUCCIÓN EN 1998

EMPRESA	HECTOLITROS	CUOTA DE MERCADO (%)	VARIACIÓN RESPECTO A 1997 (%)
GRUPO CRUZ CAMPO	6.002.832	24,0	- 1,4
MAHOU	4.494.439	18,0	1,6
S.A. EL ÁGUILA	4.035.858	16,1	- 1,2
GRUPO DAMM	3.981.186	15,9	4,4
SAN MIGUEL	3.809.907	15,2	0,7
CERVECERA DE CANARIAS	969.986	3,9	2,6
HIJOS DE RIVERA	597.025	2,4	3,4
CERVEZAS ALHAMBRA	403.093	1,6	17,2
LA ZARAGOZANA	401.423	1,6	4,9
COORS IBÉRICA	113.871	0,5	10,7
OTROS	181.000	0,7	- 21,0
<b>TOTAL</b>	<b>24.990.620</b>	<b>100</b>	<b>0,9</b>

## EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN/MILES DE HECTOLITROS



FUENTE: Cerveceros de España.

Por tipos de cerveza, los datos que facilita la asociación de empresas Cerveceros de España, refleja que la cerveza extra y especial continúan siendo los dos tipos que más se beben en España y acaparan casi la mitad de la demanda. Sin embargo, estas han reducido sus ventas en un 2% respecto a 1997. Mientras tanto,

la cerveza normal es la única que ha sufrido un aumento -2,7%- en 1998. Así, en la actualidad, este tipo de producto representa el 36,2% de las ventas en el mercado nacional.

Además, España es el país de la Unión Europea que registra el mayor consumo de cerveza sin alcohol -un 6,6% del

# Con etiqueta...



## ...o sin ella,



## somos la cervecera que más incrementa sus ventas

El lanzamiento de nuevos productos, como la Reserva 1925 -de enorme calidad y aceptación por parte de los consumidores- ampliando nuestro extenso catálogo, junto a la vocación de servicio a nuestros clientes, son la clave del éxito.

Llámenos y hablaremos de cómo podemos contribuir a incrementar sus ventas de cerveza.

**Cervezas Alhambra, S.A.**

**Avda. de Murcia 1 - 18012 Granada**

Tel.: (958) **18 50 50** Fax.: (958) **161593**

e-mail: [granada@cervezasalhambra.es](mailto:granada@cervezasalhambra.es) [www.cervezasalhambra.es](http://www.cervezasalhambra.es)



## Cerveza

CUADRO Nº 1

## CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA

1998

## CANTIDADES COMPRADAS EN LITROS

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>CERVEZAS</b>	<b>482,90</b>	<b>1.658,75</b>	<b>11,94</b>	<b>2.153,59</b>	<b>54,1</b>	<b>22,42</b>	<b>77,02</b>	<b>0,55</b>

## GASTO EN PESETAS

	HOGARES TOTAL (MILES DE MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILES DE MILL.)	INSTITUCIONES (MILES DE MILL.)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILES DE MILL.)	TOTAL PER CÁPITA	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
						% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>CERVEZAS</b>	<b>70,54</b>	<b>291,94</b>	<b>2,01</b>	<b>364,50</b>	<b>9.160,9</b>	<b>19,35</b>	<b>80,09</b>	<b>0,55</b>

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

**SEDE CENTRAL**  
C/ Torrejón, 26.  
28850 TORREJÓN DE ARDOZ.  
Tel.: 91-677 81 48  
Fax: 91-677 14 46

**GUIPUZCOA**  
C/ Europa, Nave H.  
Terminal de Transportes ZAISA  
20300 IRUN  
Tel.: 943-63-20-00  
Fax: 943-63-21-22

**BILBAO**  
Depósito Franco - Nave 4.  
Aparcavisa  
VALLE DE TRAPAGA  
VIZCAYA  
Tel.: 94-438-18-22  
Fax: 94-438-66-53

**GALICIA**  
C/ Raposeira, 22.  
36214 VIGO (Pontevedra).  
Tel.: 986-48-15-17.  
Fax: 986-48-15-57

**ZARAGOZA**  
C/ E. Nave 6.  
MERCARAZAGOZA  
50014 Zaragoza  
Tel.: 976-47-02-87.  
Fax: 976-47-10-37

**MADRID**  
C/ Torrejón, 26.  
28850 TORREJÓN DE ARDOZ  
Tel.: 91-677 81 48  
Fax: 91-677 15 74

**BARCELONA**  
C.I.M. del Vallés, Parcela 4  
08130 Santa Perpetua de la Mogoda  
(Barcelona). Tel.: 93-544-69-70  
Fax: 93-574-12-98 (Administración)  
Fax: 93-574-06-89 (Explotación)

**VALENCIA**  
Ctra. Fuente Encors, s/n.  
MERCAVALENCIA  
46013 VALENCIA  
Tel.: 96-367-21-74  
Fax: 96-367-26-36

**PORTUGAL**  
Edificio TERFRIO-Terminal TERTIR  
Estrada Nacional 10  
2615 ALVERCA  
PORTUGAL  
Tel.: 07-351-1-957-59-59  
Fax: 07-351-1-957-36-87

**SDF** 

RED DE FRIO EN EUROPA



**SDF** es la primera red europea de logística bajo temperatura controlada, que ofrece una amplia gama de servicios destinados a apoyarles en el desarrollo de su negocio: Grupaje, Distribución hasta supermercados e hipermercados, Lotes completos, Almacenamiento y gestión de stocks, Preparación de pedidos, Prestaciones personalizadas (etiquetado, empaçado...). Cada paquete de producto que entra en **SDF**, hasta su destino final, es seguido perfectamente a lo largo de su trayectoria, con todas las garantías para dar una eficaz respuesta a sus necesidades.

LA LOGISTICA DEL FRIO

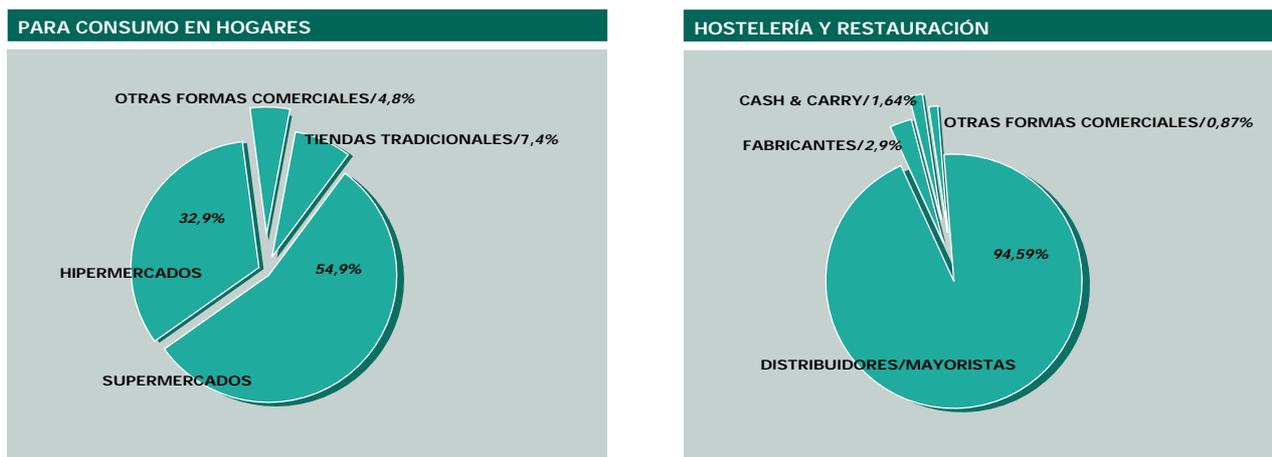
**SDF** 

## Cerveza

GRÁFICO Nº 1

## DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

1998



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

total-, lo que demuestra el interés creciente de los españoles por este tipo de producto así como el esfuerzo por parte de los fabricantes a la hora de ofrecer una mayor variedad de clases de cerveza.

### COMERCIO EXTERIOR

En 1998, las exportaciones crecieron un 3,5% respecto a 1997, alcanzando una cifra cercana a los 500.000 hectolitros, mientras que las importaciones bajaron un 2% y se situaron en algo menos de 2 millones de hectolitros. En la actualidad, un 7,5% del consumo total corresponde a cervezas de importación.

Teniendo en cuenta estos resultados, parece ser que está surtiendo efecto el Plan Sectorial de Exportaciones puesto en marcha por el sector cervecero en colaboración con el ICEX. Este plan comenzó a funcionar en 1997 para promover el consumo de cerveza española en el Reino Unido. Los frutos de este esfuerzo no se han hecho esperar y se ha conseguido que en un solo año las exportaciones a este país hayan aumentado un 55%.

El 80% de las exportaciones de cerveza española tienen como destino la Unión Europea, mientras que el origen de las importaciones, en la mayoría de los casos se encuentra en Holanda y Alemania, aunque cada vez más se está produciendo una diversificación de los proveedores.

### MOVIMIENTOS EMPRESARIALES

En 1998, el sector cervecero español alcanzó un volumen de facturación de 323.345 millones de pesetas -13.000 millones más que en 1997-. Esta cifra confirma el crecimiento, a pesar de que nos encontramos ante un momento de cambios en la estructura empresarial.

El sector cervecero siempre se ha caracterizado por estar formado por grandes grupos. De hecho, los diez primeros acaparan el 98,5% del total de la producción y en ellos existe una fuerte presencia de capital extranjero. El sector cervecero español da trabajo de manera directa a 8.500 personas y lleva a cabo importantes inversiones en I+D y medio ambiente (casi 24.000 millones de pesetas en 1998).

En la actualidad, en el territorio nacional están en funcionamiento 21 fábricas de cerveza: 4 en Andalucía, 3 en Cataluña y en Madrid, 2 en la Comunidad Valenciana, Aragón y Canarias, y una en Murcia, Castilla La Mancha, Castilla León, Galicia y Navarra.

A mediados de abril de 1999, Guinness -la división cervecera de la internacional Diageo, propietaria de Cruzcampo- anunció su intención de vender esta última. Entre los posibles compradores, Heineken se presenta como uno de los más firmes candidatos para hacerse con el control del grupo. Otro posible comprador es Carlsberg, compañía que ya posee un 10% de Cruzcampo y que, aparte de esta participación, tiene poca presencia en España.

La decisión de Guinness de vender Cruzcampo ha afectado los planes de Danone, empresa que controla en nuestro país San Miguel y Mahou. Desde hace varios meses se maneja la posibilidad de que Danone quiere deshacerse de estas marcas para configurarse como un "grupo de salud". ■



---

# EL MERCADO DEL LIBRO EN ESPAÑA

---

LA INDUSTRIA EDITORIAL, MARCADA POR LA CONTRADICCIÓN ENTRE LOS BAJOS ÍNDICES DE LECTURA Y LA ELEVADA PRODUCCIÓN, COMIENZA UN PROCESO DE REORGANIZACIÓN Y CONCENTRACIÓN

---

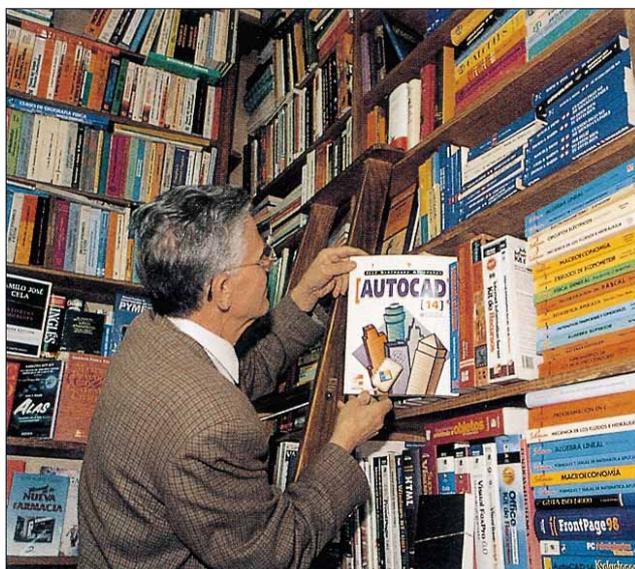
■ MARÍA JOSÉ BARRERO

---

A medio camino entre la producción industrial y la cultural, el sector del libro tiene ante sí un difícil panorama en España. El escaso índice de lectura de los españoles contrasta con el crecimiento de la producción editorial durante los últimos años y con el aumento del número de títulos publicados que, sin embargo, ha ido acompañado por un descenso constante de las tiradas. A pesar de que los datos parecen optimistas –durante 1997 se vendieron más de doscientos millones de libros correspondientes a 55.000 títulos y se facturaron más de 400.000 millones de pesetas (2.404 millones de euros), lo que nos sitúa en el quinto puesto mundial– editores, distribuidores y libreros ven oscuros nubarrones en el horizonte de un sector que en los próximos años estará marcado por las fusiones y la concentración de empresas, ya anunciadas en alguno de sus subsectores.

El principal problema al que se enfrenta el libro, como producto comercial, es el escaso índice de lectura, un dato que permite medir el estado de salud de nuestra cultura: a pesar de que la tasa de analfabetismo es sólo del 1,5% de la población, la tasa de lectores en España no supera el 50% de la población, una cifra que contrasta con el 70% de media en la Unión Europea.

Una reciente encuesta titulada "Los españoles y los libros, Hábitos y actitudes hacia el libro y la lectura", realizada a instancias de la Confederación



Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), ofrece datos desoladores: sólo el 25% de los ciudadanos lee ahora más que hace diez años, otros tantos aseguran que leen lo mismo y un 41% reconoce que lee menos, mientras que el 9% restante ni lee ni leía antes.

La falta de hábito es la causa principal de esta situación para un 48% de los ciudadanos, aunque parece que entre los jóvenes hay un mayor interés por la lectura, según demuestran dos datos: que el 84% de los encuestados ha visitado al menos una librería en los últimos tres meses y que 38 de cada 100 lee al menos dos libros al año.

La mayor parte de las personas que colaboraron en el estudio coincidieron en destacar que el principal objetivo de la lectura es formar o educar, seguido de informar y distraer. En cuanto a los gustos a la hora de la lectura, los espa-

ñoles optan en un 77% por las novelas de creación literaria y entretenimiento, así como por poesías y cuentos. El 22% afirma que prefiere leer libros de texto o manuales, más de un 20% se decanta por libros de historia y arte y profesionales, y un 16,5% suele leer obras de consulta y referencia.

Entre los libros de creación literaria y entretenimiento, el 45,7% prefiere la novela en general, un 26% se declara lector habitual de novelas de aventuras, el 23,7% se decantan por las novelas históricas, y el resto prefiere, por este orden, leer

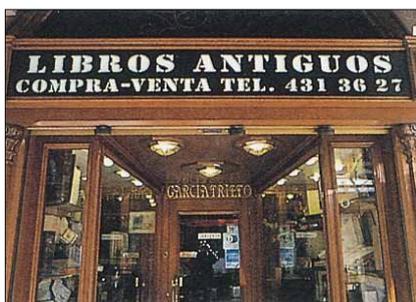
ciencia-ficción, best-seller, novelas de amor, biográficas, poesía, cuentos y relatos, divulgación, ensayo, teatro, libros de cocina, tebeos y cómics.

A la hora de comprar libros, los españoles se guían por su propio criterio en casi un 70% de los casos, aunque un 18% sigue recomendaciones de amigos y familiares, un 6% tiene en cuenta las críticas literarias y un 4% el consejo de profesores y especialistas.

Sin embargo, frente a estos datos poco alentadores respecto a la lectura, la industria editorial española se mantiene en constante crecimiento, hasta el punto de que se encuentra en el quinto puesto mundial en facturación, con más de 400.000 millones de pesetas durante 1997, el último año del que se tienen datos oficiales.

En ese ejercicio se editaron 100.000 títulos nuevos en lengua española, de los que 55.000 aparecieron en





España, y salieron al mercado hispanohablante 600 millones de ejemplares, 400 de ellos en nuestro país.

### MÁS TÍTULOS

Este incremento en la producción se refleja en los datos oficiales que ofrece la Panorámica de la edición española de libros, editada por la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Educación y Cultura. En ella se constata que en los últimos años se ha producido un notable aumento del número de títulos de creación literaria y de carácter científico que se publican en nuestro país, lo que demuestra "el fortalecimiento de esta industria cultural, que se percibe en la práctica totalidad de los subsectores de edición".

La Panorámica de la edición española de libros recoge todas las publicaciones editadas por los agentes editores españoles que solicitan la asignación del ISBN (International Standard Book Number), un sistema internacional normalizado, creado en 1968 y que permite identificar el título y la edición de una obra publicada por una determinada editorial, mediante la adjudicación de un número exclusivo a una edición concreta, lo que permite identificar el libro como un producto comercial.

Durante 1997 recibieron el número del ISBN (International Standard Book Number), 54.943 libros, lo que supone un aumento del 9,5% respecto a 1996, año en el que se editaron 50.159 libros registrados con este número oficial.

Desde 1990 el número total de títulos editados en nuestro país ha crecido de forma regular, aunque siempre con altibajos: en 1990 se registraron algo más de 42.000 títulos; dos años más

tarde se habían superado los 50.000 y en torno a esta cifra se han mantenido hasta 1997.

Pero volviendo al último año del que existen datos oficiales, hay que tener en cuenta que de los 54.943 títulos editados, 43.826 –casi un 80%– fueron primeras ediciones, mientras que se realizaron 8.624 reimpressiones y casi 2.500 reediciones. De estas últimas hay que destacar que más de la mitad de ellas fueron de segundas ediciones (1.412), mientras que 342 títulos vieron como salía a la luz su tercera edición y 173 la cuarta. Tan sólo 150 libros superaron la décima edición.

Estos datos ponen de manifiesto un claro predominio de las primeras ediciones en el mercado editorial español, una característica que no es exclusiva de nuestro país, ya que ocurre lo mismo en países como Alemania e Italia. Francia, por el contrario, se sitúa como el país con más reimpressiones y reediciones, concretamente el 58,5% de lo editado.

En cuanto al origen de los títulos que se publican en España, hay que destacar que una cuarta parte del total de la producción editorial (13.661) corresponde a libros traducidos de otros idiomas. De ellos, más de la mitad son textos ingleses. En segundo lugar se encuentran los libros escritos en castellana y traducidos a gallego, euskera y catalán, mientras que en tercer lugar se encuentran las traducciones del francés. Las traducciones entre las diferentes lenguas españolas, que han ido creciendo en los últimos años, suponen un 17,4% del total de traducciones.

Respecto a la lengua de publicación, las lenguas españolas acapararon el 93,8% de los títulos, nada menos que 51.558 ediciones. Más de 42.000 títulos fueron editados en castellano, otros 6.351 en catalán, 1.233 en gallego y 1.060 en euskera. En las lenguas autonómicas, los libros más editados fueron los de texto, libros infantiles y juveniles y obras literarias.

Por su parte, en otras lenguas extranjeras se editaron 2.056 libros, principalmente en inglés y portugués



–la mayoría de estos últimos para su exportación a Brasil–, mientras que 1.329 fueron libros multilingües.

Aunque existen ciertos problemas para conocer las tiradas que se realizan de cada libro, porque los editores lo consideran como un dato 'reservado' y es necesario acudir a los documentos que presentan los editores al realizar el depósito legal, la media de ejemplares por título publicado es de 3.829, una cifra que ha supuesto un descenso respecto a 1996, en que se editaban una media de 4.145 ejemplares. Sin embargo, tan sólo doce años antes, en 1985, la tirada media era de casi 7.000 ejemplares por libro.

Es precisamente en este año en el que, de acuerdo con la Panorámica de la edición española de libros, se produce un cambio en la tendencia de la edición española. En este sentido pueden distinguirse dos etapas: en la primera, de 1970 a 1979, la tirada media era de 8.350 ejemplares por título, mientras que en la segunda, de 1980 a 1984, la media se situó en 9.039 ejemplares. A partir de ese año, se produjo una agudización de la crisis exportadora, lo que provocó un retroceso continuo de las tiradas.

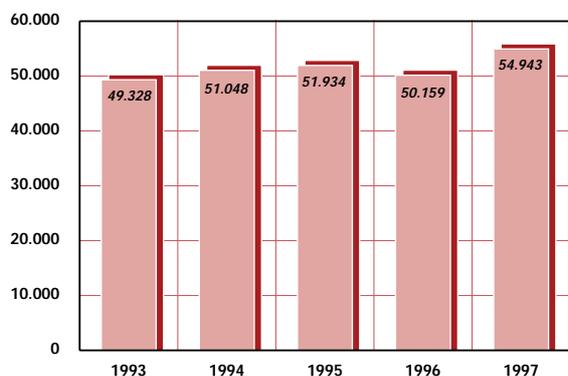
### ROTACIÓN DE LAS INVERSIONES

Este bajo índice de tirada puede considerarse en la actualidad uno de los datos más singulares del mundo editorial español, cuyas causas no hay que buscarlas exclusivamente en la reducción del mercado exterior. Otra de las causas apuntadas por el informe del Ministerio de Cultura es la limitada tirada de las publicaciones que realizan las Administraciones públicas, con una media de 1.348 ejemplares por título.

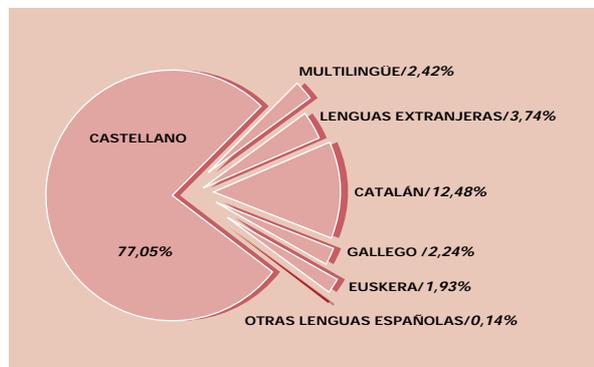


## DATOS BÁSICOS DEL SECTOR DEL LIBRO EN ESPAÑA

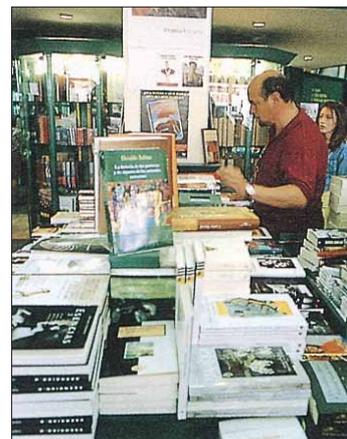
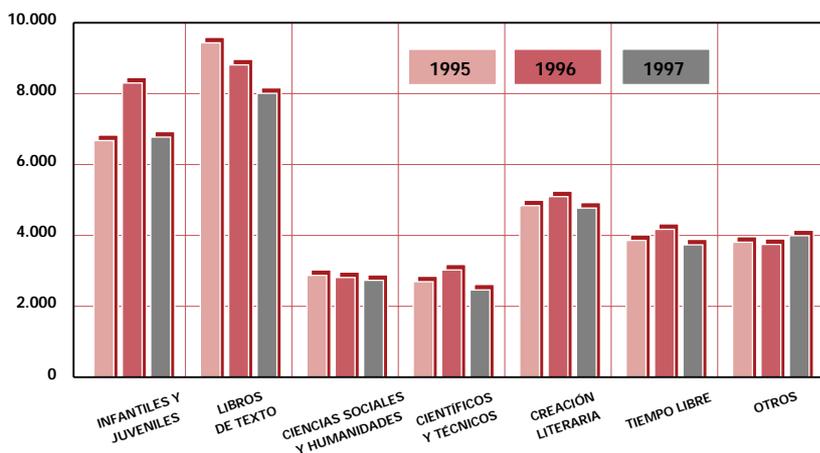
ISBNs CONCEDIDOS 1993-1997



ISBNs SEGÚN LENGUAS DE PUBLICACIÓN



TIRADA MEDIA POR SUBSECTORES DE EDICIÓN



ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y FACTURACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL

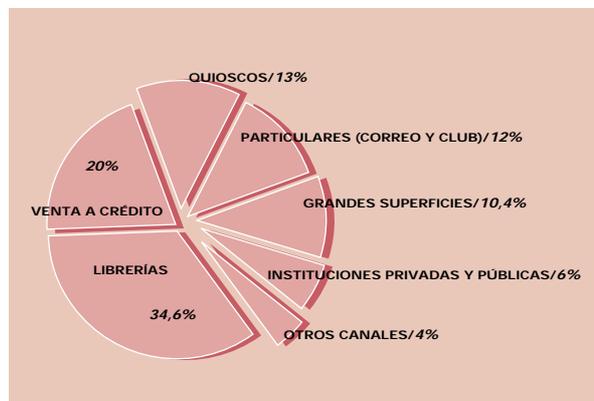
TAMAÑO EMPRESA	Nº EMPRESAS	%	FACTURACIÓN* (MILLONES PESETAS)	%
GRANDE	25	4,3	228.390	61,4
MEDIA-GRANDE	40	6,9	67.120	18,0
MEDIA-MEDIA	59	10,2	36.440	9,8
MEDIA-PEQUEÑA	122	21,1	28.080	7,5
PEQUEÑA	332	57,5	11.950	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>578</b>	<b>100,0</b>	<b>371.980</b>	<b>100,0</b>

\* La facturación refleja las ventas al mercado interior, a precio de tapa, IVA incluido, en pesetas corrientes.

FUENTE: Comercio interior del libro en España, 1996; Federación de Gremios de Editores de España.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

VENTAS TOTALES



Pero quizá la más importante, y la que apuntan tanto editores, como distribuidores y librerías, sea la necesidad de buscar una mayor rotación de las inversiones por parte de los editores, para conseguir disminuir el riesgo y evitar costes financieros y de almacenaje. La mayor rapidez, sencillez y economía de los procesos de composición e impresión ha permitido que las tiradas puedan ser más reducidas y más ajustadas al mercado. De esta manera se han reducido los 'libros de fondo', mientras que se ha disparado la edición de 'novedades'.

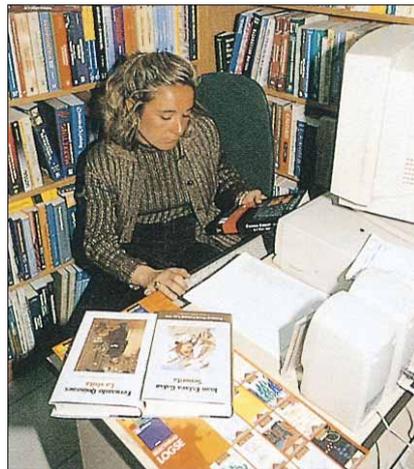
También la edición en todas las lenguas del estado y la diversidad de los planes de estudio han podido influir en la reducción de las tiradas, del mismo modo que otros fenómenos sociales como la disminución de la natalidad o tecnológicos, como la utilización de nuevas tecnologías que permiten la reproducción de libros fuera de los cauces legales, como la repografía. El pasado año se reprodujeron ilegalmente, mediante fotocopias 25.000 millones de páginas en nuestro país, un fraude valorado entre los 10.000 y los 15.000 millones de pesetas, de acuerdo con los datos de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)

Sin embargo, en el mercado español coexisten obras cuyas tiradas superan los 30.000 ejemplares con otras que apenas alcanzan los 1.000. A pesar de la disparidad de planes de estudio son los libros de texto los que tienen una mayor tirada media, seguidos de los libros infantiles y juveniles y de los de creación literaria, mientras que los de ciencias sociales y humanidades son los que se editan menos ejemplares por título.

Respecto a su origen geográfico, y teniendo en cuenta la localización de las editoriales más importantes, hay que destacar que Madrid y Barcelona copan el 72% de todos los ejemplares editados, situándose detrás Valencia y Vizcaya.

### PRECIOS FIJOS

El precio medio de los libros fue en 1997 de 2.060 pesetas por ejemplar en



el caso de libros unitarios y de 2.208 para las obras formadas por varios volúmenes, cincuenta y tres y noventa pesetas menos, respectivamente que el año anterior. Esta contención en los precios puede atribuirse al ritmo de la inflación, que ha frenado los costes de producción, así como a la puesta en marcha de políticas competitivas de precios por parte de los editores para incrementar las ventas.

Esta política ha sido especialmente utilizada por los grandes editores, cuyos libros alcanzan un precio medio de 1.648 pesetas, frente a las 2.792 pesetas de los ejemplares editados por pequeñas editoriales.

Además, durante el último año analizado por el Ministerio de Cultura se confirma la consolidación en las ventas de los libros de menos de 1.500 pesetas, una consolidación que tiene mucho que ver con la fuerte presencia que han experimentado las colecciones de bolsillo durante los últimos años. Todas las grandes editoriales han ido poniendo en el mercado, durante los últimos tres años, este tipo de colecciones que, gracias a sus más reducidos costes de papel, composición y edición han permitido recuperar tanto obras de catálogo como novedades a un precio que oscila entre las 500 y las 1.500 pesetas

Es precisamente el precio de los libros uno de los principales puntos de discusión del sector. En la actualidad los editores son los que deciden el precio de venta al público de los libros y los librerías no pueden hacer un des-

cuento mayor del 5% o del 10% en determinadas fechas, como el Día del Libro. El dinero obtenido por la venta de cada ejemplar se distribuye en un 50% para el editor, un 10% para el autor y un 40% que se reparten el distribuidor y el librero.

Este hecho, según un estudio elaborado por el Instituto de Estudios del Libre Comercio (Idelco), supone una rémora para el sector que debería liberalizar sus precios, igual que ocurre con otros productos culturales como videos o discos, para aumentar sus ventas.

Sin embargo, tanto editores como distribuidores y librerías se oponen a esta posibilidad. Mientras los primeros aseguran que emplean sus ganancias en publicar otros libros minoritarios que no podrían ver la luz con un sistema de precio libre, los librerías consideran que la libertad de precios provocaría una reducción en la edición de títulos, un descenso en las ventas y un cierre masivo de puntos de venta, lo que a la larga se traduciría en un aumento de los precios en lugar de una rebaja, como ha ocurrido en países como Reino Unido.

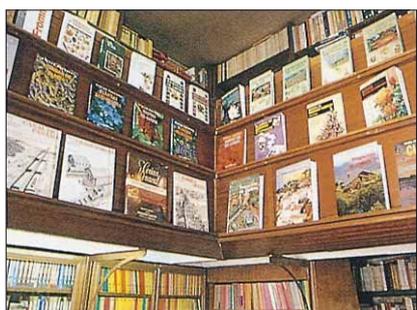
### LIBROS INFANTILES Y JUVENILES

Los libros que más se editaron durante 1997 fueron los de ciencias sociales y humanidades, aunque los que mayor aumento experimentaron fueron los de literatura infantil y juvenil, creación literaria y tiempo libre. Son, sin embargo, los libros de texto los que cuentan con un mayor número de títulos consolidados, puesto que algo más del 34% fueron reediciones y reimpressiones.

Después de varios años de descenso, los libros infantiles y juveniles registraron un significativo incremento (un 18,3%) durante el mencionado ejercicio, aunque aún no se han alcanzado las cifras que se registraron en los años 80, cuando este tipo de literatura alcanzó su máximo desarrollo en nuestro país.

Este subsector tiene una serie de características propias: es en el que hay un mayor número de traducciones –el 50,2% de los títulos–; la lengua de publicación mayoritaria es el castellano (62,4%), seguido del catalán (23%); es





el subsector con los precios más bajos –el 65% cuesta menos de 1.000 pesetas–, y es también el que tiene menor número de páginas por libro, con una media de 79 frente a las 200 páginas de media global.

Al mismo tipo de público se dirigen la mayor parte de los libros de texto que se producen en nuestro país. El 63% de los textos se editan en castellano, el 20,8% en catalán, el 4,8% en euskera y el 4,1% en gallego. Casi un 50% de estos libros tienen un precio de 2.000 pesetas o menos, mientras que el precio medio se sitúa en 1.803 pesetas.

Las empresas que se dedican a este subsector se enfrentan a una disminución progresiva de la población escolar, a la necesidad de nuevos textos como consecuencia de las reformas educativas y las transferencias de competencias a las comunidades autónomas y al impacto de la repografía ilegal.

### CREACIÓN LITERARIA

Pero son, sin lugar a dudas, los libros de creación literaria las 'estrellas' de todas las editoriales. De acuerdo con los datos aportados por la Panorámica de la edición española de libros, estos libros registraron un significativo aumento durante 1997, cerca de un 16%, que contrasta con la evolución negativa que habían experimentado en años anteriores. El precio medio de estos libros fue de 1.361 pesetas, lo que supone un descenso del 12% que cabe atribuir a la rápida expansión de los libros de bolsillo en nuestro país. Bastante más caros fueron los libros de ciencias sociales y humanidades editados, con un precio medio de 2.874 pesetas. Este tipo de publicaciones tam-

bién aumentaron durante 1997, aunque sólo un 5,4%.

Respecto a los libros científicos y técnicos, hay que destacar que en 1997 se registró un incremento de la oferta del 4,6%, que sirvió para frenar el descenso experimentado durante los últimos años. El precio medio de estos libros fue de 3.123 pesetas por ejemplar. Por último, los libros de tiempo libre también sufrieron un incremento apreciable de la edición, con un 15,7%.

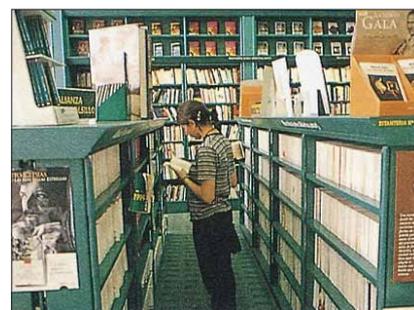
### AGENTES EDITORES

Pero el libro que se edita y se publica en nuestro país, y cuyas principales características han quedado reflejadas en los párrafos anteriores, es tan sólo el producto de una importante industria que cada año genera cientos de miles de millones pero en la que no se pueden desechar su especial carácter cultural. Editores, distribuidores y librerías son los tres principales agentes que toman parte en ella.

De acuerdo con la base de datos de la Agencia Española del ISBN existen en la actualidad en España 3.512 agentes editores en activo, es decir, que publicaron al menos un libro durante 1997. De ellos, 2.763 (el 78,7 %) son editores privados y otros 749 son editores públicos: organismos oficiales de las Administraciones Central, Autónoma y local e instituciones educativas y culturales públicas.

Las editoriales más importantes están asentadas en Madrid y Cataluña y suelen acaparar las ediciones de carácter nacional –aquellas que superan los 4.000 ejemplares por título y que se distribuyen en todo el territorio–, mientras que en el resto de España predominan las editoriales más pequeñas, normalmente con un ámbito de difusión más reducida.

De acuerdo con el estudio sobre Comercio interior del libro en España, editado anualmente por la Federación de Gremios de Editores de España –en la que se engloban los gremios de Madrid, Cataluña, Euskadi, Andalucía y Galicia–, el gremio de Madrid supera al de Cataluña en número de empresas



(255 frente a 237), así como en títulos en catálogo (82.840 y 82.790, respectivamente). Sin embargo es el gremio que forman las empresas catalanas el que cuenta con una mayor cuota de mercado (60,3% frente a 36,5%), mayor número de empleados (5.340 frente a 4.700) y mayor inversión en publicidad (63% frente a 35%).

### CONCENTRACIÓN EDITORIAL

Otra de las características estructurales del sector editorial español durante los últimos años es la concentración de la edición: un reducido número de grandes empresas y grupos editoriales producen una gran parte de los títulos –durante 1997 sólo doce editoriales privadas superan la cota de edición de los 500 títulos anuales–, mientras que un elevado número de pequeños y medianos agentes editores editan menos de la cuarta parte de los libros.

Esta tendencia se ha afianzado durante los últimos años: en 1993 el 4,4% de los editores publicaron el 51,4% de los libros, mientras que en 1997 el 2,9% de los editores lanzaron al mercado el 50,6% de los libros.

Ediciones B, perteneciente al Grupo Z, fue la editorial que publicó un mayor número de títulos durante 1997: 1.431, lo que supuso el 2,6% de todos los editados durante este año en nuestro país. A muy corta distancia se situó el Grupo Anaya –participado por otro gigante de la comunicación: PRISA, con 1.282 libros, seguidos del Grupo CEAC –especializado en cursos a distancia–, con 920. El cuarto lugar lo ocupó Planeta-De Agostini –uno de los principales editores de obras por fascículos, enciclopedias, etc.–, con 899. A continuación se situaron Plaza y Janés,





con 781; Círculo de Lectores, con 781, del que nos ocuparemos posteriormente; mientras que Harlequín Ibérica, S.A. –especializada en ‘novelas rosas’– editó 696 títulos.

Las otras cinco editoriales que completan los doce primeros puestos de este ranking lo ocupan tres empresas dedicadas de forma muy especial a los libros de texto y a las publicaciones destinadas al público infantil y juvenil: Edebé, Vicens-Vives, Santillana, Alianza Editorial y Editorial Bruño, con unas cifras de edición de entre 674 y 582 libros anuales.

La tendencia a la concentración de empresas que se ha registrado en otros sectores productivos también se ha dejado sentir en el de la edición de libros. Durante este pasado año el grupo francés Havas –que controla el mercado galo junto a Hachette y es propietaria de prestigiosas firmas editoriales como Larousse– se hizo con el control de Anaya y prepara su expansión por Iberoamérica, mientras que RBA compraba el 50% de Tusquets Editores y el Grupo Bertelsmann –la mayor editora del mundo, que en España cuenta con Círculo de Lectores, Plaza y Janés, Debate, Lumen y Universo Musical– se aliaba con Planeta para su expansión en comercio electrónico.

En muchos casos estas alianzas se dirigen a la conquista de nuevos mercados, especialmente hacia los de Hispanoamérica, una vez que las previsiones del mercado interno anuncian un estancamiento e incluso un ligero retroceso durante los próximos años. Durante 1997 las exportaciones de libros y publicaciones se situaron en 70.495 millones de pesetas (423,6 millones de euros), una cifra que alcanzó los

75.500 millones de pesetas (453,76 millones de euros) en 1998, según las estimaciones de los propios editores.

### DISTRIBUIDORES

En el centro de la cadena, entre los editores y los librerías, se encuentran los distribuidores. “Nosotros no dictamos las reglas de juego del mercado, que vienen determinadas por lo que hace el editor y por lo que vende el librero. Nuestra función es fundamentalmente logística: consiste en situar los libros lo más rápidamente posible en el mayor número de puntos de venta en toda la superficie del país. Dicho así puede parecer una simpleza, si no fuera porque en España estamos hablando de una cifra de entre 5.000 y 30.000 puntos de venta, es decir, unas 5.000 librerías y hasta 30.000 puntos de venta si incluimos otros establecimientos como grandes superficies, quioscos, etc.”, explica Antonio Más, presidente de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), que forman cuatro asociaciones en las que se engloban 228 empresas dedicadas a la distribución de libros y publicaciones periódicas, cuya facturación global supera los 600.000 millones de pesetas.

Estas empresas mueven al año más de 252 millones de ejemplares, de los que el 83% son los servidos y el 17% los devueltos, y gestionan más de nueve millones de pedidos, con un número medio de 23 ejemplares y un peso medio por ejemplar de 528 gramos, lo que supone nada menos que más de 133.000 toneladas movidas a lo largo del año.

Según el Estudio de perfil del sector de la distribución, realizado por FANDE, de las 228 empresas distribuidoras, 40 facturan más de 3.000 millones de pesetas anuales; 48 tienen una facturación de 1.000 a 3.000 pesetas; otras 40 facturan de 500 a 1.000 millones; 62 de 100 a 500 millones y, por último, 29 no superan los 100 millones de facturación. Aunando datos nos encontramos con que un 41,5% de las empresas que se dedican a la distribución no superan los 500 millones de



facturación anual, un 40% oscila entre los 500 y los 3.000 millones y sólo el 18,5% restante logra superar esa cifra.

Un 60% de las empresas se dedican a la distribución de libros, aunque sólo un 43% lo hace de forma exclusiva. Sin embargo hay muy pocas empresas –sólo un 5,9%– que distribuyan exclusivamente publicaciones periódicas. En cuanto a las empresas que se dedican a la distribución mixta, el 33,5% comercializan preferentemente publicaciones periódicas, frente al 17% que se dedica de forma más intensa a los libros.

Según su volumen de publicación son las empresas más pequeñas las que se dedican en mayor medida a la distribución de libros, mientras que las mayores se inclinan más por las publicaciones periódicas. Además, el 57,5% de las que facturan más de 3.000 millones y el 39% de las que tienen una facturación de entre 1.000 y 3.000 millones de pesetas participan en otras actividades ajenas a la distribución de libros u otras publicaciones.

### ESTRUCTURAS PODEROSAS

“En España, donde este sector apenas cuenta con veinte años de vida, faltan aún grandes empresas distribuidoras como hay en otros países europeos. En Alemania, por ejemplo, hay cuatro grandes compañías que gestionan la mayor parte del mercado y otras 25 o 30 de segunda categoría. Fuera de la UE también se ha producido este proceso de concentración: en Japón hay dos muy importantes y 30 o 40 más pequeñas. Aquí deberíamos evolucionar hacia estructuras más poderosas, sin prescindir de las pequeñas, que ocupan huecos de mercado que no



siempre las grandes empresas van a cubrir. Y esta evolución habrá que hacerla por iniciativa propia o por la presión de otros grupos extranjeros que pueden comenzar a entrar en nuestro mercado”.

En nuestro país las distribuidoras más grandes son las que están relacionadas con editores, empresas participadas como las de Planeta, Santillana (Itaca), SM (Cesma) o Anaya (Grupo Editorial): “Cuando hay una masa de negocio alta, a partir de 4.000 millones de pesetas, el editor entiende que le conviene distribuirse a sí mismo. Hay interpretaciones para todos los gustos, aunque no necesariamente con esa política se abaratan los costes”, apunta Antonio Más.

Un 46,6% de las empresas distribuidoras realizan su actividad en todo el ámbito nacional, mientras que un 27% actúan en el ámbito de su comunidad autónoma, un 21% trabaja a nivel provincial y un 2% se limita a la distribución local. Son las empresas que se dedican a la distribución de libros las que tienen un mayor campo de actuación y también las que utilizan más recursos propios.

El número medio de núcleos de población habitualmente atendidos es de 200. Las empresas grandes pueden llegar a más de mil poblaciones, mientras que las que no alcanzan los 100 millones de pesetas de ventas no sobrepasan los 100 núcleos de población. Por su parte, la media de puntos de venta atendidos se sitúa en torno a los 2.900, con una ratio media de 14 por cada núcleo de población. En este caso son las empresas que se dedican a distribuir publicaciones periódicas las que acuden a más puntos de venta.

La dispersión de los puntos de venta es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los distribuidores: las cerca de 5.000 librerías existentes en nuestro país se reparten en unas 1.000 poblaciones geográficamente dispersas. “Esto significa que las técnicas de almacenamiento, rutas y optimización de recursos son muy importantes”, reconoce Antonio Más, para quien la labor de los distribuidores no está



suficientemente reconocida “Se dice en el sector que cuando un libro se vende bien es virtud del editor y cuando se vende mal es por causa del distribuidor, aunque no sea cierto. El problema del libro no es la distribución. Los problemas del libro son los que supone la suma de los problemas del editor, del distribuidor y del librero. Si un libro sale a punto o no, oportunamente, con las características adecuadas, no es culpa del distribuidor y todas esas cosas condicionan el éxito o el fracaso de un libro”.

### INFRAESTRUCTURA

Respecto al personal que ocupan, las empresas asociadas a FANDE contaron en 1996 –último año del que se tienen datos– con 9.900 trabajadores con vinculación total o parcial. El 44% de estas empresas no tienen sucursales o delegaciones propias, mientras que el 35,4% tiene una y el 20,4% más de una. La superficie que ocupan los almacenes y oficinas dedicados a esta actividad es de 657.840 m<sup>2</sup>.

“Entre las empresas distribuidoras hay dos tipos de problemas: los exógenos y los endógenos”, reconoce el responsable de los distribuidores. “Los primeros son los mismos que atañen a un porcentaje muy alto de la empresa española en general, como la estructura, magnitud, descapitalización, etc. Esto no es ajeno al sector de la distribución de libros, donde existe un cierto minifundismo. Las empresas pequeñas corren el riesgo de ser barridas del mercado en cuanto llegue un competidor.

En cuanto a la descapitalización, no se da tanto como en las librerías, pero también se corre ese riesgo, porque, probablemente, el editor, que es el que arriesga a la hora de sacar al mercado un libro, necesita recuperar rápidamente la inversión, a pesar de que el ciclo natural del libro, que puede mantenerse durante más de cinco años en el mercado, es mucho más lento que el de cualquier otro producto. Por eso el distribuidor vive muchas veces constreñido por la necesidad del editor de recuperar cuanto antes su inversión y la realidad de un mercado que digiere sólo lo que digiere”.

### EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

En la última etapa del proceso, la comercialización del libro, son las librerías y las grandes superficies las que acaparan el mayor porcentaje de las ventas, con un 45% del total, mientras que la venta a crédito supone el 20%, los quioscos el 13%, la venta por correo o a través de clubes el 12%, las instituciones privadas y públicas el 6% y otros canales el 4%.

“El sector de comercialización del libro está muy poco estructurado si lo comparamos con otros, como el de alimentación, en el que todo lo que va al consumidor final pasa por el minorista, más grande o más pequeño”, explica José María Barandiarán, secretario general de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, entidad que agrupa en la actualidad a 2.100 librerías.

En España hay unas 5.000 librerías y librerías-papelerías, todas ellas en municipios de más de 25.000 habitantes, aunque tres de cada cuatro están situadas en núcleos urbanos con más de 50.000 habitantes y todas aquellas que facturan más de 100 millones de pesetas se concentran en poblaciones de más de 100.000 habitantes. En total el sector, que cuenta con un accionariado mayoritariamente español y de origen familiar, da empleo a 18.500 trabajadores, con una media de cuatro empleos por empresa.

Aproximadamente un 64% de los libros editados se venden en cuatro



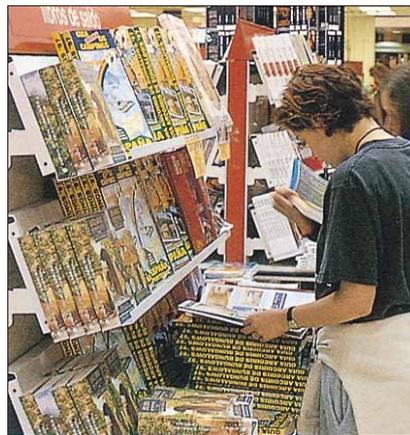
comunidades autónomas: Cataluña, a donde van a parar el 21,4%, Madrid, que se aproxima al 20%, Andalucía y la Comunidad Valenciana. El resto de las comunidades autónomas acaparan porcentajes muy inferiores, aunque son las comunidades más pequeñas como Cantabria, La Rioja y Navarra en las que se venden menos libros.

Un informe, el Mapa de Librerías de Catalunya, elaborado por el Gremio de Barcelona nos puede aportar algunos datos, extrapolables al resto del territorio, sobre cómo son las librerías, que se pueden dividir en generales, especializadas o generales con especialización y en función de su volumen de facturación. Normalmente son las grandes y medianas las que pertenecen a un grupo –Crisol, Sgel, Delsa–, mientras que las pequeñas son empresas familiares, habitualmente.

Hay notables diferencias en su superficie según su nivel de facturación. Las grandes tienen una superficie total de 536 m<sup>2</sup>, de los que 387 son de acceso público, mientras que las medianas no superan los 100 m<sup>2</sup> y la media de las pequeñas es de 52 m<sup>2</sup>. Este es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los libreros, acrecentado por el elevado número de títulos existentes en la actualidad, ya que se trata de un negocio que tiene que convertirse también en un depósito de libros. Las librerías pequeñas, por ejemplo, acumulan unos stocks de 5.000 volúmenes, entre 5.000 y 25.000 las medianas, y más de 25.000 las grandes. En cuanto a los empleados, las pequeñas tienen uno o dos empleados, tres las medianas y una media de diez las grandes.

### TRANSFORMACIONES

La profunda transformación que ha vivido el sector comercial en los últimos años se ha manifestado de forma muy especial en la aparición de nuevos canales de venta. Este proceso responde, de una parte a los intentos de desarrollo de medios de transporte y comunicación que incrementen progresivamente las posibilidades de acceso del consumidor a la oferta comercial. Este



hecho ha permitido la creación de unos sistemas de venta más cómodos, rápidos y eficaces que han modificado profundamente los hábitos de compra.

Por una parte han aparecido nuevos establecimientos comerciales, hipermercados, grandes superficies, supermercados, centros comerciales, etc. De otro lado, algunas empresas se han especializado en la comercialización directa de ciertos productos a domicilio, por correo, por teléfono, por Internet etc., que han producido un importante incremento de sus ventas. Estas formas de comercialización tienen un gran potencial de crecimiento.

Entre las primeras vías de comercialización destacan los grandes almacenes, que disponen de unos espacios específicos con una amplia oferta, se trata de grandes librerías generalistas ubicadas en estas grandes superficies, que han asumido una destacada posición en el mercado. También los quioscos, repartidos en el territorio de una forma equilibrada, se han constituido en una amplísima red de puntos de ventas de ciertos libros, coleccionables o fascículos, que son comercializados de forma masiva.

Junto a ellos han aparecido en los últimos años cadenas especializadas de superficie media que ofrecen una oferta de libros y otros productos culturales. Este modelo, que se ha desarrollado extraordinariamente en otros países europeos y ha alcanzado importantes cuotas de mercado, es, por ejemplo, el caso de FNAC, la empresa francesa que nació en 1954 como una central de

compras dirigida a comercios especializados en materia fotográfico.

Esta firma, que cuenta con tiendas en Francia, Bélgica y Portugal, abrió su primera tienda en España, en Madrid, en 1993. Desde entonces ha abierto dos en Barcelona y una más en Valencia, a las que se unirá este mismo año otro establecimiento en Zaragoza y quince más en toda España en los próximos años.

Las tiendas FNAC ofrecen libros –sólo representan entre el 25 y el 30% de su facturación–, discos, productos informáticos y todo tipo de productos culturales, además de desarrollar una completa agenda de actos relacionados con la cultura, de acceso gratuito, con los que atrae a un buen número de posibles clientes al establecimiento.

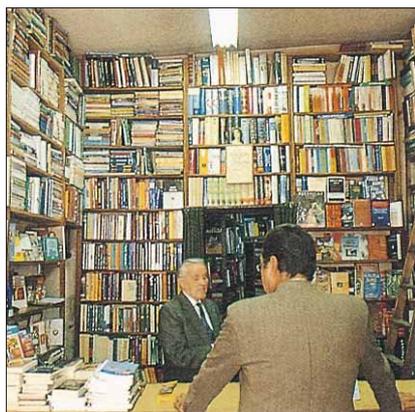
Además, según explican sus responsables de comunicación, “las librerías FNAC ofrecen una novedad que es la suma de cuatro constantes: un espacio amplio y confortable, sin agresiones visuales ni auditivas, que invita a curiosear; una gran cantidad de libros ordenados; una atención realizada por libreros y siempre el máximo descuento que permite la ley”.

Muy similar es la oferta de Crisol, una cadena de librerías ligada al mundo editorial –Alfaguara–, al igual que ocurre con la madrileña La Casa del Libro, de Planeta, que pretende ofrecer al comprador cualquier tipo de producto cultural y que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años.

Pero las nuevas vías de venta no acaban aquí. Otras grandes superficies, como los hipermercados, han comenzado a introducirse recientemente en el mercado del libro, aunque de momento circunscriben su oferta a ciertas líneas de producto dirigidas al gran público, mientras que en algunos centros y galerías comerciales se venden libros a través de pequeñas tiendas (librería-papeletería-quiosco), ubicadas en estos equipamientos.

“La entrada de grandes superficies del sector del libro como FNAC o los hipermercados ha obligado a las librerías a especializarse y a intentar unirse”,





explica José María Barandiarán. “El caso de los hipermercados incide sobre un volumen muy pequeño de títulos, unos 500 o 1.000, pero que son los de más rápida rotación, los que daban cierto desahogo a las librerías y les permitía mantener ciertos stocks de baja rotación. Este hecho puede tener consecuencias muy serias”.

Por otra parte, la venta directa de libros por parte de editores o distribuidores constituye cerca del 40% del mercado libro: ventas de empresas e instituciones públicas y privadas, a otras editoriales, a crédito, puerta a puerta, por correo y mediante club, no en vano el libro es el producto que ocupa una posición e liderazgo en venta a domicilio, junto con cosméticos, y por correo, junto con discos, ropa y productos financieros.

En este sentido, hay que recordar que los clubes de lectores se han consolidado en los últimos años como una forma alternativa de comercialización de libros que ya acapara el 12% de las ventas totales de libros en España.

El más importante, con más de un millón y medio de asociados en España y nueve millones en todo el mundo es el Círculo de Lectores, propiedad del grupo editorial alemán Bertelsmann. Fundado en 1962 con el objetivo de ofrecer a domicilio libros y discos, Círculo de Lectores ofrece a sus asociados una amplia variedad de productos editados con la máxima calidad y con unos precios que suelen ser un 20% más bajos que en el mercado, además de regalos, descuentos adicionales, premios y participaciones en sorteos. A

cambio, sus socios se comprometen a realizar una compra mínima cada dos meses, durante al menos dos años.

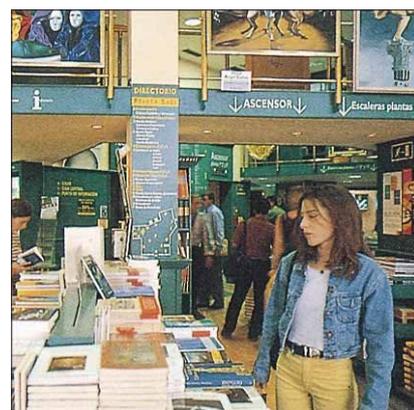
### DECLIVE DE LA LIBRERÍA TRADICIONAL

Dada la situación de declive o estancamiento de la librería tradicional frente a otras vías de comercialización, los libreros reconocen que es necesario adecuarla a los nuevos hábitos del consumidor e identificar el segmento del mercado al que se dirige la oferta del establecimiento comercial.

La accesibilidad del establecimiento en horario, facilidades de transporte y aparcamiento, proximidad al domicilio, junto con la imagen de la tienda, la selección de productos, su calidad y su precio, y los servicios asociados a la compra, como el trato personal y agradable al cliente, la disposición física de la mercancía, el servicio de información, etc., son algunas de las estrategias empresariales a las que deberían dirigirse las librerías, según los expertos.

Diversos estudios realizados por los gremios de libreros aseguran que la atomización del pequeño comercio se debe en parte a la consideración de la empresa como autoempleo y es determinante respecto a las posibilidades de reforma estructural del sector, sobre todo por la dificultad de modernización de la cultura empresarial y de realización de las inversiones necesarias para la mejora del negocio.

En este sentido, la fragmentación del sector minorista tiene unas importantes consecuencias tanto en sus relaciones horizontales como verticales. Por una parte la facturación de las grandes empresas del comercio al detalle crece fuertemente mientras la de las pequeñas librerías tradicionales está estancada o decrece. Para salvar este problema el pequeño comercio debe concentrarse y agruparse si quiere tener alguna posibilidad de mantenerse en su competencia con las grandes superficies. Por otra parte, se produce también un desequilibrio en las relaciones entre los fabricantes y los grandes distribuidores, que tienen una posición de fuerza frente al pequeño comercio.

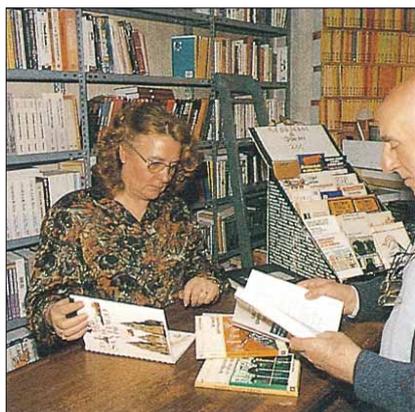


Como consecuencia de esta evolución, el comercio tradicional ha tenido una pérdida importante de su cuota de mercado. Este hecho debería obligar al sector a mejorar su competitividad, aunque hasta el momento el sector ha tenido una reducida y lenta capacidad de adaptación a esta novedad.

Según se ha puesto de manifiesto en uno de sus congresos nacionales, los libreros creen que “los editores consideran insuficiente la capacidad comercial del canal librero y que su estructura no ha evolucionado como para permitir confiar en su renovación, en una actualización y un aumento sensible de su efectividad comercial. Estiman también que la preparación empresarial, la dimensión de empresa y los medios materiales aplicados por los libreros son insuficientes. Esta situación tiende a disociar cada vez más la dependencia o relación entre editores y libreros y a fomentar la promoción de nuevos canales para dar cauce y salida a la producción de libros...”

Ante esta situación, los libreros consideran que deberían ser el único canal para la venta del libro, a la vez que atribuyen “la raíz de los problemas” a la falta de margen comercial y a “la acción competitiva ejercida por los propios editores o por otros canales que les son extraños. Los libreros estimamos que, siendo el mejor cliente del editor y con un importante capital invertido, nuestra gestión ni es debidamente apreciada por los editores ni estos le prestan los apoyos morales ni materiales al igual que hacen con otros canales de difusión”, afirman.





La modernización del sector pasa en buena parte por el crecimiento de las empresas o por la articulación de formas de cooperación o asociación interempresarial, como cooperativas de minoristas, asociaciones voluntarias, grupos de compras, franquicias, etc. que se han mostrado como alternativas eficaces al gran comercio.

Estas asociaciones deberán plantear estrategias para mejorar la posición competitiva respecto a los grandes establecimientos, como campañas de imágenes, ofertas colectivas de servicios asociados a la venta, diseño de estrategias comerciales para captar nuevos clientes, sistemas de información para mejorar la gestión; y también estrategias para mejorar la posición de negociación respecto a los proveedores.

### LA ALTERNATIVA DE LAS LIBRERÍAS EN CADENA

Para el responsable de CEGAL, "el sector se dirige hacia una cierta concentración, que ya se ha iniciado. El número de metros cuadrados dedicados a librería ha aumentado, pero el número de librerías ha disminuido, debido al cierre progresivo de pequeñas librerías-papeletterías de barrio.

La tendencia que se vislumbra con más claridad es que van a sobrevivir librerías generales instaladas en superficies de más de 400 m<sup>2</sup>, y librerías especializadas o generales especializadas. Ya se han realizado algunas fusiones y se ha creado la primera cadena de librerías independientes, que puede convertirse en una buena alternativa para muchas de ellas".

Esa primera cadena de librerías es Librerías L, una central de servicios constituida en mayo de 1997 por un nutrido grupo de librerías independientes, "surgida como respuesta a la situación del mercado y sin ánimo de lucro", según explica su consejero delegado, Carlos González.

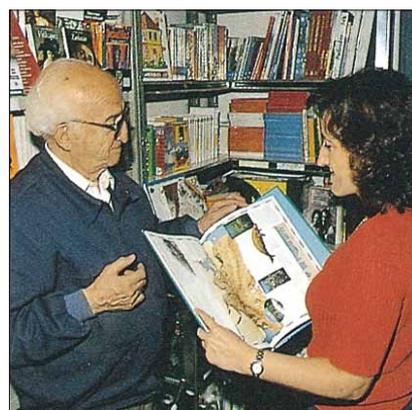
Su objetivo es prestar todo tipo de servicios técnicos, comerciales y de asesoramiento a las empresas asociadas, desde la organización de actividades promocionales, catálogos o publicidad, a la logística, el pago centralizado y anticipado a las editoriales, la creación de un sistema de comunicaciones telemáticas y, por supuesto, la creación de una imagen corporativa.

"En Francia este tipo de agrupaciones nacieron hace 30 años y en la actualidad agrupan a las mejores librerías históricas del país, con una presencia en el mercado muy importante y con una imagen de defensa de un producto cultural. En España no existía nada de este tipo aunque ha habido diversos intentos encaminados a constituir pequeños grupos de compras a nivel local, nunca a nivel nacional", explica González.

Inicialmente fueron 29 librerías independientes, las más importantes de cada ciudad, las que se unieron. Ahora son más de 90 puntos de venta los asociados, distribuidos en 30 provincias y 52 ciudades. Todas ellas tienen que ser librerías con un amplio fondo editorial, más del 70% de sus ventas deben ser libros, deben ser históricas y sus ventas tienen que superar los 75 millones de pesetas.

"Estamos aún al 50% de nuestro objetivo. Nuestra idea es englobar al menos una librería histórica importante por cada ciudad, y si la ciudad es mayor de 100.000 habitantes, dos o más. Todas ellas son librerías de fondo, históricas, que no compiten entre sí, sino que lo hacen contra los grandes grupos, como El Corte Inglés, FNAC, La Casa del Libro o Crisol", señala.

La sociedad carece de ánimo de lucro, está formada por los propios socios a partes iguales, quienes eligen un comité ejecutivo que organiza la



actividad comercial y financiera con un triple objetivo: crear una imagen corporativa, fuerte, de calidad y servicio; establecer economías de escala a través de la gestión asociada para reducir los costes de la propia librería, y mejorar los márgenes comerciales para poder invertirlos en los puntos de venta y poder vender más, estableciendo acuerdos con las editoriales.

El volumen de venta de Librerías L supera ya los 15.000 millones de pesetas, un 5% respecto al global, aunque "nuestro objetivo es alcanzar el 10% de presencia en el mercado", afirma Carlos González.

En cuanto al futuro del sector de comercialización del libro, reconoce que "es posible que desaparezcan las librerías pequeñas, pero se crearán nuevas cadenas, nuevos productos, se creará un marketing directo que prácticamente no existe y que será bueno para el lector, para la cultura y para las editoriales. Sin embargo, estos movimientos se producirán a medio plazo, porque el proceso de renovación en el sector editorial está llegando ahora. La concentración editorial llegará después a las librerías".

En este sentido, los planes de Espasa Calpe y Bertelsmann para crear una nueva cadena de librerías en la que van a invertir más de 4.000 millones de pesetas, son sólo el primer aviso. "Nosotros intentamos estar preparados para cuando llegue ese momento", según el responsable de Librerías L. □

MARIA JOSÉ BARRERO  
Periodista



---

## EL MERCADO MUSICAL EN ESPAÑA

---

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA ESPAÑOLA REGISTRA LOS MAYORES CRECIMIENTOS DE EUROPA, EMPUJADA POR EL ÉXITO DE LOS ARTISTAS NACIONALES; EN UN MERCADO QUE SE PREPARA PARA NUEVOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y LA DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

---

■ CONCHA GONZÁLEZ

---



Los buenos tiempos para la música en España han regresado con fuerza en los dos últimos años. Si los 80 se convirtieron en la década dorada de la música española, centrada sobre todo en el pop, 1997 y 1998 han supuesto un nuevo resurgir de este género. El mercado musical español ha crecido considerablemente en los últimos años, llegando incluso en 1998 a rondar la cifra del 14% de crecimiento respecto al año anterior.

Pero antes de entrar a juzgar las cifras de la música hay que tener en cuenta una serie de condicionantes propios de un mercado que se puede definir como "fluctuante". Según aprecia Carlos Grandes, Gerente de la AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Española) "en el mundo discográfico es difícil hacer un estudio científico, la posibilidad de hacer una proyección de mercado se complica al contar con una variable como es el éxito". La visión de futuro es reducida, ya que un empresario discográfico no

puede decir a priori cuantos discos va a vender basándose en la población y otros datos como la renta per capita, etc. Y esto no se puede hacer porque "la gente no necesita discos de manera indiscriminada, necesita la música que a ella le gusta. Si una casa discográfica no tiene los éxitos que el público demanda, difícilmente llegará a convertir en realidad los objetivos que se ha marcado." explica Carlos Grandes.

Otra variable es que el producto discográfico no es un producto autónomo, "cuando un empresario vende frigoríficos no necesita a nadie más, sin embargo si vendo discos necesito que el consumidor tenga tocadiscos y esto no lo vende la industria discográfica, lo vende otra industria".

Esta variable es un condicionante importante cuando surgen nuevos sistemas de reproducción de música. El ejemplo se puede ver con la llegada del disco compacto. Una vez que salió al mercado necesitó varios años para consolidarse, ya que la mayoría de los

hogares debían hacer una inversión mayor comprándose el aparato reproductor.

Y el tercer factor, aunque por importancia puede ser el primero, es el económico. La música está considerada un bien cultural y por ello se entiende dentro de lo que se conoce como la industria del ocio. Por tanto, la música no se encuentra entre las prioridades de consumo, no es una industria de primera necesidad.

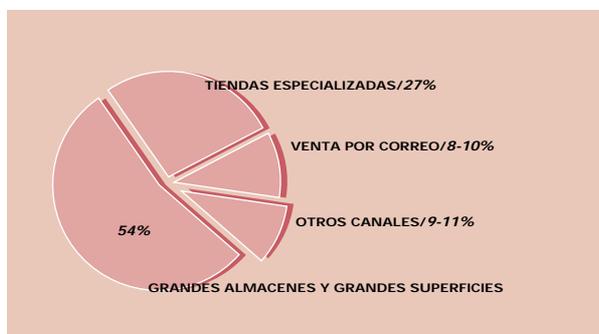
Cuando un país sufre un momento de mínima crisis, el mercado musical se resiente de forma notable, ya que en esos momentos se prescinde en primer lugar de todo lo que se puede considerar divertimento u ocio.

Como explica Carlos Grandes, "en los momentos de crisis se da una circunstancia muy particular, cualquiera puede decidir anular sus vacaciones para ajustar la economía, pero en el caso de la música decides no comprar discos y eso no implica que no disfrutes de la música. Primero, porque cual-

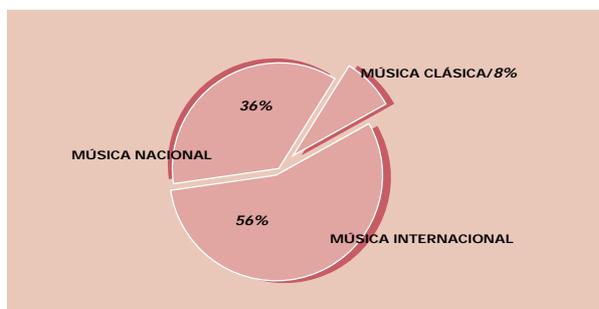


## DATOS BÁSICOS DEL SECTOR DEL DISCO EN ESPAÑA

### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



### REPERTORIO DE ORIGEN DE LA MÚSICA



### VENTAS MUSICALES

MILLONES DE UNIDADES

AÑO	SINGLES	LPS	MCs	CDs	TOTAL (3 SINGLES = 1 ÁLBUM)
1991	1,1	16,6	23,1	13,3	53,4
1992	1,2	9,6	21,3	20,1	51,4
1993	0,8	5,3	19,6	25,0	50,1
1994	0,9	2,0	19,8	34,2	56,3
1995	0,9	0,3	17,9	33,6	52,0
1996	0,9	0,1	15,1	35,4	50,8

### VENTAS MUSICALES

MILLONES DE PESETAS

AÑO	VENTAS	VARIACIONES DEL MERCADO (%)
1991	65.280	-
1992	60.173	- 13
1993	63.614	1
1994	71.221	7
1995	69.465	- 7
1996	74.084	3

### MERCADO MUSICAL

VENTA PER CÁPITA	1.518 PESETAS/1,3 ÁLBUMES
PORCENTAJE DE CDs	70%
PUESTO DE ESPAÑA EN EL RANKING MUNDIAL	11
NIVEL DE PIRATERÍA EN UNIDADES (1995)	2%
IMPUESTOS	16%

FUENTE: Asociación Fonográfica y Videográfica Española, 1996.



quiera tiene ya discos en casa y segundo, porque la puedes oír casi en cualquier lugar, por radio, televisión... Luego la necesidad que tienes de música no la satisfaces sólo comprando." Pero por supuesto, también la economía favorece el mercado en las situaciones contrarias, si la situación económica es favorable, a la gente le apetece más oír música.

### SITUACIÓN ACTUAL

Durante 1998, el crecimiento del mercado en España –un 14% respecto a 1997– fue el mayor de la Unión Europea. Lógicamente, el formato estrella es el disco compacto de larga duración (CD o compact disc, en su acepción inglesa, más popular); aunque un elemento a destacar en los últimos años es el de los sencillos en CD, que se pre-

sentan fundamentalmente como un instrumento de promoción dirigido a los más jóvenes.

En la industria discográfica justifican el buen momento actual, en primer lugar, por la situación económica general y, en segundo lugar, porque la industria discográfica española está teniendo grandes éxitos y artistas nacionales de gran calidad.





Otro dato a destacar es la progresiva y creciente concentración de ventas en el último cuatrimestre de cada año, cuando se realizan aproximadamente el 60% de las ventas, coincidiendo con Navidad.

España se sitúa en el décimo puesto mundial en cuanto a ventas musicales se refiere y en quinto lugar dentro de Europa, tras Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

### LA JUVENTUD MANDA EN LAS VENTAS

Tradicionalmente, tanto en España como en la mayoría de los países europeos, el sector mayoritario de compradores se encuentra entre la juventud; aunque cada vez es más importante el grupo de consumidores de música con edades entre 30-35 y 45-50 años, que tienen un repertorio de música más amplio y más variedad en los gustos.

En el caso de la música clásica, se sigue manteniendo el mismo nivel desde hace ya varios años. En general, el consumo de música clásica en Europa no supera un 10% y en España oscila entre el 7,5% y el 9%.

Campañas publicitarias, videos musicales y programas de radio son los grandes difusores de la música en general. Sin embargo, la radio sigue siendo la que más influye en el sector mayoritario de compradores. Los programas

de música y sus fórmulas de emisión se han convertido en auténticos promotores de la música más moderna.

### DISTRIBUCIÓN

Además, el crecimiento en los últimos años de la red de distribución de música juega un papel importante. Cada vez existen tiendas más grandes y especializadas, secciones de discos más completas, en definitiva, un espacio mayor dedicado a la música. Todos estos cambios han venido de la mano del disco compacto, del desarrollo de este formato frente al de otros como el casete y el vinilo.

Los mayores canales de distribución de música son, en primer lugar, los grandes almacenes y grandes superficies, que acaparan un 54% de las ventas, seguidos por las tiendas especializadas -27%- , mientras que la venta por correo supone entre un 8 un 10%. En este sentido, y a muy corto plazo, hay que prestar una atención especial al futuro de internet, porque este puede ser uno de los medios más importantes no sólo de difusión sino de distribución de música.

### MÚSICA EN LA RED

La música en internet es ya el segundo tema en oferta y preferencia; además, a corto plazo reunirá características de transmisión que harán posible la distri-

bución de señales a velocidades altamente competitivas que pueden revolucionar el uso de la música. Desde el mismo ordenador con el que grabas canciones o diseñas portadas, puedes contactar con un instrumentista, reservar estudio, encontrar sonidos, comprar y cambiar discos de muestras...

Sin embargo también ha habido quien no ha sabido utilizar convenientemente este medio. Algunas empresas han querido usar la red para tener una audiencia mundial, pero, emitir lo mismo que los medios audiovisuales teniendo que pagar además teléfono por escucharlo, aún no resulta rentable.

Por todo ello, el negocio de mantener un sitio web sigue sin estar claro para algunos empresarios. Las iniciativas personales y las páginas de fans siguen siendo las estrellas de la red. Aunque las posibilidades de futuro hacen que algunas empresas, como IBM, anuncien ya la posibilidad de un nuevo sistema para transmitir música que eliminará muchos inconvenientes actuales. Asimismo, desde la SGAE (Sociedad General de Autores Españoles) también se pretende propiciar estas iniciativas mediante el sistema Mode, que requiere una línea telefónica RDSI (Red Digital de Servicios Integrados).

Asimismo, otra de las vías para crecer y diversificar en el futuro viene de





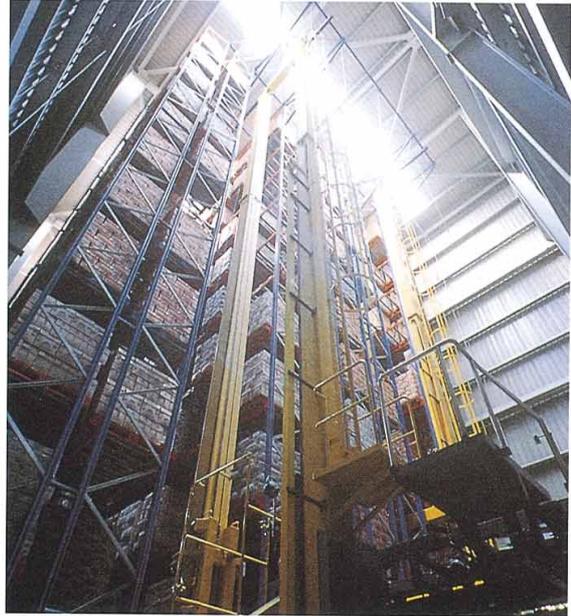
la mano de los avances tecnológicos en aparatos reproductores de música, básicamente a partir de los grabadores y regrabadores de discos compactos. A este respecto, cabe recordar que en la actualidad existen en el mundo unos 650 millones de equipos reproductores de CD en distintas formas.

#### LA IMPORTANCIA DE LAS LISTAS DE ÉXITOS

El Instituto Alef-Millward Brown es el encargado de elaborar todas las semanas para AFYVE la lista de superventas española. La estimación de las ventas semanales se efectúa a partir del control de un panel de establecimientos vendedores, es decir, una muestra de tiendas especializadas y grandes almacenes que cada semana informan de sus ventas (semanalmente unas 140 tiendas especializadas informan de sus ventas).

El control de las ventas y su inclusión en las listas se efectúa por medios informáticos en la mayoría de los casos. Para aquellos casos en los que el control de ventas se realiza de forma manual, Alef-Millward elabora cada semana un impreso para cada tienda donde figuran las ventas de cada título en la semana anterior. De esta forma, cuando se registran las ventas de la semana que se controla, puede observarse la existencia de posibles discrepancias y resolverlas en el momento.

Una vez obtenidas las ventas, comienza el proceso estadístico. Los datos se codifican siguiendo un sistema de códigos numéricos para títulos e intérpretes. Los datos codificados se graban en un soporte informático y se realiza un cálculo de la relación de las ventas de los establecimientos y se ajusta por zonas geográficas. Esto permite elaborar unas listas preparatorias que, tras un último control de calidad consistente en el análisis de la evolución de cada título durante las últimas cinco semanas, dará lugar a la preparación de la lista definitiva, convirtiendo nuevamente los códigos numéricos en títulos e intérpretes. □



### ALMACÉN AUTOMÁTICO

El pasado año se puso en funcionamiento para LEYMA, una de las más importantes empresas del sector lácteo, un nuevo almacén de producto acabado, siguiendo los criterios más modernos en cuanto a la trazabilidad del producto, sistemas de gestión y control, estructura física del almacenamiento y optimización de todos los recursos.

Las características físicas más relevantes son:

- LONGITUD TOTAL → 80 METROS
- ALTURA TOTAL → 23 METROS
- ANCHURA → 14,5 METROS
- CAPACIDAD → 5.600 PALETS EURO
- PRODUCCIÓN → ENTRADAS → 900 PALETS/18 HORAS
- PRODUCCIÓN → SALIDAS → 1.100 PALETS/22 HORAS

Este almacén, debido a la disposición física (estiba palets en doble profundidad), requiere el control del producto según criterios FI-FO con reubicación del producto a fin o comienzo de jornada, máxime teniendo en cuenta que cada 4 horas se marca el producto con identificación de lote. La gestión del mismo controla el producto desde que es envasado (BRIK), y siempre en tiempo real.

FELGUERA GRÚAS Y ALMACENAJE, S.A. desarrolló todo el proyecto, tanto la obra civil como los equipos y sistemas, ofreciendo la instalación "llave en mano".



**felguera**  
grúas y almacenaje, s.a.

Edificio Centro de Proyectos e Ingeniería  
c/ Hornos Altos, s/n (Valnalón)  
33930 - LA FELGUERA (Asturias)  
Tel.: 98 567 98 25 Fax: 98 567 65 45  
E-mail: [direcc@fga.gdfsa.com](mailto:direcc@fga.gdfsa.com)



El pasado mes de febrero se celebró en Torremolinos (Málaga) el primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, mediante una iniciativa conjunta de la Dirección General de Comercio Interior –del Ministerio de Economía y Hacienda–, de la Dirección General XXIII de la Comisión Europea y del Comité de Regiones de la UE.

En el marco de este congreso, que ha supuesto un paso decisivo para la sensibilización del sector de la distribución sobre la estrecha interrelación que existe entre el comercio y la ciudad, se desarrolló un gran debate europeo con la participación de cerca de ochocientos congresistas, procedentes de todos de los países de la Unión Europea, con objeto de realizar un profundo debate sobre la problemática del comercio en la ciudad, las acciones en favor del comercio de la Comisión Europea y los problemas que plantea el sector de la distribución, proponiendo soluciones para mejorar el marco ciudadano en el que se desarrolla el comercio y para reforzar el papel que tiene como generador de empleo y como actividad básica para el mantenimiento de la vida social y urbana.

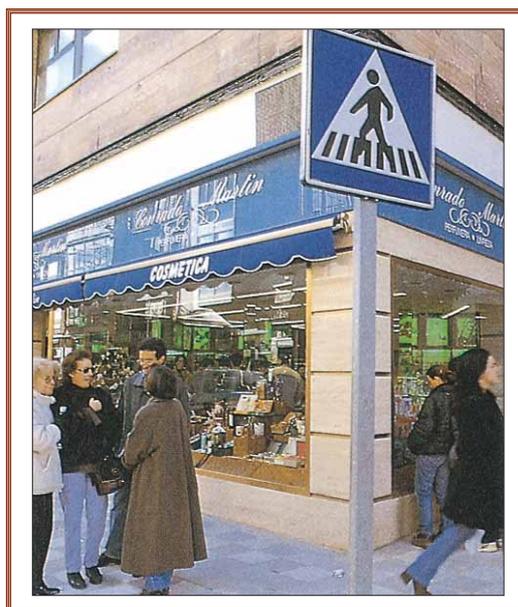
El Congreso contó, además, con la participación del Gobierno de Canarias, la Junta de Andalucía, la Diputación de Málaga, la Iniciativa Pyme de Desarrollo Empresarial-Feder, el Consejo Superior de Cámaras, la Federación Española de Municipios y Provincias y la Asociación Española de Centros Comerciales.

## COMERCIO Y CIUDAD: UNA NUEVA RELACIÓN

### COMPRAR Y VIVIR EN EL SIGLO XXI

JOSÉ LUIS MARRERO

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO INTERIOR



Para esta Dirección General ha sido una gran satisfacción la celebración de este primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, desarrollado bajo el lema genérico de “Comercio y Ciudad, una nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI”.

Y ello por una doble razón. En primer lugar por haber constatado la respuesta y el apoyo que la organización del congreso ha recibido de todo el sector de la distribución, con una masiva presencia y participación –por lo que le reiteramos desde aquí nuestro más sincero y cordial agradecimiento– y, en segundo lugar, porque, con la celebración de este congreso ha culminado una larga serie de proyectos y esfuerzos –no siempre reconocidos por todos– para lograr lo que desde hace tiempo considerábamos como una auténtica necesidad para el mundo de la distribución comercial: llevar a cabo una reflexión conjunta sobre los principales problemas que aquejan al sector comercial en su relación con el medio urbano con vistas al nuevo siglo que va a comenzar.

Nos quisimos proponer con ello establecer un diálogo que contribuyera al mejor funcionamiento del mercado interior y, muy especialmente, a la mejor comprensión de lo que debería ser el comercio del próximo siglo en su ámbito natural. Pretendíamos la asistencia al más alto nivel, de los responsables de todas las Administraciones europeas implicadas, así como de las personalidades más relevantes, tanto por la calidad de sus cono-

cimientos técnicos como por su mayor capacidad de decisión, de forma que pudiéramos provocar una amplia deliberación sobre la ciudad y la actividad comercial que genera, destacando con ello la importancia del sistema de ciudades en Europa, las regiones y su necesaria ordenación territorial.

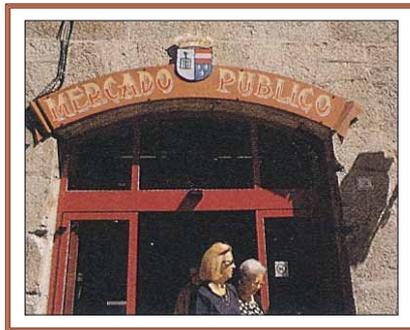
Perseguíamos también, de acuerdo con lo sugerido en el reciente Libro Blanco del Comercio de las Comunidades Europeas, conseguir “garantizar que la situación del comercio se comprenda completamente en los debates sobre futuras iniciativas de política comunitaria”, pues “una clave para rentabilizar al máximo los actuales instrumentos comunitarios consiste en aumentar la sensibilidad de los distintos responsables sobre el estado del comercio” ya que “reforzar el conocimiento del sector – concluye el Libro Blanco– no significa tomar medidas legislativas bruscas, sino más bien prestar una cuidadosa atención a la comunicación entre el comercio y las políticas comunitarias”.

### **UN MOMENTO CRUCIAL**

Nos encontramos, como todo el mundo sabe, en un momento crucial para la transformación de la distribución comercial en España y en Europa. La aparición y desarrollo de nuevas formas comerciales y de nuevas tecnologías, así como el evidente cambio en los hábitos de los consumidores, han supuesto una auténtica revolución para el comercio tradicional, impulsando unas nuevas formas de entender el comercio.

Urge, por tanto, profundizar en el estudio de las posibles soluciones para conseguir una adaptación a la actual realidad socioeconómica y dar respuesta a las necesidades acuciantes del momento e, igualmente, para examinar las distintas fórmulas comerciales del futuro, las nuevas tendencias e iniciativas en el ámbito de la gestión del comercio en el centro de la ciudad, las estrechas relaciones entre urbanismo y comercio, o la no menos interesante cuestión de la revitalización comercial de los cascos históricos de las ciudades.

No descubro nada nuevo, cuando subrayo que el comercio es un sector básico dentro del sistema económico, al que no siempre se le ha venido dando la importancia que realmente tiene. Baste señalar que el sector de la distribución comercial en la Comunidad Europea,



según los datos del reciente Libro Blanco del Comercio, supone en la actualidad el 30% del volumen empresarial, el 16% del empleo y más del 13% del PIB: en resumen, unos cinco millones de empresas producen más de 640.000 millones de euros.

Para darnos una idea de las cifras a que aludimos, conviene destacar que la población realmente ocupada del sector asciende a 21,5 millones de empleos, incluyendo minoristas, mayoristas e intermediarios; de los cuales corresponden a España 2,18 millones, según datos de la encuesta de población activa correspondiente al tercer trimestre de 1998, lo que supone el 16,6% del total de ocupados en nuestro país, con una tasa de ocupación que ronda ya el 89,4% frente a la ocupación global que, aún contando con la mejora alcanzada en los últimos años, se sitúa en el 81%.

Otro dato significativo de la buena marcha de la actividad comercial en estos últimos años es que parece haberse frenado bastante el proceso de disminución del número total de establecimientos, que se venía registrando, de forma acelerada, en años anteriores.

En efecto, según el estudio sobre estructura del comercio minorista que viene realizando con carácter anual la Dirección General de Comercio Interior –del que dará cuenta el Informe sobre la distribución comercial en España en 1998–, la disminución en el número estimado de establecimientos comerciales minoristas entre 1997 y 1998 habrá sido de un 1,4%. Este porcentaje es ligeramente inferior al 1,6% en que se cifraba la disminución del número de establecimientos entre 1996 y 1997. Y, lo que es mucho más importante, aparece como definitivamente alejado de las tasas de disminución del 3 y del 4% que se registraban dos o tres años antes de que entrase en vigor, en 1996, la nueva normativa de ordenación del comercio minorista.

### **UN SECTOR MUY DINÁMICO**

Es evidente, pues, la importancia que el comercio tiene como fuente generadora de empleo y riqueza, a lo que hay que sumar su contribución a la mejora de la competitividad del conjunto de la economía comunitaria.

El sector de la distribución comercial se ha caracterizado en los últimos tiempo por su tremendo dinamismo. Día tras día su estructura evoluciona tanto en el tamaño



como en el número y tipología de los establecimientos comerciales.

Este proceso de dinamización de la distribución comercial ha afectado de forma muy acusada a los centros históricos. En efecto, nos encontramos con que éstos han perdido en los últimos tiempos una gran parte de su atractivo comercial, provocando una pérdida de su tradicional actividad.

En este sentido, el Libro Verde del Comercio, elaborado por la Comisión de Europea hace algo más de dos años, con la finalidad de disponer de una aproximación a la estructura y desarrollo que presenta el comercio a nivel europeo, expresa que una política integrada en favor de la ciudad parece cada vez más necesaria, y que no se trata de oponer arbitrariamente unas formas de comercio en contra de las otras, sino de alcanzar un equilibrio que tenga en cuenta los intereses y necesidades de todos los habitantes de las zonas urbanas y, de hecho, de la sociedad en general, así como de garantizar que el acceso al mercado sigue siendo libre y que se mantiene una competencia activa.

Igualmente, ante el aumento del comercio en las zonas periféricas, recomienda no sólo considerar la competencia entre pequeños comerciantes del centro/ciudad y grandes superficies periféricas, sino también la que enfrenta a grandes centros comerciales de las afueras y a las tiendas grandes del centro; a los supermercados especializados, que no venden productos alimenticios, y a los pequeños comerciantes. La competencia auténtica –concluye– se produce más entre polos comerciales que entre formas de comercio. Y a este respecto debemos insistir que toda fórmula comercial es válida y puede tener su cuota de mercado, si sabe adaptarse a los nuevos tiempos.

Sin embargo, el Libro Verde no consideró un reto importante que ahora se ha resaltado: la necesidad de superar la poca sensibilidad a todos los niveles de las Administraciones públicas hacia el sector y cuya principal consecuencia supone el desprecio de sus intereses en

debates sobre las políticas que tienen, sin embargo, un fuerte impacto sobre él. En efecto, se trata de un auténtico déficit institucional, que habremos de corregir, ya que, como se ha puesto en evidencia en el dictamen sobre Desarrollo Urbano y Unión Europea, este déficit “es una carencia de primer orden para un subcontinente urbano que quiere plasmar su visión del siglo XXI”.

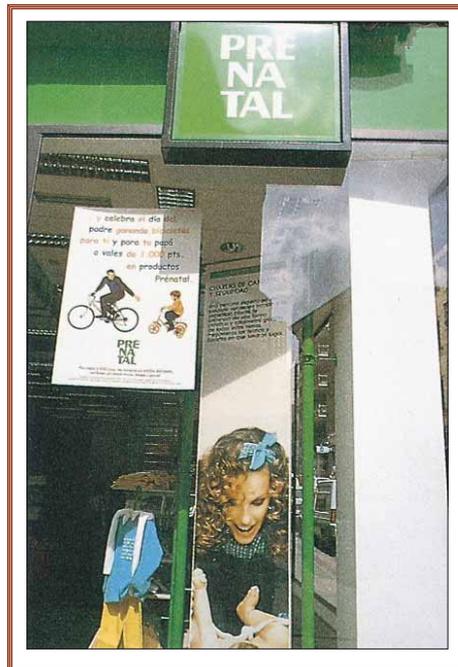
Y todo ello, es decir, el análisis de esta problemática y de sus posibles soluciones, está motivado porque la realidad comercial de nuestras ciudades va cambiando en una dirección relativamente distinta a la tradicional.

En efecto, las nuevas formas de comercio han cambiado el uso del suelo urbano con la aparición de grandes centros comerciales fuera de nuestra ciudad, así como con la implantación muy extendida de tiendas especializadas a lo largo de los ejes de transporte, que desencadenan o contribuyen al declive económico de los centros urbanos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta cada vez más –a la hora de la adopción de estrategias comerciales– el cambio evidente en los hábitos de los consumidores. En efecto, el nuevo consumidor para el siglo XXI, como sabemos por los distintos estudios realizados, va a ser un consumidor condicionado por el

tiempo, la conveniencia, la salud y las relaciones de valor, es decir, va a ser mucho más exigente en el binomio calidad/precio de los productos y servicios demandados y con una mayor adaptación al comercio electrónico.

Todos estos cambios, como ya señalábamos han influido de manera realmente preocupante en la realidad de los centros históricos. Este proceso se debe principalmente al desplazamiento de población a la periferia de las ciudades, lo que podría provocar a la larga una cierta desertización del casco antiguo. Asimismo, tienen importancia en este proceso las dificultades de aparcamiento y accesibilidad, el deterioro físico y ambiental de los inmuebles, la incapacidad de muchos de los pequeños comerciantes tradicionales para salir de su inercia operativa, la legislación urbanística, que encorseta y dificulta su evolución, y, por último, el precio de los arren-



damientos, el excesivo coste del suelo y, sobre todo, el cambio de los estilos de vida.

En este marco general, dentro de una Europa unida, con una población fundamentalmente urbanizada y con un sistema de ciudades cada vez más interrelacionado –no sólo por las redes viarias, sino por las facilidades de las nuevas tecnologías–, parece claro que los problemas que afectan al comercio por su condición de pieza fundamental en la estructura de la ciudad y por ser motor de muchas actividades de la misma, pueden tener un componente común en todo el ámbito de la Unión. Por todo ello, la actividad comercial ha dejado de ser considerada sólo como un servicio, para pasar a ser un elemento fundamental de cohesión del tejido social y del territorio que lo estructura, atrayendo a su lado actividades complementarias cada vez más demandadas como las del ocio, de la cultura y de la restauración.

### UN CONGRESO NECESARIO

Por todo ello, y con la finalidad de profundizar colectivamente sobre la búsqueda de soluciones a estos perentorios problemas, veníamos planteando desde hace tiempo la necesidad de la celebración del congreso de Torremolinos. Pero no lo hacíamos únicamente con la mera finalidad de reunir a unos expertos para llevar a cabo este necesario debate abierto sino, además, con el claro propósito de implicar y sensibilizar a todas las administraciones, especialmente a los ayuntamientos, sobre la importancia evidente de atender a estas cuestiones relativas a la mejora del comercio sobre el medio urbano, no sólo a través de los propios mecanismos del planeamiento, sino también mediante el apoyo a realizaciones concretas.

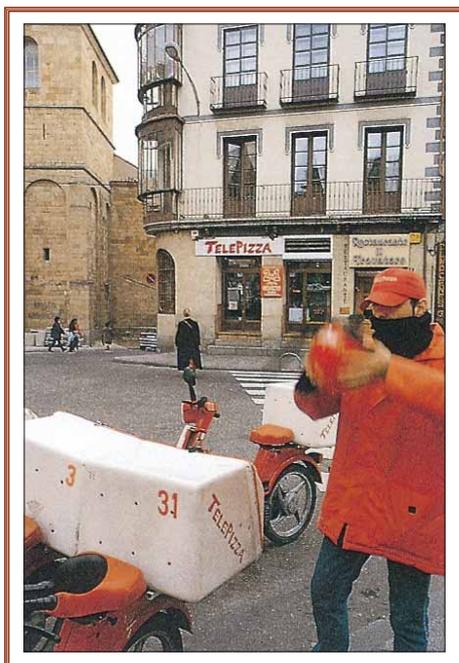
Me refería, al comenzar este artículo, a nuestra satisfacción por el éxito de respuesta a la convocatoria del congreso y, efectivamente, no puede ser de otro modo, teniendo en cuenta el alto nivel alcanzado en cuanto a la presencia de participantes, tanto en calidad como en cantidad. Los cerca de 800 congresistas que acudieron a nuestra convocatoria son buena prueba de ello.

El congreso, inaugurado por el vicepresidente segundo del Gobierno y ministro de Economía y Hacienda, con la presencia de relevantes personalidades de la administración europea, española, regional y local, se inició con una conferencia introductoria, con el título “El comercio y la ciudad: una relación para vivir”, en la que se trazó una interesante panorámica sobre los principales problemas que atañen al comercio en una gran urbe moderna como es la capital de España.

Se había determinado que las actividades del Congreso tuvieran dos tipos de sesiones claramente diferenciadas. Las primeras consistieron en unas conferencias o comunicaciones en las que los ponentes disertaron sobre los distintos temas contemplados en la temática objeto del Congreso. En ellas se trataron temas de tanta actualidad como la Agenda 2000 y los Fondos Estructurales, el futuro de la Iniciativa PYME y URBAN, la Acción de la Comisión Europea sobre comercio de proximidad en las zonas desfavorecidas; o sobre la pyme comercial como instrumento de renovación urbana. También se presentaron los resultados de la encuesta sobre comercio de proximidad en áreas urbanas desfavorecidas.

Tras esta primera parte, común para todos los congresistas, comenzaron los seis grupos de trabajo, que se reunieron en sesiones concurrentes –tres en una primera fase y los otros tres en la segunda–. Estos grupos llevaron a cabo una reflexión en torno a temáticas distintas, que fueron, en la primera fase: el patrimonio cultural; planeamiento y diseño urbano, transporte y accesibilidad; y la perspectiva del consumidor y la economía urbana. En la segunda fase se ocuparon de otros tres temas: gestión y desarrollo; las restricciones legislativas y fiscales para el desarrollo; y cooperación entre empresas comerciales.

En la última jornada, el trabajo se reanudó con dos conferencias sobre la dinámica de mejora de las ciudades en América del Norte, consistente en un análisis de la situación en Estados Unidos y Canadá; y la otra sobre la situación en España y sus experiencias de renovación



comercial. Tras ellas se celebró un debate bajo el título "Una visión global de las distintas técnicas de renovación y mejora urbana y comercial", que fue una síntesis de los trabajos del día anterior en las sesiones concurrentes, en el que participaron los moderadores o presidentes de sesión de los tres grupos.

Por último, se celebró una sesión, que tuve el honor de presidir, en la que se presentaron y discutieron las conclusiones del Congreso, con expresión de las posiciones de las organizaciones profesionales; de las Administraciones regionales y nacionales; del Comité Económico y Social europeo y, por último, con la posición del propio Parlamento Europeo.

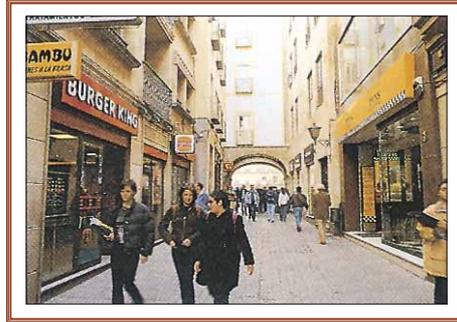
Quisimos, en definitiva, que se estableciera una intensa línea de debate que permitiera producir la documentación necesaria para servir de base a las recomendaciones a realizar a los distintos países miembros.

### **ACTUACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA**

Tras describir la estructura del Congreso y su desarrollo, y antes de ofrecer las conclusiones a las que llegamos en su clausura, no quiero terminar sin realizar una rápida síntesis de cómo contempla la Administración española esta importantísima problemática de la distribución comercial en el entorno urbano y cuáles han sido nuestras principales acciones en los últimos años para afrontar esta dinámica y cambiante realidad del sector.

En primer lugar, quiero manifestar que este tema supone una de las inquietudes primordiales de esta Dirección General de Comercio Interior, y que no podía ser de otra forma, teniendo en cuenta que ésta es una vieja inquietud de la Administración española. Pero, limitándonos al presente, cabe recordar que en el Plan Marco de Modernización del Comercio nos hacíamos partícipes de la inquietud que reflejaba este diagnóstico de desertización de las zonas centrales de las ciudades, con la pérdida de clientela del comercio tradicional y la degradación ambiental y social de los barrios históricos. Por eso nos planteábamos actuar sobre el medio urbano, no sólo con los mecanismos del planeamiento, sino también con el apoyo a realizaciones concretas, tales como:

–La reconversión de determinadas áreas centrales en formas comerciales adaptadas a la evolución del comportamiento de los consumidores.



–La mejora de los equipamientos comerciales de titularidad pública existentes.

–La dotación en las áreas deficitarias de los equipamientos necesarios.

–La ayuda a la reconversión, tanto física como funcional de los establecimientos, mediante una política urbanística flexible.

Para ello se proponían diversos instrumentos de actuación, como ya indicábamos desde estas mismas páginas hace ya tres años, consistentes en actuaciones urbanas o acciones de microurbanismo comercial, que reconvirtieran zonas de marcado carácter comercial en áreas peatonales para asegurar la continuidad del equipamiento existente, garantizando su utilidad social en términos de abastecimiento, surtido, proximidad y fijación de cada área urbana concreta, impidiendo su desertización o consiguiendo su rehabilitación con el mantenimiento de los cascos históricos.

Por otra parte, no está de más recordar que en el Plan Marco resaltábamos el papel fundamental que los Ayuntamientos deben jugar como autoridades competentes en la actuación territorial en el entorno de la ciudad, por ser el comercio uno de los principales motores de la estructura urbana.

Abogábamos, asimismo, porque los Ayuntamientos asumieran un papel decisivo en el impulso del programa de cooperación empresarial, difundiendo y aglutinando las iniciativas empresariales de los comercios de su zona para que así pudieran acogerse a los beneficios previstos en sus programas correspondientes.

Estamos convencidos de que son los Ayuntamientos –y también, aunque en menor medida, las restantes entidades de la Administración local– quienes pueden y deben ostentar el mayor protagonismo en las tareas de reestructuración socio-comercial que nos proponemos. Si desde la aprobación de la Constitución el proceso de descentralización política se ha basado en la transferencia de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas, ahora debe ser, también, la hora de los Ayuntamientos.

El comercio está en la calle; y la calle es un bien eminentemente comunal, en el que, si alguien debe ejercer el mando, además del conjunto de los ciudadanos, ese alguien es el Ayuntamiento respectivo.

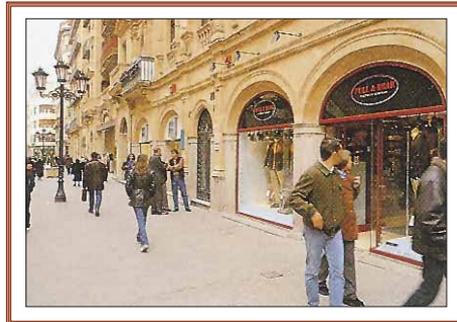
## ALTERNATIVAS PARA LOS CENTROS URBANOS

Toda esta situación descrita y la necesidad de conocer mejor la realidad de la distribución comercial, llevó a la Administración a la creación del Observatorio de la Distribución Comercial, como instrumento para producir la información necesaria, evaluar la existente y valorar la posible evolución del sector, dando lugar a comunicaciones sobre los distintos aspectos que configuran el sistema de distribución comercial.

Entre una de las comisiones de este Observatorio se formó la de Urbanismo Comercial, que tiene entre sus objetivos el estudio de estos fenómenos de desertización de los centros urbanos, la falta de accesibilidad debida a la congestión producida por el cambio a los usos de oficina de las áreas residenciales, la fuerte competencia de las nuevas formas comerciales externas al tejido urbano, etc.; y, asimismo, el proponer medidas de actuación específicas para que no se pierda el gran valor del tejido comercial ubicado en dichas zonas, normalmente muy especializado, y que atienden a una población muy variada, tanto en su renta como en su capacidad de desplazamiento.

Tras varios meses de reuniones, esta comisión –en la que han participado numerosas personas representantes de todos los sectores sociales interesados– redactó un diagnóstico de la situación, en el que se llega a la conclusión de que los centros de las ciudades han perdido parte de su atractivo comercial, llegando a una cierta desertización, provocada por diversos fenómenos como el cambio de los hábitos de compra, la dificultad de aparcamiento y accesibilidad, la inseguridad ciudadana e, incluso, una cierta desatención municipal.

La comisión del Observatorio se plantea, como posible remedio de los problemas detectados, una serie de propuestas a las distintas Administraciones municipal, autonómica y central, así como al colectivo de comerciantes, en aras de la adopción de una serie de medidas concretas, con objeto de fijar la estrategia de revitalización comercial de los centros urbanos, satisfaciendo las necesidades de la población residente; estableciendo una jerarquía de centros; promoviendo la diversidad de usos; manteniendo la integración de usos residenciales y comerciales; mejorando la accesibilidad y el entor-



no, y estableciendo un mecanismo de gestión integrada del centro, con representación del municipio, de los comerciantes, de los consumidores, de las cámaras, etc.

Creemos que la adopción de todas estas medidas pueden contribuir a facilitar la revitalización comercial del centro de nuestras ciudades, la funcionalidad y calidad del servicio al consumidor, la calidad ambiental de los centros, el empleo y la riqueza de nuestras ciudades, la diferenciación estratégica del comercio del centro, y, por último, la recuperación y puesta en valor de nuestro patrimonio urbano.

Además, la comisión cree además de suma importancia la creación de la figura del gerente de centro urbano, que integre la capacidad administrativa y armonice las voluntades de los particulares (comerciantes, promotores y consumidores). Con este objetivo, la Dirección General de Comercio Interior ha promovido la realización de un estudio con el propósito de definir esta figura del gerente, desde el punto de vista de su inserción en la estructura administrativa municipal.

Este gerente estará destinado a gestionar, desde una óptica global, el centro tradicional de una ciudad, con atención a todos los agentes que inciden en el tejido urbano, pero con especial referencia a la gestión e impulso de operaciones de remodelación que mejoren la estructura comercial. Para ello, una de las condiciones básicas será que el gerente deberá tener, dentro de la estructura del Ayuntamiento, suficiente capacidad administrativa y conocimiento de los distintos factores intervinientes en los procesos de revitalización urbana (administrativos, financieros, comerciales, ambientales, de tráfico, de marketing, etc.) para coordinar, con la iniciativa privada y con los distintos departamentos del Ayuntamiento y de otras Administraciones, las acciones necesarias para la mejora de los centros urbanos tradicionales y del tejido comercial de los mismos.

El estudio que estamos tratando ha analizado también la estructura administrativa de diversos Ayuntamientos de distintos tamaños, con objeto de conocer su funcionamiento operativo y su división en concejalías, y poder así configurar la fisonomía del gerente dentro de esta tipología administrativa como gestor horizontal de la revitalización de los centros urbanos.

El estudio que estamos tratando ha analizado también la estructura administrativa de diversos Ayuntamientos de distintos tamaños, con objeto de conocer su funcionamiento operativo y su división en concejalías, y poder así configurar la fisonomía del gerente dentro de esta tipología administrativa como gestor horizontal de la revitalización de los centros urbanos.

## **CENTROS COMERCIALES ABIERTOS**

Igualmente, la Dirección General ha promovido la realización de otro estudio sobre los centros comerciales abiertos. Las razones para la elaboración del estudio se basan en que la implantación progresiva de centros comerciales liderados por grandes establecimientos comerciales en la periferia, ha mostrado la eficiencia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto comercial resultante y ha debilitado los flujos comerciales hacia el interior de la ciudad, que ha provocado en muchos casos una pérdida sustancial del atractivo del centro urbano. Este estudio se justifica, por tanto, en la necesidad de arbitrar medidas que consoliden y mejoren el atractivo de las aglomeraciones comerciales tradicionales, en paralelo con un aumento de la calidad ambiental del centro de nuestras ciudades.

Y, ¿por qué desde la Administración? En primer lugar porque, como ya hemos señalado más arriba, las aglomeraciones comerciales tradicionales se desarrollan siempre alrededor de un espacio, la calle, de naturaleza pública y porque las acciones sobre dicho espacio público modifican sustancialmente la actividad privada asociada con los locales restantes a pie de calle. Igualmente, porque la actividad comercial es una de las actividades con mayor capacidad para mejorar el atractivo de la totalidad de la trama urbana que la contiene y porque actuar de forma selectiva sobre el centro de la ciudad, significa actuar para la totalidad de la ciudad. Por último, porque sólo desde la Administración se puede cambiar el discurso reivindicativo de los pequeños comerciantes para transformarlo en una respuesta de acción positiva –la potenciación de las aglomeraciones comerciales tradicionales– que mejore en paralelo la calidad de vida de toda la población, y porque, antes de ejercer acciones inversoras de carácter selectivo que potencien la entrada de los agentes privados en el proceso, es preciso conocer los mecanismos de funcionamiento y de impulso de tales aglomeraciones comerciales, a través de una muestra selectiva, variada y representativa de experiencias concretas.

Estas acciones, por tanto, han de servir para establecer las pautas y criterios de actuación más recomendables y su análisis se ha vinculado con el conocimiento y

caracterización de cuatro dimensiones básicas en cada una de las aglomeraciones consideradas: la estructura espacial, la oferta comercial y de servicios, el modelo organizativo y los comerciantes. El estudio trata también de comunicar los logros y pormenores de estas experiencias a los comerciantes y responsables de otras aglomeraciones y finaliza con unos criterios y recomendaciones mínimas, tanto de carácter espacial como sectorial, que deberán cumplir todas aquellas aglomeraciones comerciales de carácter tradicional para ir transformándose en auténticos centros comerciales abiertos dentro de sus respectivas áreas de influencia.

Como resumen a esta experiencia española del Observatorio, creemos que ha sido realmente de gran utilidad para servir de punto de encuentro y para poner en práctica una nueva filosofía de trabajo en común entre grandes y pequeños, sin estériles enfrentamientos, así como para conocer de forma más exacta la problemática de la distribución comercial.

Creemos que tal vez esta experiencia nuestra sería interesante aplicarla a la propia Unión Europea, con la implantación de algún órgano semejante, vistos los resultados obtenidos ya en nuestro país.

## **DECLARACIÓN DE MÁLAGA**

En suma, como resultado de los debates impulsados por el congreso, se ha llevado a cabo la

elaboración de un documento de conclusiones, que hemos dado en bautizar como Declaración de Málaga, que consta de diecinueve propuestas de actuación sobre las que se debe basar la política a seguir en este campo estrechamente relacionado de comercio y ciudad que detallamos a continuación:

1. Reconciliar la planificación urbanística y la actividad comercial de forma que se engloben en instrumentos operativos y globalizadores del fenómeno, desde visiones integradas.
2. Asumir en la estrategia urbanística la triple consideración de la actividad comercial como motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante del centro urbano.
3. Satisfacer las necesidades de la población residente, estableciendo una jerarquía de centros que ponga en valor al comercio como equipamiento comunitario.



4. Favorecer la integración entre los desarrollos comerciales y el tejido residencial, favoreciendo el desarrollo de los usos mixtos.

5. Establecer políticas integradas de mejora ambiental creando focos de centralidad y rediseñando el espacio público.

6. Conseguir un marco de aceptación entre los poderes públicos y los actores privados para promover la rehabilitación y mejora de los centros históricos con efecto y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores, pero muy especialmente al sector comercial.

7. Promover desde las distintas instituciones y particulares la diversidad de usos en el centro urbano, para retener al mayor número de población residente de diversas edades.

8. Mejora de la accesibilidad peatonal, transporte colectivo y dotación de aparcamientos.

9. Ayudar a la reconversión de las áreas comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos, mediante el apoyo a los movimientos asociativos necesarios, en el marco de la realización de proyectos integrales.

10. Impulsar decididamente la gestión integrada del centro urbano mediante la creación de gerencias de centro ciudad que apliquen las técnicas de los centros comerciales de forma que se incida especialmente en la promoción y marketing del centro urbano, mediante:

- Mantenimiento de las condiciones de seguridad.
- Limpieza e higiene.
- Mantenimiento de las áreas peatonales y aparcamiento.
- Organización de actos públicos, celebraciones, publicidad, etc.
- Incidencia en los usos favoreciendo su renovación.

11. Trabajar coordinadamente entre las distintas Administraciones para que en relación de los principios de homogeneidad y jerarquización normativa, se establezcan los procesos de racionalización administrativa que supongan en la práctica una profunda simplificación en los mecanismos de apertura y reconversión de los locales comerciales en los ámbitos urbanos.

12. Establecer las líneas de financiación, a medio y largo plazo para las Administraciones implicadas de forma que las hagan llegar en condiciones oportunas al sector comercial.

13. Establecer las medidas que incentiven al comerciante en la mejora de la calidad y en la prestación del servicio teniendo al consumidor como la primera de sus prioridades.

14. Participación más intensa de las Cámaras de Comercio y de las Asociaciones de Comerciantes en los fenómenos de renovación urbana, liderándolos.

15. Estimular el debate entre los distintos colectivos sobre las estrategias activas posibles.

16. Mejora del espacio físico de los locales comerciales, aplicando las nuevas técnicas de marketing de forma que se establezca un atractivo adicional para el consumidor.

17. Coordinar con los Ayuntamientos ayudas a la promoción comercial de áreas urbanas específicas mediante la creación de imagen corporativa, logotipos, etc.

18. Potenciar las acciones de promoción turística de los centros ciudad y de los cascos históricos mediante el impulso del tejido comercial, coordinando las acciones de difusión, horarios, etc.

19. Asegurar el futuro de estas conclusiones y su desarrollo posterior mediante la creación de un

Grupo Europeo permanente de trabajo que contribuiría a la divulgación e impulso tanto de las investigaciones necesarias en el plano teórico, como del fomento y apoyo de sus aplicaciones prácticas.

Quiero subrayar que la participación en el Congreso fue muy activa y fructífera para todos, y que las conclusiones a las que se llegó van a ser de gran utilidad, tanto para los que participamos en este foro como para el conjunto de nuestras sociedades, constituyendo ya un punto de partida y una referencia para todos. Es nuestro propósito que estos encuentros tengan una continuidad en el futuro – tal vez con carácter bienal– pues ello ayudará, sin duda, a afrontar con éxito los múltiples problemas que conlleva este mundo enormemente dinámico y cambiante de la distribución comercial, para ponerlo al servicio de nuestra sociedad en el nivel que el nuevo siglo XXI nos va a demandar en un futuro muy cercano. ■





MERCADO MUNICIPAL DE ZAMORA

## San Salvador

BEN LOSA

**L**uces de neón multicolores, oleogramas publicitarios y un sin fin de rayos láser anuncian ofertas de carne de la colonia Odisea 33, salmón de Adriana 22, brécol rojo de Marte, lechugas de Saturno 16, guisantes de la Confederación Marvel... Pedro avanza atónito por el mercado; ayer mismo había hecho la compra y todo era normal, los carteles de siempre, los productos de siempre. Había llegado caminando por la ciudad, por Santa Clara, la plaza de la Constitución, la vidriera centenaria del mercado, Zamora tampoco había cambiado.

—¿De dónde sale este mercado futurista?—, piensa Pedro mientras duda entre regresar a casa o seguir adelante. Se decide por la aventura, abriéndose paso entre seres de todas las razas, colores y formas imaginables, se dirige hacia la pollería de los Hermanos Serrano, donde lleva un par de años comprando los filetes de pechuga y las alitas; en su lugar encuentra un punto de alimentos reciclables. Perplejo ante la mutación del puesto, Pedro observa al pollero; lleva puesto un mono transparente, sólo opaco sobre las partes nobles del cuerpo, las manos y los pies los lleva cubiertos con una especie de papel de aluminio fluorescente.

Pero, esto no es lo más sorprendente, el expollero coge de un acuario peces triangulares de color malva; sin llegar a tocarlos con las tijeras, interpreta los movimientos típicos de quitar la espina, las escamas, todo eso; pero sin hacerlo realmente. Finalizada la representación, echa unos polvos sobre el pescado, que coletea suavemente, y, envolviéndolo en algo pare-



cido a papel secante, lo entrega a un cliente que, con gesto solemne, desenvuelve el pescado, tira el envoltorio a una papelera, limpia los polvos al frío animal, lo deposita en una pecera que sujeta un amigo junto a él y, arrugando el entrecejo, firma una hoja en cuya cabecera se lee en grandes caracteres “Los amigos de los animales a punto de ser ingeridos”, deja el bolígrafo sobre el mostrador, sonríe al expollo-

ro y deja paso al siguiente. Pedro cree volverse loco ante tal escenario irracional; se gira y ve que tras él se ha formado una cola de vértigo, todos le miran con la ansiedad típica del que espera su turno. En un principio intenta explicarles que no espera nada, pero acto seguido piensa que no merece la pena; abandona el primer puesto y la cola se disuelve.

Pedro, con los ojos como platos, avanza entre oleogramas de rostros amables y sinceros que recomiendan productos, describen sus características nutritivas, los posibles efectos secundarios sobre la personalidad, sobre los deseos... ¡Increíble! Cada treinta minutos, la iluminación del mercado cambia por completo, la máxima intensidad de energía publicitaria va pasando de unas zonas a otras y con ella, los clientes y toda la actividad del mercado.

Cuando Pedro está a punto de perder los nervios, localiza con la mirada a su amigo Santiago, está comprando calamares amarillos. Se aproxima a él con enorme ansiedad, se planta frente a él, le agarra de los hombros e interroga sobre el cambio que se ha producido en el mercado en tan sólo veinticuatro horas. Santiago mira a Pedro con increíble tranquilidad y le saluda.

–¡Hombre, Pedro, tú tan clásico como siempre! ¿Qué, con el traje del bautizo de tu abuelo?-. Pedro queda estupefacto y pasa a contemplar a Santiago en su conjunto, con la emoción no había reparado en su vestimenta, lleva un mono transparente idéntico al del pollero, pero a diferencia de aquél, Santiago calza unas botas altas color mercurio, a través de las cuales se le ven los tobillos y los pies como en una radiografía de rayos X.

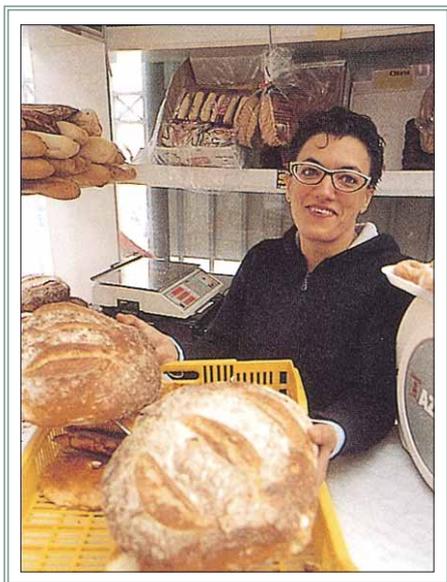
–¡Esto es demasiado!-, piensa Pedro; aún así, a pesar del nuevo aspecto de Santiago, le pregunta por la causa de tal aberración temporal. Santiago sonríe y sugiere a Pedro no volar tanto por la red.

–El ciberespacio puede provocar alucinaciones ópticas en los navegantes que se pasan en horas de vuelo- dice Santiago.

A pesar de todo, Pedro insiste –¡No fastidies Santiago! El mercado ayer estaba completamente normal, ¿qué ha pasado?-.

Santiago paga sus sardinas añil, recoge el paquete y sigue caminando diciendo:

–Estoy de acuerdo contigo en algo, Pedro, el mercado ayer estaba completamente normal; pero, en desacuerdo contigo, pienso que hoy también está normal. Y esto es sólo el principio de nuestras diferencias, ya que una persona de tu cualificación no puede hablar, fuera de protocolo, con una persona como yo que, por si lo has olvidado, ocupo un nivel cuatro veces superior al tuyo. Lo he tolerado porque estuvimos en el mismo colegio de



programación presocial, ¡ya sabes!, nostalgia, pero nunca vuelvas a hacerlo en público. No deseo hablar más contigo. ¡Ya nos veremos! ¡Hasta pronto!-

Pedro queda clavado al suelo; quiere huir de allí, volver a casa, comer y tumbarse a ver un documental en La 2, pero algo le impide salir de ese laberinto de alimentos y vendedores de ciencia-ficción.

-Sólo falta Estela Plateada, surcando el mercado con su tabla de surf-, piensa Pedro, mientras intenta salir de la perplejidad y enfocar con mejor talante la situación. Pero es imposible, está desbordado; busca la salida y, cuando está a punto de alcanzarla, alguien lo agarra del brazo, se vuelve y,

-Lo que faltaba-, es Clara, su mujer. Pedro ya no confía en nadie; sabe que todo ha cambiado; no sabe por qué, pero así están las cosas. El recuerdo de Santiago le hace permanecer a la defensiva.

-¿Dónde va tan deprisa el caballero?- le dice Clara distendida.

-¿Qué quieres, qué haces aquí?- contesta Pedro asustado.

-Pues, la compra, ¿qué quieres que haga en el mercado? ¿Estás bien?

-Sí, estoy bien-, mientras contesta, observa que la ropa de Clara es normal.

-¿Y tú, qué tal?

-¡Venga, Pedro!, a mí no me engañas, ¿qué te pasa?

-Bueno, ¿no ves?, todo esto, el mercado, parece una versión psicodélica de Blade Runner.

-¿Qué le pasa al mercado, Pedro?

-¡Cómo! ¿Te parece normal el pollero, con esa especie de traje de astronauta funky, y todas esas luces y alimentos galácticos, oleogramas parlantes, láser de colores? ¿De verdad, lo ves normal?

-Pedro, ¡ya vale! ¿Qué dices? Me estás asustando, tienes la cara desencajada.

De pronto, Pedro se siente solo.

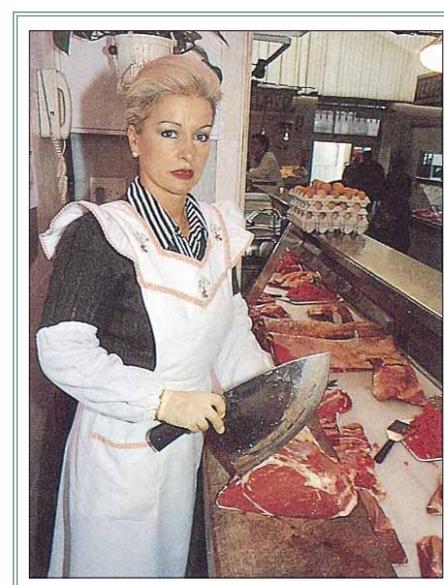
-¿Qué hago yo en Zamora, si toda mi familia vive en Madrid? ¿Por qué acepté venirme a vivir con Clara? Ella tiene aquí su vida, su familia, sus amigos, su trabajo, pero yo, ¿qué pasa, qué significa todo esto?-

Pedro sale de sus pensamientos y contempla el rostro de Clara pegado al suyo. Se da cuenta que está en el suelo; ha perdido el conocimiento

-¡Pedro, cariño! ¡Llaman a un médico!-

Pedro contempla como su mujer pide ayuda, y es por él. Observa como un grupo de extraños individuos se arremolina sobre él; y Clara habla con ellos.

-¿No verá lo raros que son? ¿Algunos no parecen ni humanos?- piensa Pedro; de pronto cree que la única forma de abandonar esa pesadilla es salir corriendo; lo intenta, pero el cuerpo le pesa toneladas. Por fin, algo lo libera de la horrible pesadez y, sin reparar en



Clara –de la que no sabe qué pensar–, se levanta y sale corriendo. A los pocos segundos, vuelve la cabeza y ve como Clara habla con Santiago, ambos lo señalan con la mano; se vuelve y divisa a los guardas al fondo del mercado, –esperándome, bloqueándome la salida–, sus trajes metálicos de color oro, bajo la vidriera estrellada, provocan en Pedro un escalofrío. –Estoy perdido, todos están en otro mundo–.

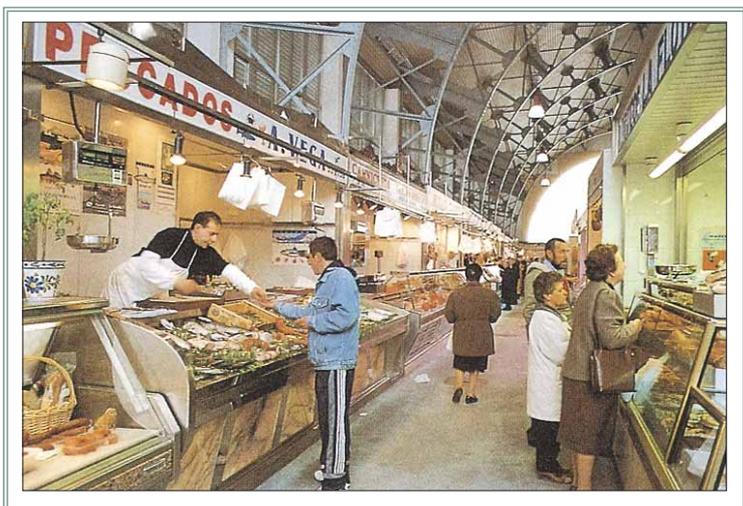
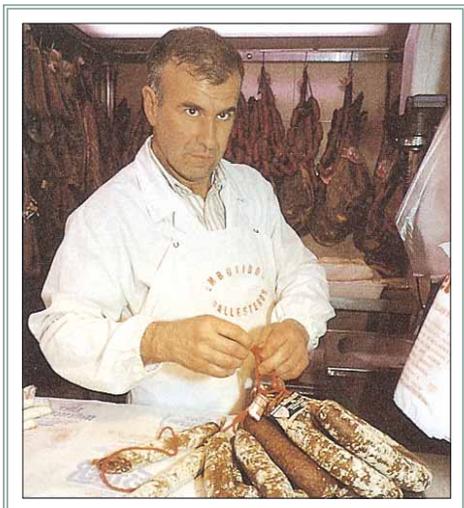
Se le ocurre bajar a la planta de abajo, tropieza y se cae contra la floristería; la dependienta, sonriendo con cara de estar en otro mundo, deshoja margaritas sobre él; se levanta, baja las escaleras y ¡horror!, ahí abajo todavía es más alucinante; un

s sofisticado laboratorio genético produciendo toda clase de animales y plantas; los corderos, coliflores, tostones, huevos..., son colocados en unos tubos transparentes y aspirados hacia la planta de arriba. Con los ojos fuera de las órbitas, Pedro se da la vuelta porque alguien le golpea en el hombro, gira y se encuentra una gran dama, de al menos dos metros de altura, con una enorme melena dorada, vestida con gasas de todos los colores.

–Soy la Mater Magna del mercado. Llegué aquí en 1904 y estaré aquí hasta que se retire la última piedra de sus muros. Has entrado en una zona prohibida de la red. Dispones de treinta segundos para entregarme tu nombre de usuario, contraseña y número de Visa; de lo contrario se te considerará un virus y se procederá a tu eliminación.

Pedro mueve la mano y toca el ratón, vuelve la pantalla activa y se despierta frente al ordenador –¡Menos mal, que sueño tan agobiante!–. Se levanta, va al frigorífico y –¡Desértico!–, se viste y sale de casa, dispuesto a hacer una buena compra en el mercado. Llega, entra y –¡Bien!–, todo está como siempre; compra una dorada en la pesquería de Clavo; pan y bollos en Las Carabelas y alitas de pollo en el puesto de los Hermanos Serrano. Sale a la plaza del mercado y, cuando va a girar por San Andrés, se vuelve, mira la vidriera y, por un momento, le parece estar hecha por lenguas de fuego.

–Será el sueño, que todavía me hace ver visiones–, piensa. Va a ver a Santiago a la inmobiliaria, todo está normal; llama a su mujer al hospital, tiene una guardia tranquila. Pero, cuando se va acercando al número cuatro de la calle Santa Clara, a su portal, comienza a mudarle la cara. Bajo el balcón de la agencia de contratación “Umano”, subido en una especie de bola de cristal, un robot vestido de samurai se alza espectacular sobre un centenar de



jóvenes que, con los brazos en alto, piden un puesto de trabajo. Pedro mira su bolsa de la compra; ahí está la dorada, los bollos; todo está normal, ¿qué pasa ahora?, lo anterior era un sueño, pero ya está despierto. El samurai porta una especie de varita mágica –como las espadas de la Guerra de las Galaxias–; tras planear sobre los jóvenes enardecidos, toca a uno al azar y, ahora viene lo alucinante; el joven desaparece de la calle y aparece en un monitor enorme, colocado a la derecha del samurai, donde se ve como al joven le hacen una entrevista de trabajo; finalizando con la firma de un contrato por un día y un apretón de manos.

La desesperación de Pedro ha subido tanto que ha llegado a la indiferencia; arrastrando los pies, entra en el portal de su casa, el ascensor es un flujo de luz piramidal; en el suelo, frente a lo que puede ser una puerta, diez huellas de pies derechos, junto a ellas los nombres de los inquilinos.

Junto a una de las huellas, Pedro descubre su nombre; pisa, se ilumina la base piramidal del ascensor y es elevado frente a la puerta de su casa. En un triángulo de color ámbar a la altura de la cerradura, lee en un monitor “Introduzca el pulgar”, junto al monitor hay un agujero; Pedro mete con indiferencia el pulgar y se abre la puerta –¡Dios mío, lo que esperaba!, ¿qué es esto?–.

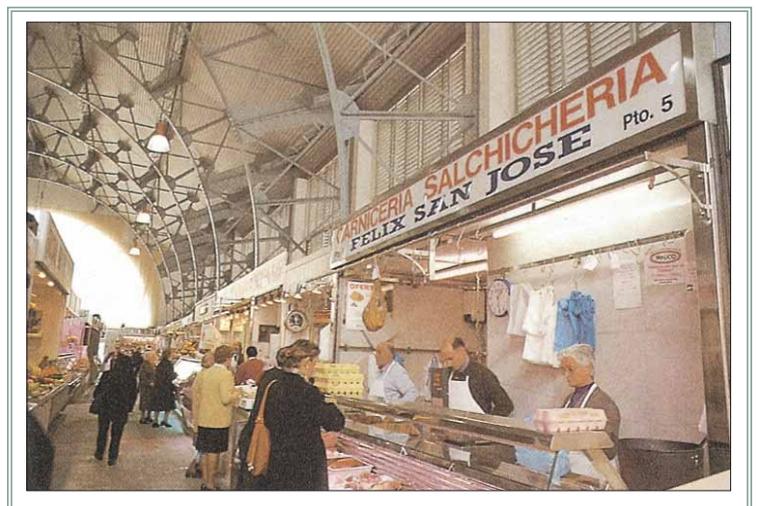
Pedro, con la cabeza descolgada sobre el pecho, los brazos caídos, mira al interior de la bolsa de la compra, es lo único que sigue normal; ahí está la dorada, hipertérrita.

Pero, la casa, todo ha cambiado; una habitación única, un cubo perfecto; en el centro, flotando en el centro del cubo, un monitor se enciende y aparece el rostro de un hombre.

–Buenas tardes Pedro, soy tu APR, asistente personal robótico. Tienes la cocina preparada para alimentarte; pero, antes debo recordarte que estás cometiendo una infracción penada con un mes de flujo eléctrico restringido. En esa bolsa llevas especies en vías de extinción, como la dorada, la lechuga, los huevos de ave; te aconsejo que los entregues en la comisaría más cercana y continúes con la dieta homologada por la Confederación–.

Pedro, arrastrándose prácticamente, se dirige hacia un espejo que, ingrávito, flota junto a una de las paredes del cubo; se sienta en un sillón frente a él y, ya con el juicio alterado, –Espejito mágico...–

En ese momento suena el teléfono, la APR genera un teléfono en la mano de Pedro, contesta.



-¿Clara, eres tú?

-Sí, Pedro; estoy volviéndome loca, nuestra casa parece sacada de un decorado de Star Trek... ¡Pedro, ven; te lo suplico!

-¡Clara!, ¿de qué hablas?, yo estoy en nuestra casa y..., sí, todo ha cambiado, pero ¿dónde estás?

-¡Pedro, no lo sé cariño! Pedro, ven; te necesito...

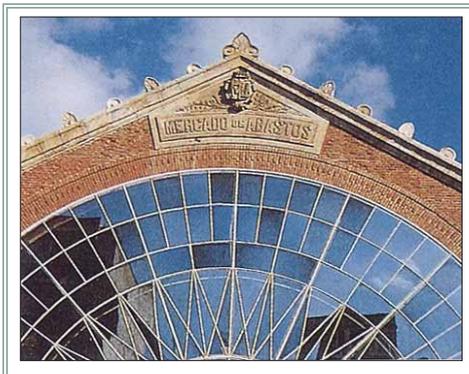
“Señor, le recordamos que son la nueve de la mañana, hora en la que nos encargó le avisáramos. Buenos días señor, le recordamos que el Parador le ofrece servicio de desayuno hasta la once de la mañana, en el comedor o en su habitación. ¡Gracias, señor! ¡Buenos días, señor!”.

Clara y Pedro salen del Parador de Zamora, cogen un taxi que les deja en la estación de trenes, cogen el talgo que viene de Galicia y, al abrirse las puertas... ■

**BEN LOSA**

**DOCTOR EN C.C. DE LA INFORMACION**

## MERCADO MUNICIPAL DE ZAMORA



**E**l mercado municipal de Zamora se levanta sobre el mismo solar donde estuvo en su día la iglesia de San Salvador de la Vid, en pleno centro histórico de la ciudad.

Su planta rectangular ocupa el centro de la plaza del Mercado, rodeada por fachadas estilo 1900; dos vidrieras en forma de estrella sellan la entrada y la salida del recinto.

El edificio actual, que sustituye al mercado al aire libre que hubo anteriormente, fue levantado según proyectó el arquitecto Antonio Viloria en 1904; con Isidoro Rubio como alcalde de Zamora.

El acceso al mercado es muy agradable y curioso, por calles y plazas de sabor medieval que desembocan en la plaza del Mercado, donde prima el modernismo; así, tenemos un paseo de quince minutos que recorre ocho siglos de historia arquitectónica.

En la actualidad, el mercado cuenta con 85 puestos que se reparten en: 15 pescaderías, 43 carnicerías, 18 fruterías, 7 puestos de pan y dulces, 1 de varios y 1 de aceitunas.

El mercado es de propiedad y administración municipal, pero los comerciantes están agrupados en AZIMA “Asociación Zamorana de Industriales del Mercado de Abastos”, desde donde colaboran con el Ayuntamiento en los planes de mejora del mercado.

