



Logística

La eclosión de una vieja ciencia

La aplicación de sistemas integrales desemboca en el diálogo directo entre fabricante y consumidor

■ SYLVIA RESA LÓPEZ

Periodista

Todas las actividades de servicios que pueden encuadrarse bajo el concepto genérico de logística han conocido en España durante los últimos años un crecimiento muy significativo, hasta el punto de situar a nuestro país entre los países europeos más avanzados en materia de desarrollo logístico.

El crecimiento económico, el incremento y la diversificación del consumo, la mayor actividad comercial tanto en el ámbito del mercado europeo como con países terceros, la mejora de las infraestructuras de comunicaciones y transportes, y la tendencia de las empresas hacia la externalización, son razones que explican este fuerte crecimiento de la logística.

Una actividad tan antigua como la necesidad humana de organizar y apoyar el intercambio de productos y servicios y, al mismo tiempo, tremendamente moderna y cada vez más compleja.

Además, las empresas de servicios logísticos se están viendo convulsionadas ahora, como tantas otras actividades, por la eclosión de internet, en este caso con el factor añadido de que el comercio electrónico necesita de la logística mucho más que el comercio convencional, para cubrir el camino entre el origen y el destino de las mercancías.

Todo ello, hace que la logística como actividad y las empresas que operan en este sector de manera particular sean referencia informativa permanente y fuente de alianzas, fusiones y operaciones estratégicas de cara a un futuro a la vez inmediato e incierto.

Sin embargo, la profusión de información genera también un cierto confusiónismo en el manejo de los conceptos y en la disposición de datos globales respecto al peso económico de la actividad logística. En este artículo, vamos a intentar aproximarnos, al menos, a una defi-

nición básica de los conceptos, contando para ello con la opinión de los expertos y el manejo de la bibliografía más reciente sobre la materia.

CUESTIÓN DE CONCEPTOS

La consultora Sema Group define a la logística como el "proceso de organizar, planificar y controlar la entrada, movimiento en fábrica y/o almacén y salida a clientes finales de todo tipo de materiales y mercancías –materias primas, componentes y producto terminado-".

El Instituto Cerdá, por su parte, simplifica el concepto: "la adquisición y distribución de los bienes y servicios que requiere o produce una empresa".

Expertos como Óscar Royuela, director del Instituto Vasco de Logística (IVL) la define como aquella actividad que agrupa las actividades que ordenan los flujos de materiales, coordinando recursos y demanda para asegurar un nivel



determinado de servicio al menor coste posible.

En el marco de la segunda edición de Logit'2000, el congreso de logística organizado por el Institute for International Research (IIR) entre los días 22 y 24 de febrero pasados, Óscar Royuela explicó la evolución del concepto .

Desde el punto de vista etimológico, la palabra logística proviene del griego, con el significado de flujo de materiales; sin embargo, el director del IVL añade un origen más reciente, vinculado a la jerga militar, como apoyo para el abastecimiento para las actividades bélicas.

Pero no es hasta la década de los 60 cuando el concepto de logística adquiere una dimensión empresarial, relacionada con las actividades de aprovisionamiento, almacenaje y distribución de productos.

Pasados más de treinta años desde ese momento, la logística se traduce hoy como una filosofía específica en la manera de gestionar una compañía.

Previamente a este desarrollo, la logística era una parte "oscura" del negocio que funcionaba por sí misma, aunque bajo la responsabilidad de un grupo más o menos amplio de personas con bajo nivel de especialización. Algo así como la actividad que consistía en llevar cosas a determinados lugares y depositarlas allí.

En la actualidad, por el contrario, nadie discute ya que la logística es un elemento clave en la gestión de las empresas; de hecho, es un factor de competitividad por su incidencia tanto en factores comerciales como de costes: la logística influye en la presencia de

CUADRO N° 1

CIFRAS CLAVES DEL SECTOR DE LOGÍSTICA EN ESPAÑA

FACTURACIÓN
180.000 mill. ptas.
VOLUMEN MERCANCÍAS
15.000.000 tm
SUPERFICIE ALMACENAJE
1.900.000 m ²
CAPACIDAD FRIGORÍFICA
985.000 m ³

FUENTE: ANADIF, con datos relativos a sus 46 empresas asociadas.

surtidos definidos en los lineales de los puntos de venta, así como también en la gestión de tales surtidos, en el tratamiento de productos frescos de temperatura controlada, etcétera.

ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA

La logística incluye las siguientes actividades operativas: almacenamiento, manipulación, transporte y el control de procesos y gestión (en estos últimos son fundamentales los sistemas de información y comunicación).

Las fases que integran la actividad logística permiten identificar varios procesos que algunos expertos titulan con el mismo nombre. En este sentido, Sema Group habla de logística de reaprovisionamiento, de almacenamiento, de distribución y define una cuarta etapa: la evaluación de la red de distribución actual; servicio y costes.

En función de ello se establecen unos parámetros de la estrategia logística que varían dependiendo de quién es el actor en cada momento:

–Para los proveedores, la logística pivotará en torno a cuándo y dónde comprar, cómo aprovisionar y dónde almacenar.



–Para los centros de producción, lo importante es qué gama fabricar, en qué volumen y dónde.

–Los almacenes y depósitos regionales se moverán en torno a otro tipo de parámetros, tales como su propiedad o subcontratación, la polivalencia y los stocks.

–Las plataformas, entendidas como parte de una red con stock centralizado y puntos de tránsito, según definición de la empresa consultora mencionada anteriormente, han de evaluarse como propias o subcontratadas, así como por su ubicación más idónea.

–Por último, la cartera de clientes y la potenciación del servicio que se les ofrece constituyen los parámetros del eslabón final de la cadena logística.

DESARROLLO DESIGUAL

En España hay prestatarios de distribución física desde hace 25 años; para algunos expertos –como Miguel A. Martín, director de logística de Continente y miembro del consejo del Centro Español de Logística (CEL)–, en nuestro país no se da un punto de inflexión en cuanto a la irrupción de la logística en el mercado.

Tal y como declara en una entrevista reciente publicada en la revista El Comestible, "se trata de una evolución continuada que por sectores va elevando su ritmo, en la medida en que la competencia y los primeros elementos de actuación –producción y marketing– van agotando sus posibilidades de diferenciación entre las empresas del sector".

De esta manera, la aceleración de la evolución de procesos logísticos no se produce en el mismo momento en el



sector del automóvil que en el de fabricantes de productos de gran consumo, ni tampoco la distribución comercial.

Según la tesis de Martín, la logística se concibe como fruto de la evolución misma de los principales agentes económicos: primero la producción, que llegó a un momento en el que no permitía la diferenciación; cuando el marketing se desarrolló se dio paso a la logística.

En este desarrollo, el sector de la distribución comercial ha sido el último en sumarse al carro logístico.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL SE RESISTE

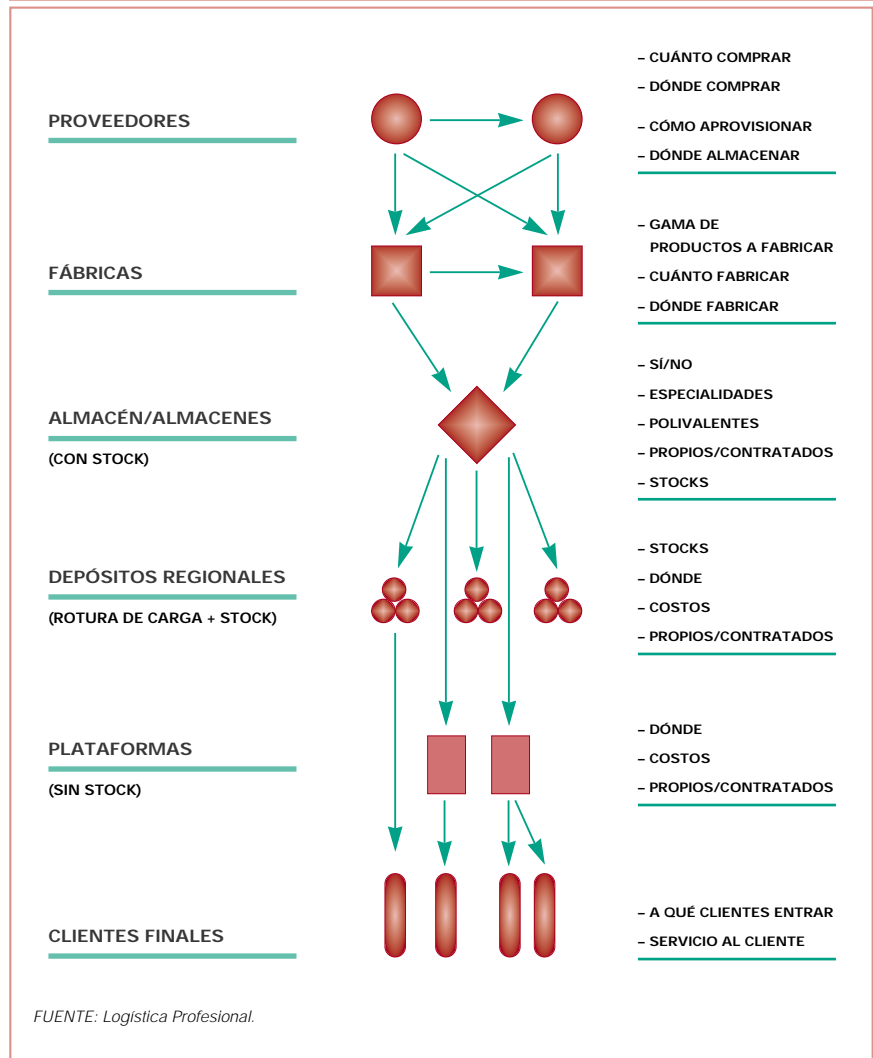
Uno de los sectores más tardíos en la incorporación de la logística a la cultura empresarial ha sido el de la distribución comercial, donde, además, se ha pasado muy rápidamente de un tratamiento muy simple a otro muy sofisticado.

Dentro de este sector, el canal más remiso a buscar apoyo logístico externo a sus propios medios ha sido el de las cadenas tradicionales de hipermercados; esto se explica porque al tratarse de grandes centros de gestión de mercancías, han podido hacer por sí mismos la función de grandes centros logísticos durante años, porque su diseño inicial siempre incluían almacenes de grandes dimensiones.

Los cambios en los sistemas de aprovisionamiento y distribución física comenzaron a ser patentes cuando se formó una masa crítica de establecimientos; y en ese momento las cadenas

GRÁFICO Nº 1

LOS PARÁMETROS DE LA ESTRATEGIA LOGÍSTICA



de hipermercados se plantean la necesidad de apoyarse en una red logística y no antes, ya que implicaba una cierta servidumbre, dependiendo de dónde se situase el centro o plataforma.

En el caso contrario se sitúan los establecimientos de descuento duro, cuyo modelo está basado en puntos de venta de pequeña dimensión y una red logística de primer orden, sin posibilidad de ser autónomos.

Y, por su parte, en el segmento de supermercados, las últimas operaciones de compra de cadenas por parte de las empresas de hipermercados ha supuesto

generalmente el mantenimiento del sistema logístico de la empresa comprada, quedando para la "comprador" el papel de racionalización de su red logística.

EL MARCO EUROPEO

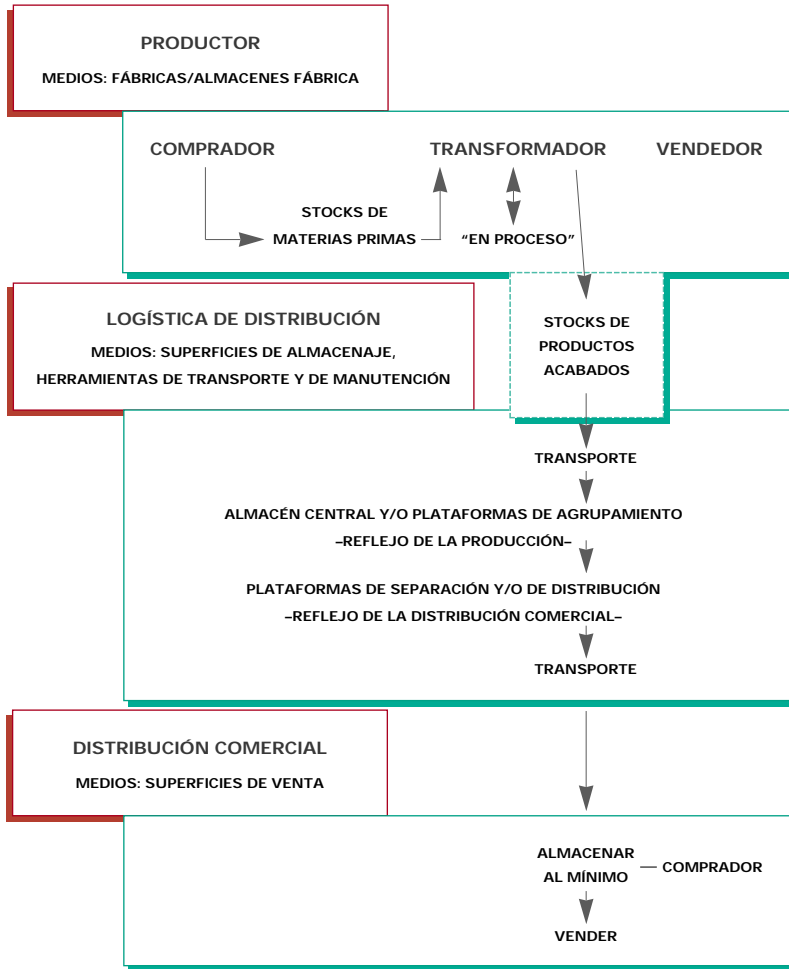
Elementos como la internacionalización de los mercados, la división internacional del trabajo o la propia definición del mercado común europeo fuerzan a las empresas a revisar sus estrategias logísticas. Para Oscar Royuela, director del IVL, "la adaptación a las nuevas exigencias logísticas, dentro del marco europeo, necesita una total transparencia

GRÁFICO Nº 2

LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

INTERFAZ ENTRE LOS MERCADOS/

DISTRIBUIDORES COMERCIALES/Y PRODUCCIÓN-FABRICANTES



FUENTE: IIR (Institute for International Research).



Si se establece un ranking por países, Gran Bretaña es, sin duda, el líder europeo, debido a las características geográficas y económicas de este mercado, diferentes a las del continente. En este caso, un cierto aislamiento y la defensa de su modo de hacer han aportado grandes resultados a las empresas de distribución británicas.

La diferencia radica, fundamentalmente, en que en el continente la competencia ha forzado a la reducción de costes, mientras que Gran Bretaña sigue siendo una zona más "independiente", aunque sin ser ajena a la competencia exterior.

Fuera de la Unión Europea, el desarrollo de la logística es menor para todos los países. Miguel A. Martín, director de logística de Continente, sitúa en este segundo bloque a Estados Unidos y Latinoamérica.

Como ejemplo evidente, este experto se refiere al sector de distribución comercial y en concreto en el líder norteamericano Wall Mart, la cadena de grandes hipermercados que ha irrumpido recientemente en Europa y que cuenta con un fuerte desarrollo en cuanto a sistemas de información y comunicación; pero que, sin embargo, no ha tenido el mismo desarrollo en los procesos logísticos relacionados con la distribución física.

En el Congreso Logit'2000, Fernando Cogollos, de Chep España, empresa de

en el flujo de las mercancías, ya que la supresión de restricciones aduaneras ha favorecido el traspaso de mercados nacionales al mercado global europeo".

Esta tesis fuerza un nuevo escenario con los siguientes elementos:

1. Mayor intercambio de mercancías
2. Incremento de tráfico
3. Necesidades de almacenaje internacional
4. Mayor demanda de distribución

5. Cadenas logísticas integradas

6. Incremento del transporte intermodal

7. Sistemas Just in time

Dada la internacionalización de los cambios, la creciente calidad de la competencia y la diversificación de los mercados, la logística tiene un papel determinante en las empresas, así como en los circuitos físicos de distribución de los productos.

gestión de pool de equipos de manutención, definió la evolución de la logística en Europa, marcada por los siguientes puntos:

1. Aumento de flujos internacionales
2. Ciclos más cortos
3. Iniciativas ECR
4. Desregularización del transporte
5. Presión para el cuidado del medio ambiente
6. Reglamentación para la higiene de los alimentos
7. Proveedores de servicios más fiables y flexibles

CUESTIÓN DE COSTES

Flujos de materiales y de información constituyen los elementos clave de la gestión logística. Esta última –según la define el director del Instituto Vasco de Logística– se ciñe a un objetivo principal: la satisfacción de las necesidades en



bienes y servicios de un cliente o de un mercado; cantidad, calidad, lugar y momento determinan dicho objetivo.


La regla de oro, según Oscar Royuela, consiste en maximizar la satisfacción del cliente y la flexibilidad de la respuesta y en minimizar el tiempo de respuesta y los costes.

Estos últimos se evalúan mediante un dato global: la logística controla hasta el 30% de los costes de la empresa.

Según la publicación especializada Logística Profesional, cada concepto lleva implícito un coste que porcentualmente se reparte entre el 33,4% para el transporte y la distribución; 24,4% para el almacenaje; 23,4% para el stock; el 12,2% para el proceso de pedidos y el 6,6% para la gestión. Unos datos que han sido calculados en el ámbito europeo y para un total de 24 sectores productivos.

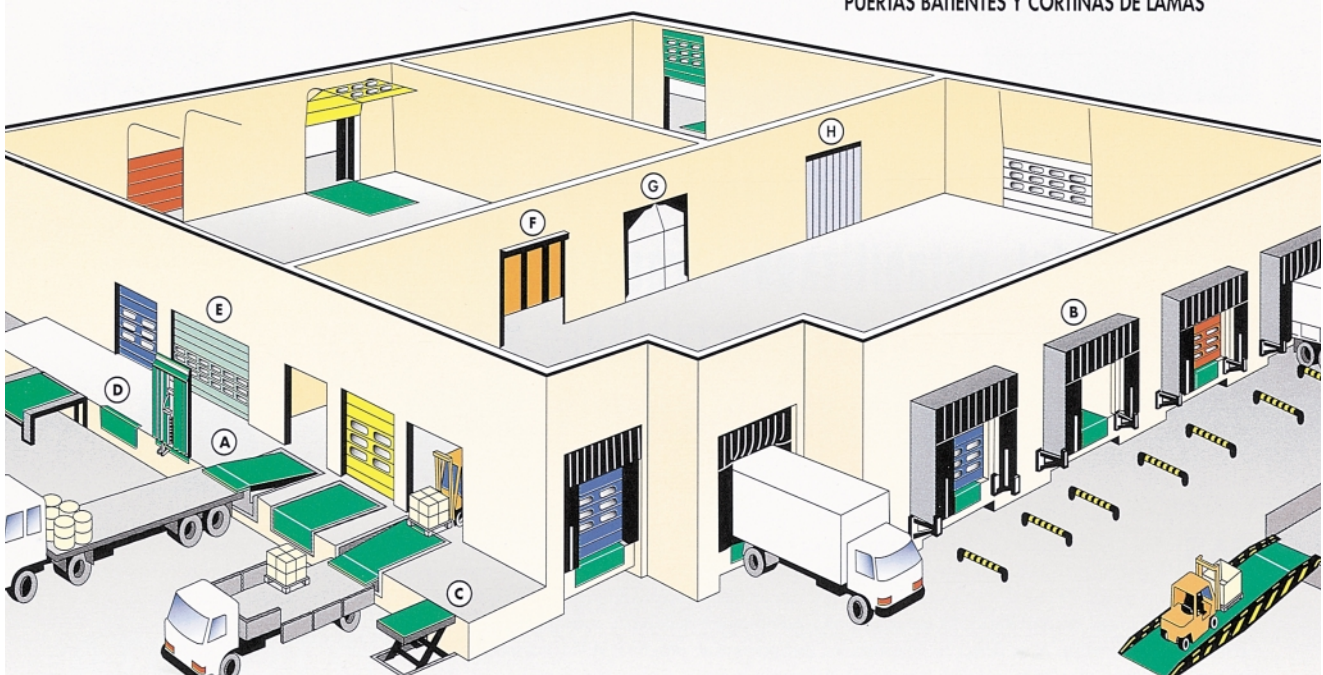
El peso de los costes logísticos sobre las ventas alcanza el 9,25% según Sema Group, siendo los mayores los correspondientes a transportes y distribución, con el 3,05%; seguidos por los de stocks y almacenaje, con el 2,25% cada uno. La gestión alcanza tan sólo un coste del 0,6% sobre las ventas.

Keith Wiedersheim, director de la consultora técnica Dinamax Management, distingue entre coste operativo



COMBURSA

A RAMPAS MÓVILES - ABRIGOS DE MUELLE - MESAS ELEVADORAS
 D PASARELAS ABATIBLES - E PUERTAS SECCIONALES - F PUERTAS RÁPIDAS
 G PUERTAS BATIENTES Y CORTINAS DE LAMAS
 H



Polígono Industrial Sector Autopista - Paseo Fluvial, 14 Bis - 08150 PARETS DEL VALLES (Barcelona) - Tel. 93 573 86 60 - Fax 93 570 10 23 - <http://www.comburSA.com>
 COMBURSA NORTE: Polígono Industrial Aurrera, pabellón 5 - 48510 TRAPAGA (Vizcaya) - Tel. 94 472 12 00 - Fax 94 495 95 95
 COMBURSA CENTRO: Polígono Industrial Gitesa - C/. Ramón y Cajal, 21 - 28814 DAGANZO DE ARRIBA (Madrid) - Tel. 91 884 54 11 - Fax 91 884 56 93
 COMBURSA SUR: Polígono Industrial Hacienda Dolores, Naves Servinsa, 5 - 41500 ALCALA DE GUADAIRA, (Sevilla) - Tel. 95 563 42 10 - Fax 95 563 42 11

-relativo a los procesos de manipulación, almacenaje, transporte, control de calidad y seguros-; coste de gestión logística -que engloba la gestión de inventario, de pedidos, aprovisionamiento, del transporte, la gestión logística central y delegaciones, facturación e informática y comunicaciones (englobando en este último concepto los costes de formación de recursos humanos, inversión en equipos, diseño de sistemas y telecomunicaciones, entre otros- y coste financiero y de oportunidad -obsolescencia, daños y reclamaciones, robos, coste financiero de las existencias y amortizaciones-. La suma de estos tres tipos de costes dan lugar al coste total logístico (CTL), que es necesario controlar en la empresa.

La relación entre cada área funcional y el coste total logístico determina una participación en este último de un 57% en el caso del transporte, un 19% en la



manipulación, un 12% en almacenaje y otro 12% en gestión logística.

UN SECTOR CON FUTURO

Los expertos consideran que la estructura física de la logística será cada vez más sencilla; sin embargo, lo más relevante será el desarrollo de los sistemas de gestión e información.

Esto se explica porque si se constituye una estructura física, que siempre es rígida, la evolución en todos los sectores

es siempre muy fuerte y lo que hoy puede ser una buena solución puede quedar obsoleto mañana; las estructuras sencillas permiten adaptaciones posteriores.

En estructuras cada vez más simples, las mayores posibilidades de la logística se darán por el lado de las comunicaciones y los sistemas de información.

También tendrán incidencia otros temas como la comunicación electrónica de datos (EDI), gestión de almacenes, control de flotas de transporte, gestión de stocks y aprovisionamiento.

El medio ambiente influirá en la gestión de residuos, con el desarrollo de la logística inversa, así como también sobre la gestión de envases y embalajes; en definitiva, los elementos de diseño y adaptación a toda la cadena posterior de implantación en sala de ventas.

Pero no todos ven el futuro tan optimista; la realidad revela algunas ine-

REFRAFOC. MENAJE DE CERÁMICA RESISTENTE AL FUEGO DIRECTO.

**GUSTAN EL DOBLE.
DURAN EL DOBLE.**



Con la dieta mediterránea mucha gente ha descubierto el secreto para vivir más sano, más joven y más tiempo.

Con las mediterráneas cazuelas REFRAFOC, descubrirán el secreto de unas cazuelas de cerámica únicas, el doble de bellas y duraderas, porque su composición exclusiva las hace excepcionalmente resistentes al fuego directo y al deterioro.

Complete su oferta con un producto diferente, con beneficios que el público puede apreciar fácilmente -belleza, calidad y durabilidad excepcionales, amplia gama,..., con la tranquilidad de trabajar con una empresa capaz de atender todas sus necesidades, gracias a una gran capacidad de producción y al respeto riguroso de la fecha de entrega.

Solicite nuestro catálogo. Con REFRAFOC el éxito está servido.

www.arbresa.es



LAS CAZUELAS CON CORAZÓN DE FUEGO

Fang Breda, S.L.
Despoblados s/n 17400 Breda -Girona-
T. 972 87 01 36 Fax 972 87 08 34
mail@arbresa.es



CUADRO Nº 2

**PRINCIPALES EMPRESAS
DE LOGÍSTICA DEL FRÍO
DATOS DE 1999. MILLONES PTAS.**

EMPRESAS	FACTURACION
TRANS HERMES	3.800
PESCADOS MONTALBAN	2.773
NORESTRANS	2.700
GRUPO TRANSONUBA	2.640
ALDEASA CLIMADIS	2.500
TRANSPORTES CAUDETE	2.400
IGLESIAS Y PINEDA	2.050
MONTFRISA (GRUPO)	1.743
TRANSP. HNOS. CORREDOR	1.414
SUÑER TRANSPORT	1.400
TRANSPORTES BADOSA	1.400
TRANSFRUTAS	1.250
GRUPO T2 TRANSPORTES	1.200
SALVESEN LOGISTICA	1.200
TTES. DIRECTOS EL SEGURA	1.150
GUIRADO T.I.R.	1.150
TRANSMOLBO	1.000
FUENTES Y LOPEZ	991
TRANSCOSURES	953
GRUPO LOGISTICO SANTOS	945

FUENTE: AOLTACTEL

CUADRO Nº 3

**PRINCIPALES EMPRESAS
DE LOGÍSTICA DE GRAN
CONSUMO (DATOS DE 1999)**

EMPRESAS	TONELADAS
GRUPO GERPOSA	1.500.000
DANZAS, S.A.	1.350.000
CAT ESPAÑA, S.A.	1.000.000
EXEL LOGISTICS, S.A.	780.000
ALMAC. INT. VALENCIA, S.L.	776.000
SDF IBÉRICA, S.A.	750.000
SERRALTA, S.A. (MSAS GLOBAL)	700.000
ABX LOGISTICS (GRUPO)	607.700
GRUPO LOGISTICO ALDEASA	600.000
FIEGE ASER OP. LOG., S.A.	600.000
AITENA, S.A.	520.500
GRUPO LOG. SANTOS, S.L.	500.000
GRUPO FRIGOSCANDIA	450.000
GRUPO T-2 TRANSPORTE	375.000
TIBBETT & BRITTEN IBERIA, S.L.	375.000
GRUPO TRANSAHER	300.000
SALVESEN LOGISTICA, S.A.	300.000
TRANSMONSERRAT, S.L.	230.000
SERV. LOG. INTEGRADOS, S.A.	225.000
CEFRUSA, SERV. FRIG., S.A.	200.000

FUENTE: ALIMARKET



servicio con respuesta abierta y rápida, necesario ante la dinamicidad y rotación de los productos.

En el informe Sectores 100% elaborado por la empresa consultora DBK se cita un parque de empresas de transporte terrestre en España que ascendía a 134.432 en 1997, con una flota de 235.000 vehículos.

El valor de mercado generado en el sector ascendió en ese mismo año a 1,5 billones de pesetas, con un crecimiento del 4,5% con respecto a 1996.

La estructura empresarial, según DBK, se caracteriza por la dimensión reducida de sus operadores, lo que se deduce del hecho de que el 75% de las empresas cuentan con una flota de un solo vehículo. Las cinco primeras empresas tienen una cuota de mercado del 8,5%, lo que es detalle de la atomización existente.

En transporte urgente por carretera, mercado que creció el 6,9% en el año de referencia del estudio, el valor de negocio fue de 170.000 millones; en este segmento, las cinco primeras compañías alcanzan una cuota del 61,1%.

Las tendencias apuntadas por DBK definen un escenario en el que la competitividad va a ser el motor que adaptará los servicios de transporte a las necesidades de los clientes: "las principales compañías irán incorporando a su oferta de servicios actividades de almacenamiento, gestión de stocks, empaquetado y manipulación de mercancías, así como el seguimiento de los vehículos y las mercancías, con implantación de sistemas de gestión de flotas".

ficiencias, como la escasa integración de datos informáticos, el conocimiento insuficiente de las estructuras de pedidos y entregas, o el comportamiento de productores y clientes.

Es por esto que la recomendación más encarecida viene desde el enfoque relativo a que los cambios logísticos de las empresas deben ser llevados a cabo por especialistas, que además de implementar tales novedades sean capaces de promover cambios en la mentalidad en la dirección de las empresas.

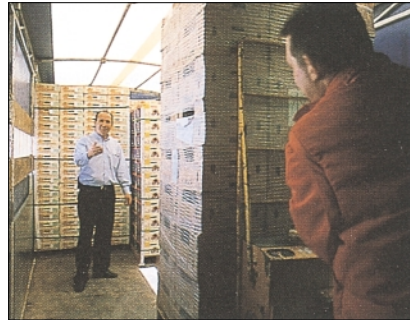
Como en el caso de otros sectores de servicios, son necesarios planes de for-

mación y capacitación profesionales adaptados a las peculiaridades de cada segmento logístico.

LA INTERMODALIDAD

Durante los diez últimos años, el volumen de mercancía que se transporta en Europa ha crecido de forma considerable; la carretera ha absorbido el mayor porcentaje.

La mayoría de los expertos coincide en que la carretera es el medio de transporte que más va a evolucionar, al ser el que crece más deprisa. Además, hoy por hoy sólo la carretera permite ofrecer un



Por lo que se refiere al transporte aéreo, la apertura del mercado comunitario en abril de 1997 ha sido el factor definitivo para dinamizar la competencia. Aunque de la cifra de negocio global, generada por transporte de pasajeros y mercancías, esta última actividad tan sólo representó el 6,6%, con 53.000 millones de pesetas en 1998. Este segmento creció el 5% en 1998 y generó un volumen de carga de 547.967 toneladas, según se recoge en el citado informe.

En transporte marítimo, durante 1997 se movieron 280.745 toneladas de

mercancía, con una cifra de negocio de 220.000 millones de pesetas, lo que representa el 87,3% del total.

El informe de DBK recoge como tendencias en el transporte marítimo internacional la utilización de servicios multimodales puerta a puerta, mediante redes que combinen grandes buques con otros de menor tamaño destinados a la distribución.

En relación con la intermodalidad, es decir, la combinación de distintos

medios de transporte para obtener una mayor eficacia tanto de gestión como medioambiental, en un número reciente de la revista Logística, transporte y almacenaje se analiza la realidad de este tipo de transporte, que combina carretera-mar-ferrocarril y tiene al transitario como hilo conductor.

Este informe asegura que el sistema logístico europeo se ha centrado en el transporte por carretera, siendo necesaria alguna alternativa del tipo short sea shipping, es decir, el transporte de mercancías por barco de un puerto a otro.

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.**

25
1974 - 1999



En esta variante de transporte el elemento fundamental radica en el rendimiento del puerto, con el objetivo de mejorar la competitividad del mismo y las conexiones.

La propia Comisión Europea estudia la creación de un centro de comunicaciones que permitan un mejor rendimiento y un aumento de la eficacia en cuanto a precio y calidad del servicio.

Tal y como recoge la citada revista, la red ferroviaria española se homologará a la europea en 2004, lo que contribuiría en principio al desarrollo de la intermodalidad; sin embargo, la inclusión del ferrocarril en el tándem carretera/mar va a necesitar de grandes inversiones, sobre todo porque en la UE se ha hecho un ferrocarril distinto en cada Estado, además de tratarse de un sector profusamente regulado.

El informe DBK reconoce que “el transporte combinado, pese a que ha venido registrando en los últimos años un significativo crecimiento, mantiene todavía una reducida participación en el mercado español; en este sentido, las deficientes conexiones ferroviarias que presentan los puertos nacionales y el distinto ancho de vía español, que encarece el transporte internacional por ferrocarril, son algunas de las barreras que dificultan su desarrollo”.

Miguel A. Martín, responsable de Continente y miembro del consejo de CEL, hacía su propio análisis acerca del transporte ferroviario en un encuentro

CUADRO Nº 4

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y DE CONSULTA SOBRE LOGÍSTICA

LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA EMPRESA. UN ENFOQUE DE LOGÍSTICA INTEGRAL

J.J. ANAYA TEJERO. (1998)

GESTIÓN DE STOCKS: OPTIMIZACIÓN DE ALMACENES

A. FERRIN GUTIÉRREZ (1998)

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

GIL GUTIÉRREZ Y BERNARDO PRIDA (1998)

EDITORIAL MCGRAW-HILL

MANUAL DE LOGÍSTICA INTEGRAL

JORDI PAU Y R. NAVASCUES (1998)

EDITORIAL DIAZ DE SANTOS

OPERACIÓN DE ALMACENAJE

J.R. LOZANO ROJO (1997)

LOGÍSTICA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

I. SORET LOS SANTOS (1997)

MANUAL DE LOGÍSTICA PARA LA GESTIÓN DE ALMACENES

MICHEL ROUX (1997)

LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTOS

BERNARDO PRIDA Y GIL GUTIÉRREZ (1996)

EDITORIAL MCGRAW-HILL

LA LOGÍSTICA EN EUROPA

C. FIORE (1992)

EDITORIAL DIAZ DE SANTOS

LOGÍSTICA EMPRESARIAL. CONTROL Y PLANIFICACIÓN

R.H. BALLOU (1991)

EDITORIAL DIAZ DE SANTOS

LA MÁQUINA QUE CAMBIÓ EL MUNDO

JAMES P. WOMACK, DANIEL T. JONES Y

DANIEL ROOS (1992)

EDITORIAL MCGRAW-HILL

DRP: PLANIFICACIÓN DE RECURSOS DE DISTRIBUCIÓN

ANDRE J. MARTÍN (1994)

MANUAL TÉCNICO DEL ALMACENAJE

MARIANO PÉREZ HERRERO (1996)

GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ALAN WEST.

EDITORIAL DIAZ DE SANTOS

LOGÍSTICA COMERCIAL

SERGE LACRAMPE Y ANNE MACQUIN

EDITORIAL: DIAZ DE SANTOS

JUST IN TIME PARA EMPRESAS ESPAÑOLAS

ALFREDO ROCAFORT Y FRANCISCO MARTÍN

EDITORIAL MIQUEL

ESTRATEGIAS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS JAPONESAS

XAVIER VERGÉ Y JOSÉ LUIS MARTÍNEZ

EDITORIAL GESTION 2000

JUST IN TIME: UNA ESTRATEGIA FUNDAMENTAL PARA LOS JEFES DE PRODUCCIÓN

P.J. O'GRADY

EDITORIAL: MCGRAW-HILL

UNA REVOLUCIÓN EN LA PRODUCCIÓN: EL SISTEMA SMED

SHIGEO SHINGO (1990)

EDITORIAL TECNOLOGÍAS DE GERENCIA Y PRODUCCIÓN

FUENTE: AOLCAFTEC (Asociación Española de Operadores Logísticos de Carga Fraccionada a Temperatura Controlada).

reciente organizado por la Asociación Española de Empresas de Almacenaje y Distribución Física, cuando afirmaba que “están haciendo un gran esfuerzo, pero salvo el transporte de graneles, líquidos y mercancías peligrosas no dan el servicio que se desea; su principal problema es que en este medio de transporte la mercancía tiene que dejar paso al viajero”.

LA CAPILARIDAD SE IMPONE

Uno de los elementos determinantes en todo operador logístico es la capilaridad, es decir, que sea capaz de establecer una red de distribución que llegue a destinos de menor dimensión y con cargas fraccionadas e incluso unitarias.

En las ciudades, los horarios limitados y las barreras físicas de acceso no dan opción a superficie de venta alguna

para cumplir con la función de almacenamiento, por lo que en muchos casos se limita el espacio reservado a los lineales.

Todo ello marca unas necesidades logísticas muy particulares, tales como la frecuencia del servicio, la elaboración de calendarios con horarios más restrictivos, el tipo de embalaje terciario, el tipo de vehículo a utilizar, elaboración del pedido de reposición, nivel de picking en la preparación, etc.

La consecuencia es una logística más cara y por tanto susceptible de diferenciarse de la competencia mediante su gestión; el suministro a los puntos de venta se concentra en torno a los centros de distribución y deja pocas posibilidades al servicio director desde el proveedor.

Durante su intervención en Logit 2000, Keith Wiedersheim, director de la consultoría logística Dinamax Management apuntó los requisitos nece-



sarios previos a la contratación de un operador:

1. Detallar exactamente lo que se requiere del operador; tener muy claros los objetivos en cuanto a calidad y nivel de servicio.

2. Estar al día de los datos logísticos de su empresa y exponer todos los detalles al operador para que éste pueda hacer una oferta acorde con las necesidades reales de la empresa.

3. Saber qué cultura empresarial se aplica en la red logística, porque se trata de vincular dos empresas con culturas distintas.

4. Establecer medidas de contingencia para casos de emergencia.

5. Estipular a priori las posibles penalizaciones ante previsible faltas en el cumplimiento del servicio por parte del operador logístico.

DEL PROVEEDOR AL CONSUMIDOR

Remitiéndonos a la nomenclatura utilizada por Sema Group, nos situamos en la logística de distribución, donde se establece la interfaz entre los mercados –distribuidores comerciales- y la producción –fabricantes–.

Juntos establecen la denominada cadena de suministro, tanto más eficaz cuanto mayor valor añadido es capaz de aportar al consumidor.

Transportes NUÑEZ E HIJOS S.L.
GRUPO NUÑEZ BARROS

CAMBADOS:
A Regueira, Vilariño.
☎ 0034 986 54 22 03 - 54 31 00 - 54 20 60
☎ 0034 986 52 02 95
E-mail: transpnb@ctv.es

PORTO:
Rúa Eng°. Frederico Ulrich, 2767
Zona Industrial, 1. MOREIRA
4470 Maia

CORUÑA:
Pol. Ind. de Bens.
C/. Edison, nº 3
☎ 0034 981 27 32 00
☎ 0034 981 25 93 84

Transportes IRMAÑOS NUÑEZ LTDA.
GRUPO NUÑEZ BARROS

OPERADOR LOGÍSTICO

Con este objetivo se ha puesto en marcha el Proyecto Respuesta Eficiente del Consumidor (ECR), integrado por cuatro pilares:

1. Reaprovisionamiento eficiente (CRP)
2. Surtido eficiente
3. Promociones eficientes
4. Introducción eficiente de producto

El primero de estos cuatro puntos es el más desarrollado hasta el momento. El CRP se orienta a productos cuyo suministro se basa en la demanda del consumidor; requiere la cooperación entre distribuidor y fabricante y tiene como objetivo la obtención de la máxima disponibilidad de producto al mínimo coste de suministro.

Durante su intervención en Logit'2000 Pedro Barragán, responsable del Centro de Aprovisionamiento y Distribución de Nestlé en Madrid definió las siguientes ventajas en el proceso CRP:

1. Reducción de inventarios por la mejor rotación del producto y las menores necesidades de almacenes.
2. Eliminación de las roturas de stock, lo que implica el incremento de ventas y la satisfacción del consumidor.
3. Reducción de los rechazos, dado que se suprimen malentendidos y costes improductivos.
4. Optimización del transporte, debido a las reducciones de costes y a la propia consideración de la unidad de transporte en el cálculo de pedidos.
5. Otros beneficios se resumen en comunicación, integración –visión global de la cadena de suministro–; simplificación –redondeo de las unidades de pedido– y sincronización del proceso productivo –con masa crítica, mejor aprovechamiento de los recursos productivos–.

Como conclusiones del proceso ECR, Barragán destaca:

1. Racionalización de los costes de transporte por mayor ocupación de los vehículos.
2. Mejora del nivel de servicio de la plataforma del distribuidor a sus puntos de venta.



3. Reducción de la manipulación por ajuste de los pedidos.

4. Reducción de los stocks en plataforma del distribuidor.

Para Miguel A. Martín “lo importante no es la herramienta, sino la relación que se consigue entre fabricantes y distribuidores; en este sentido, existe un cambio de relación y ésta es la filosofía que importa”.

Por su parte, Luis M. González, responsable de operaciones logísticas en alimentación, tiene una visión más pragmática de la aplicación del CRP/ECR: “se está haciendo CRP manual; estamos inventando un mundo de siglas sin base real. Se hace preciso el alineamiento de ficheros maestros; en este sentido, se trata de un reto también para los proveedores”.

Pero en la cadena de suministro no estarán implicados únicamente fabricantes y distribuidores, sino también el sector logístico. Entre las RAL (Recomendaciones Logísticas de la Asociación Española de Codificación Comercial) se encuentra pendiente de publicar la RAL de la cadena de transporte, que pretende llevarse a cabo este mismo año y que implica a dicho sector en la cadena.

En este sentido, mediante el CRP la gestión del stock se traslada al operador logístico, que decide el cuándo y el cuánto de la reposición.

Desde la distribución se enuncian como responsabilidades del operador logístico las siguientes:

1. Estandarización de procesos y herramientas
2. Sistemas informáticos adecuados
3. Infraestructuras
4. Contar con personal cualificado

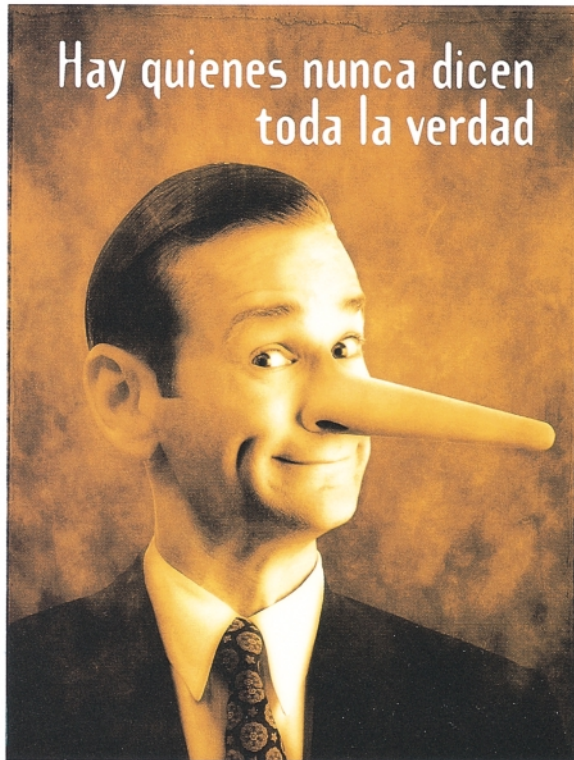
5. Tener capacidad de reacción
6. Ofrecer un servicio de calidad. Aplicando el viejo aforismo, en logística hay que hacerlo bien y a la primera
7. Servicio personalizado, adaptado a los diversos sectores
8. Costes ajustados
9. Flexibilidad
10. Colaboración
11. Imaginación; han de ir por delante del distribuidor. Desde este sector la queja más común es que es el distribuidor el que ha de decir al operador lo que éste tiene que hacer
12. Inversión en I&D; investigar el mercado del distribuidor.

EL CUARTO CANAL

El desarrollo de sistemas informáticos y a través de Internet ha dado lugar a nuevos tipos de relación entre empresas –*business to business*– y entre empresas y consumidor –*business to consumer*–. Se trata de dos desarrollos del llamado comercio electrónico, e:commerce o cuarto canal, que ha dado paso a una logística diferente, ya que implica distintos diseños del proceso de almacenaje, preparación de pedidos, manipulación y expedición.

En la relación entre empresas, los bienes que habitualmente se negocian son pertenecientes a los sectores de informática/ofimática, repuestos, mobiliario de oficina y materias primas, entre otros. En la relación entre empresas y consumidor, se diferencia entre aquellos productos tangibles –fundamentalmente electrónica e informática, CD, vídeos, DVD, libros, juguetes, textil y productos de alimentación– e intangibles –software, viajes, noticias, financieros y libros virtuales–.

En el caso de los bienes tangibles, el éxito del negocio depende fundamentalmente de la distribución. Según Michael de José, consejero delegado de Seur Internacional, “la mejor oferta sin una distribución efectiva frustra las expectativas del cliente, lo que implica no sólo la pérdida de la venta, sino tam-



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

MÉTODOS ASOCIADOS



bién del cliente, con la consiguiente pérdida de prestigio por parte de la marca". Para De José, "ningún empresario virtual cae en la cuenta de lo crítico de la distribución en este sector, pues implica aspectos tales como la selección de un proveedor con fiabilidad en los plazos de entrega; el cálculo correcto de los plazos prometidos; la automatización de los procesos de gestión, seguimiento y postventa con el transportista, así como evitar en lo posible los efectos dominó como rotura de stocks o las caídas de transmisión".

Según el consejero delegado de Seur Internacional la logística del comercio electrónico consiste en aplicar los conceptos de la logística tradicional a la demanda específica del comercio digital, exigiendo:

1. Sistemas muy abiertos y flexibles.
2. Diseño profundo de planta y operaciones: horarios, manipulaciones, packaging, etc.
3. Integración con la distribución capilar final.
4. Conocimiento de la tecnología propia de internet.
5. Flexibilidad para ensanchar la cadena.

Entre las dificultades que este experto valora para la adaptación al nuevo modelo se distinguen:

- Mentales: cuánto, cuándo y cómo invertir; miedo a no respetar los canales existentes.
- Financieras: visión a corto plazo, como línea de negocio, o a largo plazo, como apuesta de inversión.
- Tecnológicas: necesidad de tener conocimiento de Internet y de las reglas del juego para establecer un plan de acción.
- Estratégicas: dudas acerca de cómo va a afectar al core business, a la actividad principal de la compañía. □

SYLVIA RESA LÓPEZ
Periodist

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET; varios números.
EL COMESTIBLE; varios números. Editorial Office.
DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO; varios números.
LOGÍSTICA PROFESIONAL; varios números.
LOGIT 2000. II CONGRESO DE LOGÍSTICA. 22 a 24 de febrero de 2000. Institute for Internationale Research (IIR) España.
SECTORES 100%. DBK. Análisis Sectorial y Estratégico. Grupo Databank.

ALGUNAS FUNCIONES Y DATOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA



CONTROLAR EL ALMACÉN

"EL CONTROL DE LA ACTIVIDAD DEL ALMACÉN ES UNA FUNCIÓN FUNDAMENTAL PARA LOS CLIENTES DE UN OPERADOR LOGÍSTICO Y SU MAYOR O MENOR FACILIDAD DE EJECUCIÓN SE CONVIERTE EN UN INDICADOR DEL NIVEL DE CONFIANZA EXISTENTE ENTRE AMBAS PARTES"; ASÍ VALORA GONZALO ÁLVAREZ LASTRA, JEFE DE DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA LOGÍSTICA DE HIDROCARBUROS (CLH) EL PAPEL DEL ALMACÉN Y SU IMPLICACIÓN EN EL PROCESO LOGÍSTICO.

RAFAEL PINA, DIRECTOR DE SHITAUKE CORPORATION, DISTINGUE CUATRO ZONAS EN EL SISTEMA DE ALMACENAJE:

1. ALMACÉN PROPIAMENTE DICHO, DONDE SE GUARDA EL MATERIAL
2. ÁREA DE PICKING, DONDE SE SELECCIONAN Y RECOGEN LOS PRODUCTOS PARA LOS DIFERENTES PEDIDOS.
3. ÁREA DE CONSOLIDACIÓN, DONDE SE PREPARAN Y EXPIDEN LOS PEDIDOS.
4. SISTEMA INFORMÁTICO Y ADMINISTRATIVO; ÁREA EN LA QUE SE REALIZA EL CONTROL Y LA GESTIÓN DE LAS OPERACIONES.

EN PRODUCTOS SIN PALETIZAR SE DISTINGUEN DIVERSOS SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN QUE SE AGRUPAN EN TORNO A TRES VARIABLES:

- **OPERARIO HACIA PRODUCTO.** ES EL CASO DE LAS ESTANTERÍAS DE UN NIVEL; LAS DE VARIOS NIVELES; LAS MÓVILES, LAS DINÁMICAS O POR GRAVEDAD Y LAS ESTANTERÍAS CON PASILLOS ESTRECHOS -RECOGE PEDIDOS-.
- **PRODUCTO HACIA OPERARIO.** LOS CARRUSELES VERTICALES, TAMBIÉN DENOMINADOS PATERNOSTER, Y LOS HORIZONTALES.
- **AUTOMÁTICO;** ES EL CASO DE LAS ESTANTERÍAS CON TRANSELEVADORES.

FLOTAS PROPIAS Y SUBCONTRATADAS

LA SUBCONTRATACIÓN DOMINA, SOBRE TODO DESDE FINALES DE LA DÉCADA DE LOS 70, SI BIEN ENTRE LOS OPERADORES Y TRANSPORTISTAS QUE PRESTAN EL SERVICIO ALGUNOS CUENTAN CON FLOTA PROPIA.

LA TENDENCIA ENTRE LOS PRINCIPALES OPERADORES SE CENTRA EN LA SUBCONTRATACIÓN DE FLOTA PERO EN EXCLUSIVIDAD, DOTANDO A LOS VEHÍCULOS DE UNA IMAGEN HOMOGÉNEA.

ESPECIAL ATENCIÓN MERECE LAS FLOTAS DE OPERADORES DE TEMPERATURA CONTROLADA, DOTADOS DE TERMÓGRAFOS QUE PERMITEN COMPROBAR LA ADECUACIÓN DE LA MERCANCÍA.

LOS OPERADORES, HACIA LA LOGÍSTICA INTEGRAL

LA LOGÍSTICA INTEGRAL COMPRENDE EL APROVISIONAMIENTO MÁS LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA; ES DECIR, UNA CORRECTA LOGÍSTICA PERMITE LA PRESENCIA DEL SURTIDO DESEADO, ADEMÁS DE LOS COSTES PUROS DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN.

PERO LOS OPERADORES NO SE LIMITAN A REALIZAR FUNCIONES TAN BÁSICAS, SINO QUE APUESTAN POR OFRECER SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO RELACIONADOS CON LA REALIZACIÓN DE PEDIDOS Y EL ESTABLECIMIENTO DE UNA RED CAPILAR DE DISTRIBUCIÓN.

LOS SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO HA SUPUESTO UNA REVOLUCIÓN PARA EL SECTOR LOGÍSTICO DE DOS AÑOS A ESTA PARTE; EL DESCONOCIMIENTO DE LA RED Y LAS DIFICULTADES DE IMPLANTACIÓN DE LOS NEGOCIOS VIRTUALES HAN PROVOCADO QUE GRAN PARTE DE LAS FUNCIONES DE LA EMPRESA SE HAYAN EMPEZADO A DESCARGAR EN EL OPERADOR LOGÍSTICO. DESDE LA REALIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB HASTA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING; PERO LOS OPERADORES HAN REACCIONADO Y EMPIEZAN A LLEGAR A ACUERDOS CON CONSULTORAS, DE MANERA QUE CADA CUAL DESEMPEÑA SU FUNCIÓN Y, AL FINAL, EL CLIENTE SATISFECHO.

SECTORES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

ENTRE LOS SECTORES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO SE ENCUENTRA LA LOGÍSTICA DEL FRÍO, ASÍ DENOMINADA POR TRATARSE DE MERCANCÍAS QUE POR SU NATURALEZA REQUIEREN UNAS CONDICIONES ESPECIALES DE TRANSPORTE; ES EL CASO DE ALIMENTOS, FÁRMACOS Y FLORES. LA CIFRA DE NEGOCIO DE ESTOS OPERADORES DEL FRÍO SUPERARÁ LOS 83.000 MILLONES DE PESETAS, SEGÚN DATOS DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE OPERADORES LOGÍSTICOS DE CARGA FRACCIONADA A TEMPERATURA CONTROLADA (AOLCAFTEC).

JUNTO A MEDIANAS EMPRESAS DE CAPITAL FAMILIAR QUE HAN IDO AUMENTANDO SU PORTFOLIO DE CLIENTES, LAS GRANDES COMPAÑÍAS -COMO CHRISTIAN SALVESEN, SDF O SEUR- HAN CREADO SUS PROPIAS REDES ESPECIALIZADAS, LLEGANDO A ACUERDOS CON EMPRESAS DE UN DETERMINADO SECTOR.

GESTIÓN DE UNIDADES DE CARGA

LA EFICIENCIA DE LAS UNIDADES DE CARGA CONSTITUYE UNO DE LOS FACTORES DE REDUCCIÓN DE COSTES EN LA CADENA DE SUMINISTRO. SEGÚN LOS DATOS FACILITADOS POR CHEP ESPAÑA, DICHA EFICIENCIA PUEDE GENERAR UN AHORRO DEL 1,2% EN EL PRECIO DE VENTA.

ENTRE LAS FUENTES DE AHORRO FIGURAN, EN PRIMER LUGAR, LA MANIPULACIÓN Y REPOSICIÓN EN LA TIENDA, RESPONSABLE DEL 0,47%; LE SIGUE LA MEJOR UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE, CON EL 0,25% DE AHORRO EN EL PRECIO DE VENTA Y LA MEJORA EN MANIPULACIÓN Y PREPARACIÓN

DE PICKING, RESPONSABLE DE UNA REDUCCIÓN DEL 0,22%. LA EMPRESA CHEP DESCRIBE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. DIFERENTES MATERIALES PARA EMBALAJES SECUNDARIOS: CARTÓN, 65%; MADERA, 20% Y REUTILIZABLE, 15%; ALTOS COSTES DE MANIPULACIÓN Y EMPAQUETADO DE LOS PRODUCTOS.
2. BAJOS NIVELES DE OCUPACIÓN DEL TRANSPORTE EN CARGAS MIXTAS, LO QUE IMPLICA UN 30% DE INEFICIENCIA.
3. BAJA ESTANDARIZACIÓN DE LOS EMBALAJES SECUNDARIOS.
4. EL EMBALAJE PUEDE REPRESENTAR ENTRE EL 12 Y EL 15% DEL PRECIO DE VENTA.

UNA FACTURACIÓN DUDOSA

SEGÚN EL ÚLTIMO INFORME ELABORADO POR DBK, EL SECTOR DE LOGÍSTICA MOVIO EN ESPAÑA 200.000 MILLONES DE PESETAS EN 1998. SIN EMBARGO, LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA (ANADIF) CALCULA QUE SUS 46 ASOCIADOS GENERARON UNA FACTURACIÓN DE



180.000 MILLONES DE PESETAS EN EL MISMO PERIODO. LA PROPIA ASOCIACIÓN DE OPERADORES LOGÍSTICOS DE CARGA FRACCIONADA A TEMPERATURA CONTROLADA (AOLCAFTEC) CALCULA QUE SÓLO EN EL SEGMENTO DEL FRÍO POSITIVO Y NEGATIVO LOS OPERADORES LOGÍSTICOS MOVIERON 83.000 MILLONES DE PESETAS.

DE LO QUE NO CABE DUDA ES QUE, POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, EL SECTOR LOGÍSTICO SE HA CARACTERIZADO POR LA SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS; SE TRATA DEL ZAPATERO, A TUS ZAPATOS, POR LO QUE LOS OPERADORES OFRECEN MULTIPLICIDAD DE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO, LLEGANDO INCLUSO A ASOCIACIONES CON EMPRESAS DE CONSULTORÍA PARA LLEGAR A UN MERCADO MÁS AMPLIO, COMO EL GENERADO A PARTIR DEL CUARTO CANAL.

ENTRE LOS LÍDERES DESTACAN EL GRUPO GERPOSA, DANZAS, CAT ESPAÑA, EXEL LOGISTICS, ALMACENAJES INT. VALENCIA, SDF, SERRALTA, ABX LOGISTICS, ALDEASA Y FIEGE ASER, QUE MOVIERON VOLUMENES SITUADOS ENTRE LOS 1,5 MILLONES DE TONELADAS DEL PRIMERO Y LAS 600.000 DEL ÚLTIMO, SEGÚN ALIMARKET.

EN EL INFORME DBK SE RECOGE QUE LA CUOTA DE LOS DIEZ PRIMEROS OPERADORES ES DEL 56,2% Y DEL 38,3% PARA LAS CINCO PRIMERAS. EL CRECIMIENTO DEL MERCADO, QUE FUE DEL 24,4% HACE TRES AÑOS, SE REDUJO EN MÁS DE CINCO PUNTOS PORCENTUALES DURANTE 1998; SIN EMBARGO, EL VALOR TOTAL DE FACTURACIÓN SE INCREMENTÓ EN MÁS DEL 19% PARA EL EJERCICIO DE REFERENCIA, PASANDO DE 168.000 A 200.000 MILLONES DE PESETAS. ■

LE OFRECEMOS

La gama de productos de almacenaje y transporte más amplia del mercado



Sistemas de transporte enterrado

Lformode



Sistemas de clasificación

TOW - LINE



Estanterías y sistemas de almacenaje

Lformode

Además:

- * Sistemas de transmisión de datos via radio TEKLOGIX.
- * Sistemas de lectura y captura de datos SYMBOL.
- * Sistemas de manutención continua.
- * Estanterías y sistemas de almacenaje.
- * Sistemas de transporte aéreo.

CONSULTENOS
Somos expertos en LOGÍSTICA



MOSTOLES INDUSTRIAL, S.A.

División Logística Interior



C/Granada, s/n - 28935 Móstoles (Madrid)
Telf.: 91 664 88 55/58 - 91 664 88 00*
Fax: 91 664 89 16

E mail: logistica@moinsa.es



Logística

Análisis del sector de palets

■ MARÍA ANTONIA ALBARDÍAZ SEGADOR

Profesora de Marketing. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Navarra

JUAN FRANCISCO CASTILLO PLAZA

Ingeniero de Organización Industrial

En este artículo se analiza uno de los sectores protagonista del transporte y de la logística moderna. Un elemento necesario que no llega al consumidor final y por ello quizás bastante desconocido. En Estados Unidos, el sector se encuentra bastante estructurado, con una gran Asociación Nacional de Palets y Containers de Madera (NWPCA). Formado por unas 3.000 empresas manufactureras de madera, su volumen de facturación ronda los 5.000 millones de pesetas.

Por el contrario en Europa el sector fabricante de palets está altamente desagregado y es difícil conseguir información cuantitativa sobre él. Este sector se caracteriza por disponer de una oferta muy variada, tanto en productos como en servicios. De esta manera, el sector del palet lo integran fundamentalmente empresas fabricantes, deistribuidoras, recuperadoras, recicladoras y empresas de gestión integral de palets.

Su invento se produjo en los años 20. Como muchos otros surgió del sector militar, como sistema para mover millones de toneladas en las guerras modernas. Sin embargo, en España no empezó a popularizarse hasta los años 60.

El palet consiste en una plataforma, generalmente de madera, constituida por dos pisos unidos por largeros, que puede ser manipulada por carretillas elevadoras de horquillas o transpalets y que permite el agrupamiento de la mercancía sobre ella, constituyendo la unidad de carga. Permite la manipulación y distribución de la mercancía hasta el destino final, en condiciones óptimas y con el mínimo esfuerzo.

La apertura de los mercados y la globalización económica hacen que el comercio sea cada día mayor y ha convertido al palet en un elemento imprescindible para la distribución de los productos. Actualmente es impensable funcionar sin los palets.

LAS MEDIDAS

Y LA RESISTENCIA DEL PALET

Las dimensiones del palet vienen fijadas de forma que sean submúltiplos de las dimensiones longitudinal y transversal del lugar donde se realice el transporte o transportes (caja de camión o de vagón ferroviario, bodegas de buque o de avión, etc.) y a ser posible múltiplo de las dimensiones del producto o del envase en que se encuentre el producto que se pretenda paletizar.

Por otro lado, está la necesidad de utilizar medidas estándar para todos. La utilización del palet normalizado viene determinada en gran parte por las necesidades del cliente y del medio de transporte.

En la actualidad existen dos medidas de palets normalizadas, el Europalet (1.200 x 800 mm) y el Universal (1.200 x 1.000 mm). El primero se utiliza sobre todo en Europa y el universal es propio del mercado americano y japonés.

Otra característica importante es la resistencia del palet, muy relacionada con su función. Se consideran varios tipos de resistencia:

1º. La resistencia a la compresión: sirve para conocer la carga máxima que puede soportar el palet

2º. La resistencia a la flexión: dato importante para la utilización de eslingas

3º. La resistencia al impacto: a golpes en el caso de caída accidental y su posible rotura

EL PALET Y LA MERCANCÍA

La mercancía encima del palet muchas veces no se puede sostener por sí sola; es necesario compactarla y fijarla al palet, y para ello existen dos formas:

–*Creando paredes laterales*: Se trata de envolver la carga con film extensible y retráctil. El film extensible, de PVC o PE, se aplica envolviendo la carga en espiral con un film que tiene un alto coeficiente de alargamiento. La tensión a la que somete el film hace que tienda a encojarse y retenga la mercancía. Como remate se suelen utilizar perfiles y cantoneras en las esquinas para mantener la carga vertical.

También se pueden utilizar paredes de cartón o de madera, consiguiendo así un contenedor de carga.

–*Aumentando el rozamiento entre carga y palet y entre los elementos de la carga entre sí*. Para ello se emplean: el flejado, que comprime la mercancía, las ceras, que cohesionan el material dificultando su deslizamiento, o el pegamento o cola.

CICLO DE VIDA DEL PALET

El ciclo depende sobre todo del tipo de gestión que elija la empresa usuaria. Los términos utilizados son los siguientes:

–*Palet a fondo perdido*. El palet se compra y se utiliza para un único servicio. El proveedor envía la mercancía a su cliente y se olvida del palet. A partir de ese momento el cliente dispone del palet para volverlo a utilizar, mandarlo reparar o enviarlo al vertedero.



–*Palet de segunda mano o recuperado*. Se trata de un palet que se ha utilizado y posteriormente ha sido reparado para volver a las actividades de distribución y almacenaje.

–*Recuperación, reparación y reciclaje de palets*. Se trata de empresas que se dedican a recoger y a reparar, si es posible, los palets que se estropean. Si no es posible, reciclan el material dándole la mayor utilidad o beneficio posible. Los palets reparados vuelven al mercado, tratándose de palets de segunda mano.

DISTINTOS PALETS, SEGÚN MATERIALES

• PALETS DE MADERA

Son los más utilizados y su uso está extendido en todo el mundo. Presenta unas propiedades equilibradas de resistencia a carga, resistencia a humedad, reutilización, respeto al medio ambiente y precio (entre 1.000 y 2.000 pesetas por unidad). Suelen ser de madera de pino, utilizándose clavos para unir el conjunto, siendo la carga máxima que soporta el palet de madera depende de su calidad. En principio puede utilizarse con cargas en torno a 1.500 kilos.

Aunque la madera puede soportar la humedad durante cierto número de meses, ésta origina su pudrición y el consiguiente deterioro del palet. Si el tiempo de exposición se prolonga, se puede dañar la propia mercancía de los palets, así como la deformación de los tablones y la posible generación de microorganismos e insectos. Este último aspecto es muy importante para el trans-

porte y almacenaje de productos de alimentación. De hecho hay países que exigen tratamientos específicos a la madera de los palets, para evitar estos problemas.

El palet de madera nuevo suele permitir varios usos, dependiendo de su calidad y del trato que haya sufrido. Existen en España empresas que recogen y recuperan los palets inservibles de las empresas. En sus instalaciones, seleccionan y reparan todo tipo de palets, recuperando un gran porcentaje del total, para su reutilización, siendo el resto destinado a la trituración para otros usos, como puede ser la fabricación de aglomerados. Este palet recuperado vuelve al mercado, como palet de segunda mano a un precio más económico, entre 500 y 800 pesetas/unidad.

Un aspecto muy importante es la eliminación del palet. Después de ser utilizado si no se recogen y recuperan su eliminación puede ser complicada y costosa, ya que es necesario transportar los palets inservibles a los vertederos, teniendo que disponer de un servicio de retirada de palets. Por esta razón y por las nuevas normativas sobre residuos, se está imponiendo la reparación de los palets y la recuperación de la madera.

• PALETS DE PLÁSTICO

Son los segundos más consumidos. Este tipo de palets dispone de algunas características que no pueden cumplir el resto de los palets. Son sobre todo la durabilidad y la resistencia a la carga y la humedad. Los palets de plástico suelen ser muy resistentes a compresión, por lo que son capaces de soportar grandes cargas. La carga admisible depende del modelo, pero se pueden encontrar palets que soportan hasta 3.000 kilos. Y el peso del propio palet es menor que los de madera.

Son palets que pueden ser lavados, por lo que son muy limpios sin que les afecte la humedad ni los microorganismos. Existen de muchos tipos según la empresa productora. El propio material de los que están constituidos suele

variar: polietileno, plástico recuperado... Aunque éstos materiales son reciclables, son complicados de eliminar porque las tecnologías de reciclado pueden no estar próximas al punto de eliminación.

Se suelen emplear para el consumo interno de las empresas y en sistemas de distribución cerrados donde el palet no se pierde, ya que su precio es bastante mayor que el de madera (entre 5.000 y 25.000 pesetas/unidad).

• **PALETS DE FIBRA DE MADERA**

Estan hechos de viruta de madera y resina amino. La viruta se obtiene de manera industrial residual y de los propios palets de fibra de madera que son reciclables que posteriormente se encola. No presenta clavos ni tornillos ni grapas. Están disponibles en varias medidas y capacidades que van desde 250 hasta 1.250 kilos.



Presentan una serie de ventajas respecto de los palets de madera, aunque su precio es ligeramente más caro. En primer lugar, su peso es bastante menor (la mitad aproximadamente). Están diseñados de manera que pueden apilarse unos sobre otros encajados uno dentro de otro por lo que se reduce sustancialmente el espacio necesario para su almacen y para el transporte en el momento de la compra del palet. Su utilización está extendida en diversos países y pueden usarse varias veces.

Respecto a su eliminación es similar a los palets de madera. La viruta se puede reutilizar para hacer nuevos palets y otros productos de manera prensada.

• **PALETS DE CARTÓN**

Están fabricados en cartón ondulado, encoladas unas partes a otras con lo que no emplean ni grapas ni clavos. Siendo su peso muy reducido, así como su resistencia a la humedad y a los microorganismos.

Todavía no están muy introducidos en el mercado siendo el sector de exportación y el agrícola los que más los utilizan. Se caracterizan por soportar una carga reducida, aunque existen algunos modelos que llegan a soportar 1.000 kilos. Se trata de un palet con una vida reducida, empleándose en sistemas de distribución abiertos, en los que el propietario tras el envío de la mercancía no recupera el palet.

ENVASES DE ALTA CALIDAD PARA CARNE CONGELADA

SAN CAYETANO

Solid

Oficinas Centrales:
Ctra. de Soria, km. 5
47012 VALLADOLID
España
Teléf. 983 21 83 10
Fax 983 21 83 11

Líderes mundiales en envases de cartón compacto para congelación de productos cárnicos.

VENTAJAS FRENTE AL CARTON ONDULADO

- ✓ 30 % más rápido en congelación.
- ✓ Armado automático y más rápido.
- ✓ Menor espacio de almacenamiento.
- ✓ Mayor resistencia a la humedad.
- ✓ Alta calidad en impresión y presentación.

LA CAJA DE CARTÓN PERFECTA PARA SUS EXPORTACIONES DE CARNE CONGELADA

Antes de su utilización se almacenan en muy poco espacio y su eliminación al ser de cartón es reciclable existiendo en cualquier lugar la infraestructura desarrollada para su recogida y reciclado. El precio puede ser similar o ligeramente inferior al de madera.

• **PALETS DE METAL**

Mucho menos utilizados, ofrecen los mayores valores de resistencia a la carga. Están hechos principalmente de acero aunque también se hacen en aluminio. Es el de mayor duración de los existentes en el mercado, y aunque su precio es bastante fuerte (entre 10.000 y 100.000 pesetas/unidad) esta inversión inicial se recupera debido a su larga vida útil. Principalmente se emplean en sectores en los que funcionan sistemas cerrados o en los que los palets se recuperan; así como en aquellos en los que tienen que soportar cargas muy altas (militar y aeroespacial)

GESTIÓN DE PALETS EN LAS EMPRESAS

En la actualidad, las empresas disponen de distintas alternativas para hacer frente a la gestión de sus palets. Dicha gestión se basa en el modo de obtener, operar y eliminar los palets de la empresa. Así cabe distinguir:

–*La gestión individualizada.* Existen empresas que compran sus palets de manera individual y gestionan su uso y eliminación según sus posibilidades.

–*La gestión conjunta o sistemas cerrados de distribución.* Existen grupos de empresas (proveedores y clientes) que se asocian y deciden compartir la gestión de los palets. Sin embargo, muchas veces estas asociaciones fallan, cuando alguna de estas empresas miembro no cumple sus compromisos. Por esta razón, surgen sistemas organizados como los sistemas pool.

–*Los sistemas pool.* Se trata de hacerse miembro de una bolsa de palets, formada por un conjunto de empresas asociadas, que son propietarias de un



número de palets. Estos sistemas suelen estar controlados por una empresa que se encarga de que el sistema funcione correctamente.

Se suministran palets a las empresas miembros del "pool" y a sus proveedores de materia prima. Posteriormente, la empresa envía los palets con sus productos a los destinos finales (plataformas, super e hipermercados) y una vez que quedan libres, se recogen y son transportadas a los depósitos. Posteriormente, se clasifican reparan y ponen a punto en talleres y por fin se vuelven a enviar a fabricantes y proveedores, culminando así el efecto pool.

Un ejemplo concreto de este sistema es el "pool" europeo de palets. Esta organización está formada por usuarios que se intercambian los palets entre ellos. Si la empresa A recibe mercancía paletizada en X palets, debe devolver otros X de la misma calidad, sin tener que deshacerse de los X iniciales que recibió. Estos sistemas fomentan la reutilización de los palets y ejercen mayor presión sobre los productores a la hora de comprar (mayores cantidades).

Las empresas usuarias de este tipo de gestión prefieren centrarse en su propia actividad y dejar los palets en manos de expertos. Muchos de estos sistemas pool funcionan en alquiler sin necesidad de comprar los palets. Existen empresas como CHEP (Commonwealth Handling and Equipment Pool) líder de las empresas de alquiler de palets. Gestión integral

de palets que garantizan respuesta puntual y asesoría permanente y experiencia y red internacional.

Estas empresas suministran los palets cuando el cliente los necesita y tras su uso los retiran en el punto de destino del envío. El cliente paga únicamente una cuota por el alquiler de los palets durante los días que haya durado el envío. Además de esta cantidad, se paga una cantidad fija por tener contratado el sistema de alquiler.

Con este sistema de alquiler, la empresa ya no es propietaria de los palets y no se tiene que preocupar por su reparación o eliminación. Como conclusión se puede decir que se reducen los riesgos de gestión propia de los palets. □

MARÍA ANTONIA ALBARDÍAZ SEGADOR
Universidad de Navarra

JUAN FRANCISCO CASTILLO PLAZA
Ingeniero de Organización Industrial

NOTA

Este artículo ha sido elaborado a partir del Proyecto de Fin de Carrera "Análisis del Sector de Palets para el lanzamiento al mercado de un Palet Ecológico" presentado en la Escuela de Ingenieros de San Sebastián. Febrero de 2000.

BIBLIOGRAFÍA

BUSH, R.J. y ARAMAN, P.A.; 1998. "Changes and Trends in the Pallet Industry: Alternative Materials and Industry Structure" Hardwood Market Report LXXV(9). Pág 11-13.
NATIONAL WOODEN PALLET & CONTAINER ASSOCIATION (NWPCA).
PÁGINAS AMARILLAS, 1999. Internet.
SICRE CANUT, L,1998. Principios Fundamentales del Envase y Embalaje. Ed. Gonher, S.L.
THE EUROPEAN BUSINESS DIRECTORY, 1998. Euro Pages.
OTRAS FUENTES:
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).
CENTRO ESPAÑOL DE LOGÍSTICA (CEL).
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ENVASES, EMBALAJE Y TRANSPORTE (ITENE).
ASOCIACIÓN NACIONAL DE RECICLADORES DE PALETS (ANREPA).



Agricultura ecológica en España

Las estrategias de marketing, claves para el éxito

■ LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA

Universidad Complutense de Madrid

La agricultura ecológica aún no goza de una gran popularidad en España; sin embargo, debido a su evolución en otros países europeos, a sus características y al cambio de valores en nuestra sociedad, cabe pensar que su consumo debería poder generalizarse. Esta tendencia se vería favorecida con la formulación e implantación conjunta de estrategias globales de marketing por parte de productores, distribuidores y Administraciones Públicas que permitiesen incentivar la producción de alimentos ecológicos, conseguir introducir estos productos en los canales de distribución masiva y lograr aumentar su consumo; sin olvidar que aunque el sector esté claramente diferenciado, desde el punto de vista de la oferta, por unos atributos de calidad

objetiva definidos y controlados mediante normas técnicas y legales muy concretas; ese valor añadido de "ecológico", desde la óptica del marketing, puede no significar nada si el consumidor no lo percibe, lo acepta y lo valora positivamente, hasta el punto de estar dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto.

Bajo estas premisas, la comercialización es la clave para el desarrollo de lo que podría constituirse en un juego de suma positiva para todos los agentes involucrados: una actividad rentable para productores y distribuidores, un producto demandado por segmentos significativos de consumidores, y un elemento de protección de la naturaleza y del medio rural para las Administraciones Públicas y la sociedad en general.

No obstante, las propias características de este sector hacen que llegar a esa situación exija un importante esfuerzo debido a la diversidad de intereses y actores: la evolución social favorece este tipo de consumo (Brugerola, Rivera y Sánchez, 1997; Biot, 1997; Gracia, Gil y Sánchez, 1998) y existen apoyos oficiales que han incentivado el aumento de la producción, pero ésta se destina en su mayoría a la exportación, lo que unido al bajo consumo en España de estos productos respecto a otros países europeos (Gracia, Gil y Sánchez, 1998), hace que su distribución sea mínima y que las grandes cadenas no los apoyen decididamente, a pesar de que podrían ser una fuente de animación de sus puntos de venta.

CUADRO Nº 1

ALGUNOS DATOS TÉCNICOS SOBRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

PRODUCCIONES VEGETALES	PRODUCCIONES ANIMALES	PRODUCTOS ELABORADOS
<p>APORTES DE ABONADO ORGÁNICO COMO MATERIA PRIMA PARA LA FORMACIÓN DEL HUMUS QUE FAVORECE LA ACTIVIDAD DE LOS MICROORGANISMOS DEL SUELO, AUMENTANDO ASÍ SU FERTILIDAD.</p>	<p>EN EL CASO DE HERBÍVOROS, LA ALIMENTACIÓN SE REALIZA BÁSICAMENTE CON RECURSOS NATURALES, DEBIENDO PROCEDER UN PORCENTAJE IMPORTANTE DE CULTIVOS ECOLÓGICOS.</p>	<p>SE TIENDE AL USO DE ADITIVOS LO MÁS NATURALES POSIBLE, LIMITÁNDOLO A LOS CASOS ESTRICTAMENTE NECESARIOS, POR LO QUE LA LISTA DE SUSTANCIAS AUTORIZADAS ES MUY LIMITADA.</p>
<p>ROTACIONES DE CULTIVOS PARA ALTERNAR VEGETACIONES CON NECESIDADES Y APORTACIONES DE NUTRIENTES DIFERENTES, PARA UN MEJOR CONTROL DE LAS PLAGAS, ENFERMEDADES Y MALAS HIERBAS.</p>	<p>EN LA LUCHA CONTRA ENFERMEDADES SE RECORRE SOBRE TODO A UNA MEDICINA PREVENTIVA: ROMPER LOS CICLOS PARASITARIOS Y CRÍA DE RAZAS PREFERENTEMENTE AUTÓCTONAS.</p>	<p>LOS COLORANTES TAMBIÉN ESTÁN PROHIBIDOS Y SÓLO SE ADMITEN SUSTANCIAS AROMÁTICAS SI HAN SIDO EXTRAÍDAS POR PROCEDIMIENTOS FÍSICOS.</p>
<p>CONTROL DEL SISTEMA Y CALIDAD DEL RIEGO, PARA EVITAR PÉRDIDAS POR ARRASTRE Y CONTAMINACIONES.</p>	<p>LAS INSTALACIONES PERMITEN LA LIBERTAD DE MOVIMIENTOS, EVITANDO EL HACINAMIENTO.</p>	<p>LA ADICIÓN DE VITAMINAS Y MINERALES ESTÁ TOTALMENTE PROHIBIDA, SALVO QUE UNA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA LO IMPONGA.</p>

FUENTE: Elaboración propia a partir de DE MARCOS, 1998.

En definitiva, el choque de fuerzas antagónicas frena el desarrollo actual de la agricultura ecológica, pero las tendencias a medio plazo parecen favorecer este modelo productivo como se deduce de las conversaciones mantenidas en el Consejo Europeo de Helsinki (11-12-99), donde se discutió una ordenación sobre la orientación más ecológica que deberían cumplir las nuevas explotaciones agrarias en la UE, con unos criterios limitativos que ya se quieren incorporar en la actual negociación de la Organización Común de Mercado para el sector del algodón.

DEFINICIÓN

DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica es un concepto generalista que incluye actividades agrícolas, ganaderas e industriales (productos elaborados), y que exige unos requisitos que de forma general excluyen el uso de productos químicos de síntesis (fertilizantes, pesticidas, fármacos...); pero la normativa es mucho más amplia,



y afecta a otros aspectos menos conocidos que también inciden en la calidad del producto final, como se puede ver en el cuadro nº 1.

En definitiva, la filosofía de la agricultura ecológica es unir intereses divergentes y orientarlos hacia un propósito común: aumentar la calidad de vida de la sociedad recurriendo a actividades productivas alimentarias que preserven el medio ambiente, protejan la salud, sean viables económicamente y permitan el desarrollo sostenido del medio rural. Así se deduce que los objetivos que la agricultura ecológica se plantea son múltiples (Brugarolas y Rivera, 1997; citado por Gracia, A; Gil, J.M. y Sánchez M.; 1998):

- Producir alimentos de calidad nutritiva, sanitaria y organoléptica en cantidad suficiente.
- Trabajar de forma integrada con los ecosistemas.
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario, que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo y los animales.
- Mantener y, en la medida de lo posible, aumentar la fertilidad de los suelos en el largo plazo.
- Emplear recursos renovables al máximo posible..
- Trabajar todo lo posible dentro de un sistema cerrado con relación a la materia orgánica y los nutrientes minerales.
- Proporcionar al ganado las condiciones vitales de desarrollo.
- Evitar al máximo posible todas las formas de contaminación derivadas de las técnicas agrarias.
- Mantener la diversidad genética del sistema agrario y de su entorno, incluyendo la protección de los habitantes de plantas y animales silvestres.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA LEGISLACIÓN SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

NORMATIVA	CONTENIDO/COMENTARIOS
REAL DECRETO 759/88	INCLUYE A PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS OBTENIDOS SIN EL EMPLEO DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE SÍNTESIS EN EL RÉGIMEN DE DENOMINACIONES DE ORIGEN, ESPECÍFICAS Y GENÉRICAS (LEY 25/70, ESTATUTO DEL VINO).
REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN GENÉRICA AGRICULTURA ECOLÓGICA (OCTUBRE 1989)	ESTABLECE PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA LA MISMA BASE LEGAL QUE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DENOMINACIONES ESPECÍFICAS (LEY 25/70, ESTATUTO DEL VINO).
REAL DECRETO 1852/93	RECOGE LA NORMATIVA COMUNITARIA (REGLAMENTO CEE 2092/91).
REAL DECRETO 51/95	ESTABLECE UN RÉGIMEN DE MEDIDAS HORIZONTALES PARA FOMENTAR MÉTODOS DE PRODUCCIÓN AGRARIA COMPATIBLES CON LAS EXIGENCIAS DE LA PROTECCIÓN Y LA CONSERVACIÓN DEL ESPACIO NATURAL PARA EL PERIODO 1995/1999, BASADO EN EL REGLAMENTO CEE 2078/92.
NUEVO REAL DECRETO PARA EL AÑO 2000, COMO CONSECUENCIA DEL DESARROLLO DEL REGLAMENTO CE 1257/99	SUSTITUIRÁ AL REAL DECRETO 51/95. EN LA ACTUALIDAD SÓLO TIENE FORMA DE BORRADOR TÉCNICO, QUE SE ESTÁ PRESENTANDO EN LA UE ANTE LA COMISIÓN, D.G. Nº VI DE AGRICULTURA, Y SERÁ ANALIZADO Y APROBADO EN EL COMITÉ STAR DE ESTRUCTURAS AGRARIAS EN LOS PRÓXIMOS MESES.

FUENTE: Elaboración propia a partir de GÓMEZ y CALDENTEY, 1999.

- Garantizar unos ingresos satisfactorios a los productores realizando un trabajo gratificante en un entorno laboral saludable.
- Caracterizar explícitamente el impacto social y ecológico del sistema agrario.
- Favorecer la interrelación productor-consumidor.

LEGISLACIÓN

Los antecedentes de la legislación actual de la agricultura ecológica en España se podrían situar en la evolución de la regulación de las denominaciones de origen: en 1988 se ordena este modelo de agricultura, incorporándolo como una denominación genérica (1) a través del Real Decreto 759/1988, de 15 de julio, por el que se incluyen los productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis en el régimen de Denominaciones de Origen, específicas y genéricas, establecido en la Ley 25/1970.

Con esta normativa, España fue el tercer país comunitario, después de Francia



y Dinamarca, en regular legalmente la agricultura ecológica.

La actual legislación se basa en el Reglamento CEE, del Consejo 2092/91, de 24 de junio, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Este reglamento fija el término que se adoptará en cada idioma para referirse a este método de producción: "ecológico" en español, "orgánico" en inglés, "biológico" en francés, etc. (Art. 2); además establece el ámbito de aplicación: "productos frescos y transformados de origen animal y vegetal" (Art. 1), "normas de producción e importación de terceros países" (Arts. 6, 7 y 11), "etiquetado" (Art. 5) y "control" (Arts. 8, 9, y 10). En España entra en

vigor el 1 de enero de 1993, con la publicación del Real Decreto 1852/93 sobre producción agrícola y su indicación en los productos agrarios y alimenticios; habiendo permitido a todas las Comunidades Autónomas asumir el control de la producción agrícola ecológica, que hasta entonces había sido competencia del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica.

Este organismo desapareció a favor de la Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica (CRAE), configurada como un órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para el asesoramiento en esta materia, cuyo desarrollo se establece en la Orden de 14 de marzo de 1995 (De Marcos, 1998). "Esta Comisión, en la que participan tanto el sector como las distintas administraciones, viene desarrollando su actividad a través de Grupos de Trabajo, los cuales suponen un foro de encuentro y discusión para la armonización de la regulación, sistemas de control, promoción e investigación, así

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA LEGISLACIÓN SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LA UNIÓN EUROPEA

NORMATIVA	CONTENIDO/COMENTARIOS
REGLAMENTO CEE 2092/91	REGULA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ECOLÓGICA Y SU INDICACIÓN EN LOS PRODUCTOS AGRARIOS Y ALIMENTICIOS.
REGLAMENTO CEE 1535/92	MODIFICA LOS ANEXOS I Y II DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO 2078/92	RECOGE UN CONJUNTO DE MEDIDAS PARA APOYAR LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.
REGLAMENTO CEE 207/93	DEFINE EL CONTENIDO DEL ANEXO VI Y SE ESTABLECEN LAS DISPOSICIONES PARTICULARES DE APLICACIÓN DEL APARTADO 4 DEL ARTÍCULO 5 DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CEE 2608/93	MODIFICA LOS ANEXOS I, II Y III DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1468/94	MODIFICA EL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1488/97	MODIFICA EL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1900/98	MODIFICA EL ANEXO I DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1257/99	DEROGA EL REGLAMENTO CEE 2078/92 Y ESTABLECE UN NUEVO CONJUNTO DE AYUDAS A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.
REGLAMENTO CE 1804/99	COMPLEMENTA EL REGLAMENTO CEE 2092/91, INCLUYENDO LAS PRODUCCIONES ANIMALES.

FUENTE: Elaboración propia.



La agricultura ecológica en España se podría ubicar en la fase de introducción dentro del modelo del ciclo de vida de un producto, aunque con la prudencia necesaria al no tratarse de un verdadero producto, sino de una técnica productiva que pueden adoptar agricultores, ganaderos y elaboradores; y que no es propiedad de una empresa, sino que surge de multitud de explotaciones atomizadas. Esta atomización genera importantes problemas para aplicar un plan estratégico de marketing en el sector que consolide el mercado interno, como son la falta de poder negociador de los productores frente a los distribuidores y su incapacidad para estimular la demanda global por sí solos, al no disponer de los recursos económicos y de marketing necesarios.

La consecuencia es que el consumidor en general conoce muy poco estos productos, por lo que no los busca; y los escasos compradores de alimentos ecológicos sólo encuentran un surtido amplio en establecimientos muy concretos. Se podría concluir, retomando la idea del ciclo de vida, que la agricultura ecológica permanece estancada en una perpetua fase de introducción.

Doxa (1991) define esta circunstancia en términos de un “círculo vicioso entre la debilidad de la oferta y la debilidad de la demanda”: los productores no pueden aumentar su oferta si no crece la demanda, y a su vez, los consumidores

como para la protección de los intereses de los consumidores o cualquier otra materia que se considere de interés”. (Gómez y Caldentey, 1999).

EL MARKETING EN LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Se podría pensar que el consumo de productos biológicos se está generalizando debido al hueco que empiezan a hacerse entre los lineales de algunas grandes superficies. Sin embargo, se da la circunstancia de que diversas investigaciones catalogan la agricultura ecológica como un mercado marginal, pero de gran potencial (Doxa, 1991; Albardíaz, M.A., 1998). Lo sorprendente es que algunos de estos estudios tienen ya nueve años, y esas características, margi-

nalidad y potencialidad, persisten aún en 2000. Entonces no es extraño preguntarse si existe un mercado real para esta producción, o por el contrario, habrá que seguir catalogándola como “sector marginal y de gran potencial”.

Pero ¿cuál es la causa de esta marginalidad? ¿por qué el consumo de alimentos orgánicos no está aún consolidado en España, cuando en países como Alemania, los organizadores de BIO-FACH, la feria más importante sector de la alimentación ecológica, afirman que “hacia el año 2010 el 25% de la población humana consumirá productos ecológicos” (Arias, 1997)? ¿la escasa oferta? ¿el rechazo del consumidor? ¿un producto poco atractivo?, ¿la actuación de las Administraciones Públicas?

seguirán reacios al consumo de alimentos ecológicos hasta que se habitúen a encontrarlos en los establecimientos comerciales y les sea comunicada su existencia y el valor que aportan.

Hoy, la realidad parece haber evolucionado hasta situar el producto "agricultura ecológica" en el inicio de la fase de crecimiento, aunque con unas características peculiares inherentes a su naturaleza atomizada: por un lado en España ya existe una cierta producción ecológica puesto que las Administraciones Públicas han apostado por este sector y conceden subvenciones que han incrementado significativamente la producción; pero por otro lado el mercado interior continúa desabastecido ya que esta producción se exporta casi íntegramente, cerca del 90% según ICEX (1999), lo que provoca que el consumidor español no tenga la oportunidad de comprar pro-



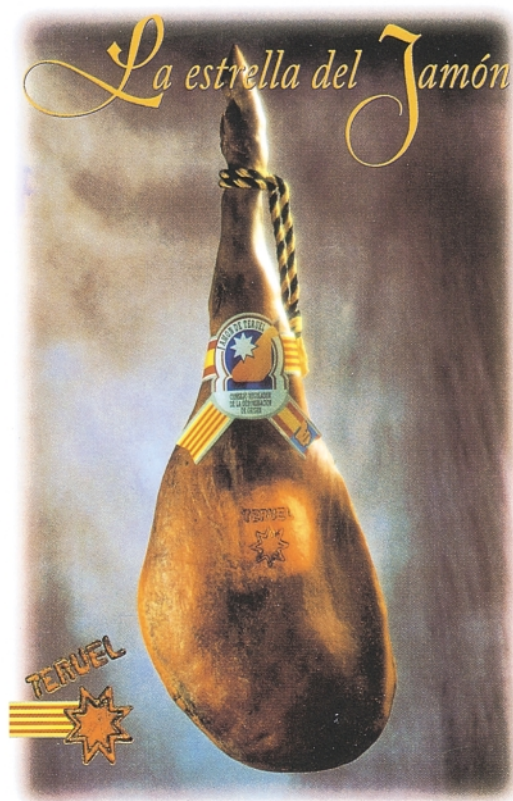
ductos biológicos, al encontrarse solamente en unas pocas tiendas especializadas, y con unos precios muy altos en comparación con los alimentos tradicionales. Dicho de otra manera: los canales de distribución que abastecen al consumidor centroeuropeo copan la producción ecológica española, dejando vacíos nuestros lineales.

Esto ha ocurrido así porque esos mercados disponían de un mayor poder

adquisitivo y eran más receptivos a estos productos, no en vano la agricultura ecológica tuvo allí su origen. Sin embargo el consumidor español ha ido evolucionando y podría estar en situación de aceptar y empezar a consumir alimentos biológicos, siempre y cuando tenga la oportunidad de encontrarlos.

Esta situación, más que un problema, se puede interpretar como una oportunidad de mercado para los productores y distribuidores que se fijan como objetivo abastecer el mercado interior de alimentos orgánicos, y que se articularía en torno al siguiente grupo de estrategias de marketing adaptadas a la realidad de la agricultura ecológica: aumentar la producción, disminuir el precio de venta al público, referenciar los productos biológicos en los lineales de las grandes enseñas comerciales y conseguir notoriedad de marca.

Nuestras señas de identidad



- Conserva la pezuña completa.
- Vitola numerada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Teruel".
- Estrella de ocho puntas grabada a fuego junto con la palabra "TERUEL"

Consejo Regulador de la Denominación de Origen
"Jamón de Teruel"

Avd. Sagunto, 54 - 3º, 44002 TERUEL.
Teléfono y fax 978 60 65 50.



Si el sector en su conjunto se organiza y junto con el apoyo de las Administraciones Públicas pone en marcha estas estrategias, el crecimiento y el éxito comercial de la agricultura ecológica serán un hecho; generándose además beneficios sociales en el medio ambiente y la calidad de vida de la población rural. La dificultad para llegar a la unidad de acción se concreta en dos factores mutuamente influyentes:

- Las disfunciones estructurales, referidas a las características del sector: la variedad de agentes implicados (Administraciones Públicas, productores, distribuidores, consumidores), la diversidad de intereses perseguidos, la atomización de los productores y su nulo poder de negociación frente a los distribuidores, la

necesidad de intervención de las Administraciones Públicas y la búsqueda de interlocutores para llegar a acuerdos que beneficien a todos los participantes.

- Las disfunciones de marketing, sobre todo en las variables distribución y comunicación, y que actúan como inhibidores en la implantación de las estrategias de marketing antes mencionadas.

Para atender el mercado interior es necesario aumentar la producción ecológica, pues no parece razonable dejar de realizar unas exportaciones seguras para dirigirse a un incipiente mercado, por muy elevado que sea su potencial futuro.

Este aumento de la producción debe favorecerse desde las Administraciones Públicas, al no existir una demanda importante y las grandes cadenas mino-

ristas no estar demasiado interesadas en referenciar masivamente productos ecológicos.

Además, se trataría de un proceso a medio plazo, pues antes, los productores que inscriban sus fincas en el modelo de agricultura ecológica deben pasar por un período de reconversión. Por eso las Administraciones Públicas han de apoyar económicamente a los agricultores y ganaderos, al tiempo que garantizan la comercialización de su producción.

Por otra parte, se ha de asegurar que los incrementos de producción se queden en el mercado interno. Este objetivo hace indispensable negociar con la gran distribución la introducción en sus lineales de los alimentos ecológicos, lo que garantizaría la salida de la producción;



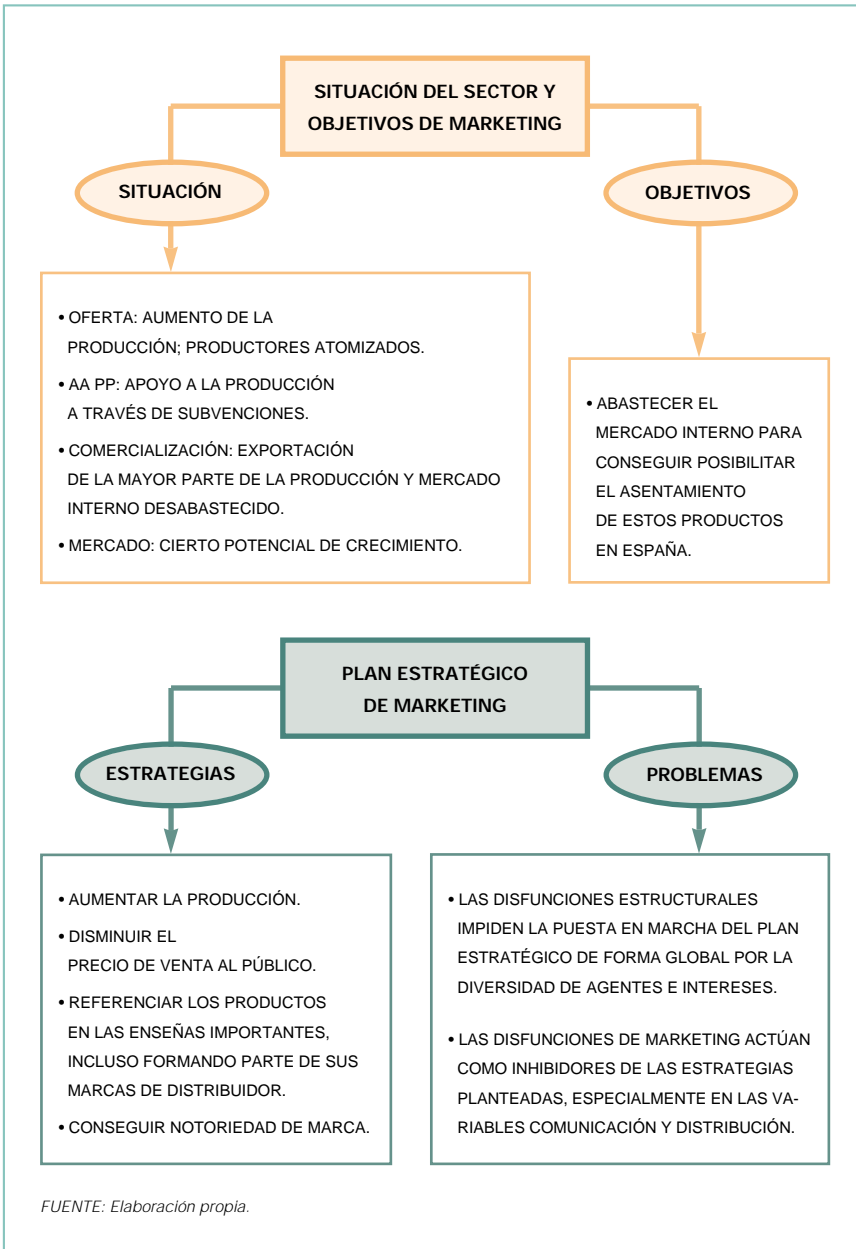
www.neptuno.net

Información del campo español en internet

Ofrecemos información diaria sobre agricultura, ganadería y vinos. También diversos servicios y un directorio con más de 3.000 enlaces y direcciones agrarias y alimentarias. **Visítanos**

GRÁFICO Nº 1

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA



aprecie. Pero el sector no tiene la capacidad financiera para desarrollar una campaña de comunicación a gran escala; la única solución podría residir en la construcción de una marca paraguas a partir del sello de garantía de los diferentes organismos oficiales de control existentes en España y maximizar las posibilidades de la presencia de estos productos en los lineales mediante una cuidadosa planificación de merchandising (3), que incorporase, con las correspondientes adaptaciones a la clientela de cada zona, acciones de animación en el punto de venta, PLV, y promociones; y finalmente, la gestión de la rentabilidad del lineal.

Para ello se necesita la colaboración de las enseñas, que será difícil de conseguir si no obtienen ninguna contraprestación o ventaja para su negocio. Una alternativa para lograrlo sería la de incorporar los productos de la agricultura ecológica dentro de sus marcas de distribuidor.

De esta forma, junto a los aumentos de eficiencia en los productores y en los canales de distribución provocados por el incremento de la producción, se producirían bajadas en el precio final que atraerían más fácilmente a los consumidores hacia la agricultura ecológica.

La solución a estas disfunciones estructurales y de marketing pasa por desarrollar un plan estratégico (gráfico nº 1) que las tenga en cuenta globalmente, de forma que permita implantar las estrategias de marketing simultáneamente, sin olvidar el hecho de que la agricultura ecológica no es un producto, sino un

sin embargo los distribuidores no confían en estos productos debido a una serie de factores derivados de la escasa producción, la poca variedad y la alta estacionalidad.

En este caso, las bases de la negociación serán asegurar el suministro continuado (2) y destacar las ventajas de la agricultura biológica como fuente de

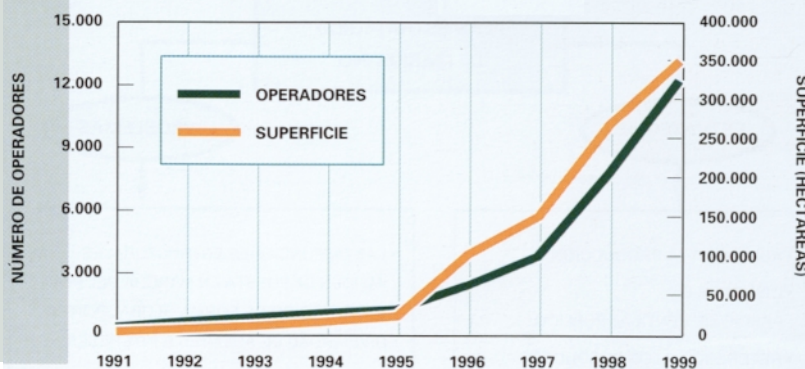
animación del punto de venta y como impulsora del posicionamiento de la enseña.

Si el producto está físicamente al alcance del consumidor en los lugares habituales donde hace sus compras, también será necesario conseguir además la aproximación psicológica; es decir, que el consumidor lo conozca y lo

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ECOLÓGICA MEDIDA EN NÚMERO DE OPERADORES (PRODUCTORES Y ELABORADORES) Y SUPERFICIE INSCRITA VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PRODUCTORES	346	585	753	909	1.042	2.161	3.526	7.392	11.773
VARIACIÓN EN %	—	69,08	28,72	20,72	14,63	107,39	63,17	109,64	59,26
ELABORADORES	50	69	114	157	191	240	281	388	515
VARIACIÓN EN %	—	38,00	65,22	37,72	21,66	25,65	17,08	38,08	32,73
OPERADORES	396	654	867	1.066	1.233	2.404	3.811	7.782	12.291
VARIACIÓN EN %	—	65,15	32,57	22,95	15,67	94,97	58,53	104,15	57,98
SUPERFICIE (HAS)	4.235	7.858	11.674	17.208	24.078	103.735	152.105	269.465	352.164
VARIACIÓN EN %	—	85,55	48,56	47,40	39,92	330,83	46,63	77,16	30,69
SUPERFICIE MEDIA POR OPERADOR	10,69	12,02	13,46	16,14	19,53	43,15	39,91	34,64	28,65



PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA:
17.367,7 MILLONES DE PESETAS
(104,4 MILLONES DE EUROS)

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

sector que desarrolla multitud de alimentos frescos, envasados y elaborados, pero que debido a su marginalidad se puede considerar como un producto único.

Además, las Administraciones Públicas inicialmente han de tomar un papel protagonista, actuando como aglutinadores y catalizadores para poner en marcha todas las acciones mencionadas, pero buscando fórmulas que permitan dotar a los productores de poder de negociación para llegar a acuerdos con las grandes enseñanzas de la distribución comercial. Esta intervención estaría justificada por

la indefensión de los productores y por los beneficios sociales que genera la agricultura ecológica. La CRAE podría asumir estas funciones de catalizador, en espera de que el sector privado reaccione y funcione por sí solo.

AUMENTAR LA PRODUCCIÓN

El desarrollo de la agricultura ecológica en España sigue una tendencia alcista, aumentando cada año el número de operadores (4) y la superficie de cultivo, como se puede constatar en las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca

y Alimentación (2000) (ver cuadros nº 4, 5, 6 y 7; y gráfico nº 2).

En el cuadro nº 4 se observa como todas las magnitudes han experimentado incrementos en los nueve años analizados, sobre todo en términos relativos: tomando como base 1991, el número de productores ha crecido un 3.303% y el de elaboradores un 930%, y en conjunto, la cifra de operadores (excluyendo importadores) ha aumentado el 3.030%; a su vez, la superficie inscrita se ha incrementado en este período un 8.216%. De estos datos se deduce que el

crecimiento más significativo se ha producido en la superficie inscrita, es decir, cada vez los productores destinan fincas de mayor tamaño a la agricultura ecológica, como se refleja en el ratio superficie media inscrita por operador (superficie/número de operadores): de 1991 a 1999 la superficie media que cada operador ha inscrito en el modelo de la agricultura ecológica se ha triplicado (10,69 Has./operador en 1991, 34,64 Has./operador en 1999).

Esta evolución se muestra en el gráfico nº 2, destacándose dos períodos separados por el año 1996: de 1991 a 1995 el ratio va creciendo lentamente hasta llegar a las 19,5 hectáreas/operador en 1995. El año 1996 debe considerarse como un hito (se empiezan a producir los efectos de las subvenciones oficiales a la agricultura ecológica, ayudas a las que se hará referencia más adelante) en el cual se da un salto significativo en el valor del ratio, que llega hasta las 43,15 Has/operador, duplicándose respecto a 1995. Finalmente, de 1997 a 1999 la tendencia es a la baja, aunque los valores siempre están por encima de los del primer período, descendiendo hasta las 28,66 Has/operador en 1999.

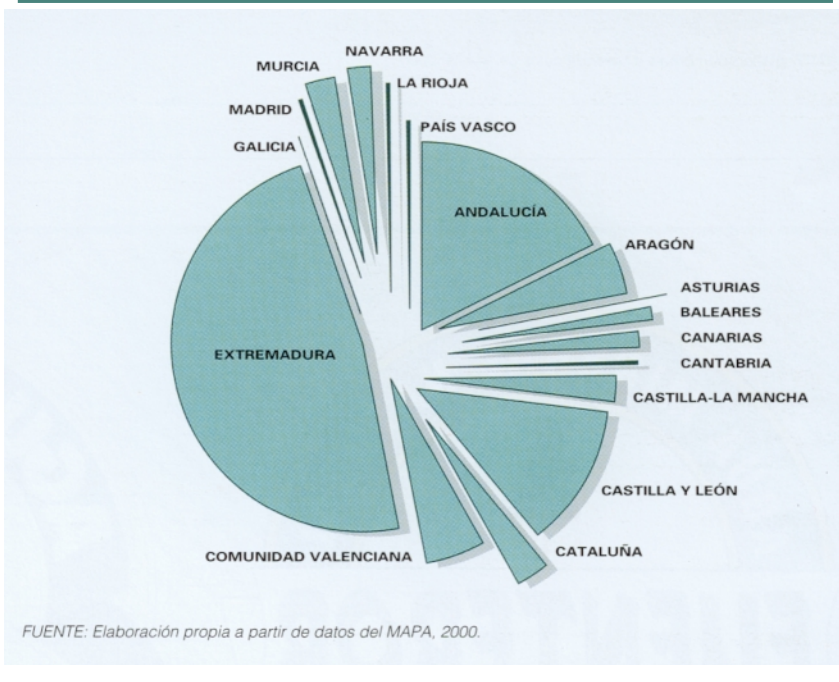
Estos crecimientos tienen como consecuencia que la producción ecológica española va ganando posiciones respecto al resto de países de la UE: si en 1991 ocupaba el undécimo lugar en cuanto superficie inscrita, y el décimo puesto en número de operadores; en 1997 ya ocupa el sexto lugar en superficie inscrita y el noveno puesto en número de operadores; representando estas cantidades el 6,6% y el 3,7% respectivamente del total de superficie registrada y número de operadores existentes en la UE (Lampkin, 1999).

Por comunidades autónomas, y tomando los datos de 1999 (cuadro nº 5), de un total de 352.164 hectáreas inscritas en España, solamente tres comunidades representan un 77,7% del total, lo que supone una importante concentración territorial: Extremadura posee un

CUADRO Nº 5

**SUPERFICIE TOTAL INSCRITA EN AGRICULTURA ECOLÓGICA EN 1999
DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

CC AA	HECTÁREAS	%	CC AA	HECTÁREAS	%
ANDALUCÍA	62.318,10	17,73	COM. VALENCIANA	17.947,00	4,96
ARAGÓN	15.638,42	4,45	EXTREMADURA	167.833,31	47,75
ASTURIAS	64,75	0,02	GALICIA	181,85	0,05
BALEARES	3.623,40	1,02	MADRID	1.303,60	0,37
CANARIAS	5.075,40	1,40	MURCIA	8.406,60	2,39
CANTABRIA	842,05	0,24	NAVARRA	6.793,10	1,93
CASTILLA-LA MANCHA	7.632,12	2,17	LA RIOJA	1.342,00	0,38
CASTILLA Y LEÓN	43.245,34	12,30	PAÍS VASCO	347,19	0,10
CATALUÑA	9.570,00	2,72	TOTAL ESPAÑA	352.164,26	100,00



47,7% (167.833 hectáreas), debido sobre todo a las incorporaciones realizadas en los últimos años (la mitad de esta superficie aún está en fase de transición); Andalucía cuenta con un 17,7% (62.318 hectáreas) y Castilla y León con un 12,3% (43.245 hectáreas). Llama también la atención que Castilla y León ocupa el primer puesto si se considera solamente la superficie calificada en agricultura ecológica, como consecuen-

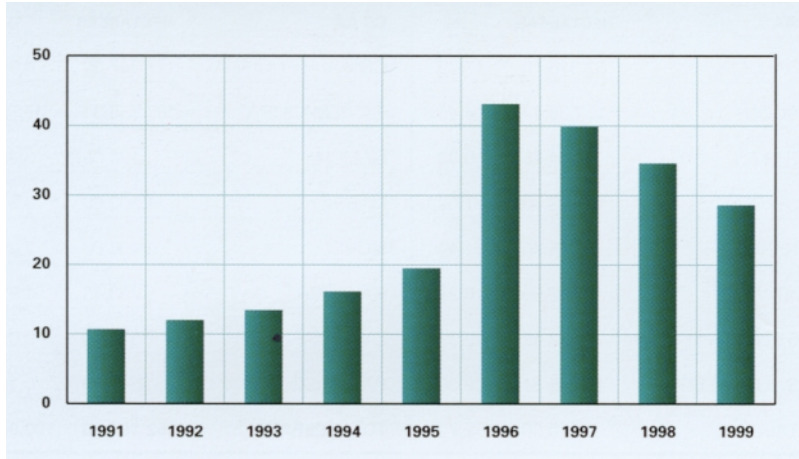
cia de las incorporaciones realizadas en años anteriores (MAPA, 1999), sin embargo no mantendrá esta posición en 2000, ya que en 1999 no ha tenido prácticamente nuevas entradas (MAPA, 2000): éstas tan sólo representan el 0,3% del total de superficie en transición inscrita en el conjunto nacional.

Al considerar los datos del número de operadores (excluyendo importadores) en cada comunidad en 1999, Extre-

GRÁFICO Nº 2

RATIO SUPERFICIE MEDIA POR OPERADOR

HECTÁREAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

madura y Andalucía mantienen sus puestos, con 6.757 (54,98%) y 2.566 (20,88%) operadores, aunque ahora el tercer puesto lo ocupa la Comunidad Valenciana, con 598 (4,87%) operadores. Por otra parte, el nivel de concentración permanece en niveles parecidos a los relativos a la superficie inscrita: estas tres comunidades autónomas representan el 80,73% del total de operadores existentes en España. Estas diferencias de clasificación se ven más afectadas si en el cómputo sólo se refleja el número de elaboradores; entonces las principales comunidades son Cataluña, con 103 (20%); Andalucía, con 77 (14,95%); y la Comunidad Valenciana, con 64 (12,43%). Así pues, se puede deducir la existencia de un cierto alejamiento entre las actividades industriales relacionadas con la agricultura biológica y los focos productores (salvo en el caso andaluz),



AGUAS DE TEROR, S.A.

EL ÁLAMO, 1 / 35339 TEROR (GRAN CANARIA)

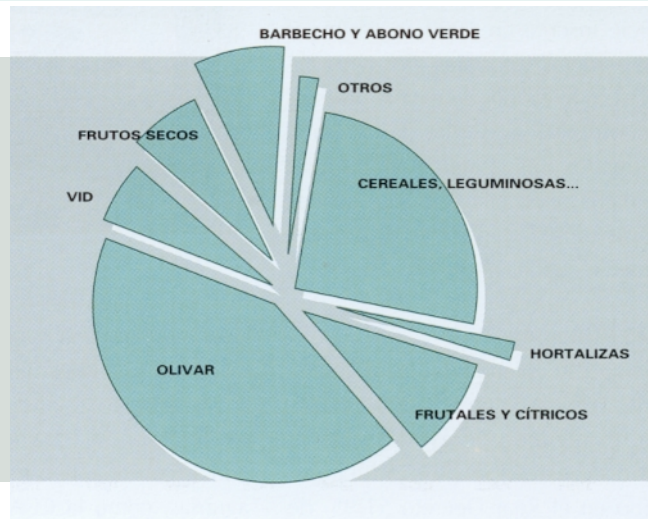
TELÉFONOS: 928 63 12 90 - 928 63 12 94 - 928 63 11 78 / FAX: 928 61 32 41

E-mail: aguateror.granca@lpa.servicom.es

CUADRO Nº 6

TIPOS DE CULTIVOS ECOLÓGICOS EN 1999

TIPO DE CULTIVO	HECTÁREAS	%
CEREALES, LEGUMINOSAS Y OTROS	39.549,40	25,8
HORTALIZAS	2.222,95	1,5
FRUTALES Y CÍTRICOS	13.853,78	9,0
OLIVAR	64.517,80	42,1
VID	8.767,85	5,7
FRUTOS SECOS	9.681,64	6,3
BARBECHO Y ABONO VERDE	12.236,33	8,0
OTROS	2.439,42	1,6
TOTAL PARCIAL	153.269,17	100,0
BOSQUES Y RECOLECCIÓN SILVESTRE	16.083,42	
PASTOS, PRADERAS Y FORRAJES	182.811,67	
TOTAL ESPAÑA	352.164,26	



El Gráfico no incluye BOSQUES ni PASTOS.

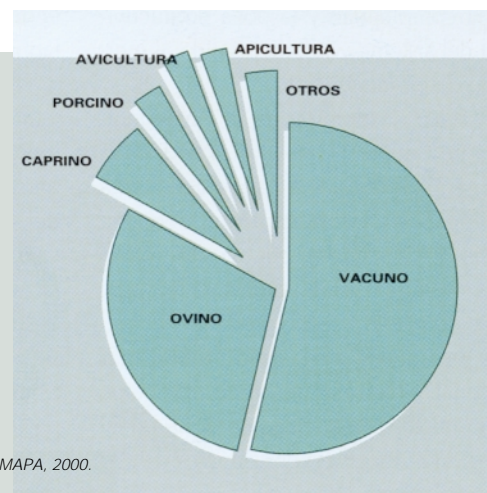
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

CUADRO Nº 7

EXPLOTACIONES GANADERAS EN AGRICULTURA ECOLÓGICA EN 1999

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE GANADO

TIPO DE GANADO	Nº EXPLOT.	%	TIPO DE GANADO	Nº EXPLOT.	%
VACUNO	623	53,7	PORCINO	30	2,6
CARNE	606		AVICULTURA	31	2,7
LECHE	17		CARNE	13	
OVINO	342	29,5	HUEVOS	18	
CARNE	329		APICULTURA	29	2,5
LECHE	13		OTROS	32	2,8
CAPRINO	72	6,2	TOTAL	1.159	100,0
CARNE	59				
LECHE	13				



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

distanciamiento que tiene el mejor ejemplo en Extremadura y Cataluña: la primera líder en superficie inscrita y número de productores, pero muy rezagada en el número de elaboradores (2,72% del

total); la segunda, al contrario, con poco peso en la producción (2,7% del total de productores), pero en cabeza en el número de elaboradores, con un 20% del total.

Además, la base de la agricultura ecológica, como concepto generalista, es el cultivo natural de alimentos que luego se destinan al consumo directo, a industrias transformadoras o a la alimen-

tación de ganado. De hecho, casi la mitad de los cultivos ecológicos sirven como alimento a la ganadería: según los datos de MAPA (2000), el 51,91% de la superficie inscrita en 1999 se destina a pastos, praderas y forrajes. Por tanto, la actividad catalizadora de toda la producción ecológica (agrícola, ganadera o transformadora) es la agricultura propiamente dicha; y en ella se puede centrar el análisis sobre la necesidad de aumentar la oferta (cuadro nº 6).

AYUDAS PÚBLICAS

También así lo entendieron las Administraciones Públicas, que en 1995 establecieron un régimen de ayudas para el fomento de este tipo de producción, recogido en el Real Decreto 51/95, de 20 de enero (5). Estas subvenciones han sido muy bien acogidas, como demuestra el espectacular aumento a partir de 1996 del número de operadores y superficie inscrita (cuadro nº 4). Sin embargo, a pesar del éxito del Real Decreto 51/95 y de los posteriores desarrollos por parte de las comunidades autónomas, los agricultores miran con recelo este modelo productivo. Sus resistencias se centran en la complejidad y la poca productividad del sistema y la difícil salida al mercado del producto.

Ésta es la opinión de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA), que considera que la agricultura ecológica sólo conseguirá un pequeño nicho de mercado, y que resulta mucho más atractiva la agricultura integrada, "que admite el uso de productos químicos de síntesis, pero de un modo más racional y bajo el control de un cuerpo de inspectores financiado por los productores". (CCA; citado por Navares, 1999).

Esta misma posición sirve para justificar la idea de que la consolidación del aumento de la producción ecológica implica que las Administraciones Públicas diseñen, paralelamente a la política de subvenciones, planes con el objetivo de superar esas reticencias, ya que a medida que la agricultura biológica sea



más valorada por este colectivo, se considerará como una oportunidad de negocio; y aumentará el número de productores dispuestos a incorporarla en sus explotaciones. Para ello es necesario contar con el apoyo de las asociaciones agrarias, como la CCAE y las organizaciones profesionales agrarias (OPAS), a través de incentivos económicos y de campañas de comunicación. De hecho, la misma agricultura integrada, que por los comentarios de la CCAE se define como una competidora directa de la agricultura ecológica, podría servir de plataforma, debido a su menor complejidad, para que los agricultores evolucionasen hacia el modelo de la agricultura ecológica, a través de las oportunas labores de formación y comunicación.

Desde este punto de vista ambos sistemas no serían competidores sino más bien colaboradores y orientados hacia unos objetivos comunes de protección del medio ambiente y aumento de la calidad; que forman parte de la visión de la agricultura que tiene la UE y que se puso de manifiesto en la Cumbre de Seattle de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de 1999, donde Europa defendió la posición de que la agricultura, y tanto más la ecológica, es algo más que un sector económico, ya que representa también una cultura, una expresión de la historia de sus pueblos y una forma de cuidar y mantener el medio ambiente, por lo que ha de mantener su política de subvenciones como forma de preservar todos estos valores.

En cualquier caso, es necesario

fomentar el asociacionismo del sector como una vía eficaz para canalizar ayudas y formación, llevar a cabo negociaciones con los distribuidores y, en última instancia, conseguir aumentar la producción ecológica. Las dificultades para emprender este proceso asociativo son similares a las que existen en otros sectores como el comercio minorista independiente, y pasan por vencer las resistencias de los productores a asociarse, máxime cuando el fenómeno asociativo no sería espacial sino sectorial debido a que la producción está atomizada y dispersa, lo que supone más problemas para que el productor comprenda su utilidad al no ser algo que esté próximo físicamente. En esta línea parece ir el futuro Real Decreto que desarrollará el Reglamento CE 1257/99 (cuadro nº 2) y que se halla en fase de borrador técnico, ya que podría recoger incentivos dirigidos a fomentar la unión de productores.

DISMINUIR EL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

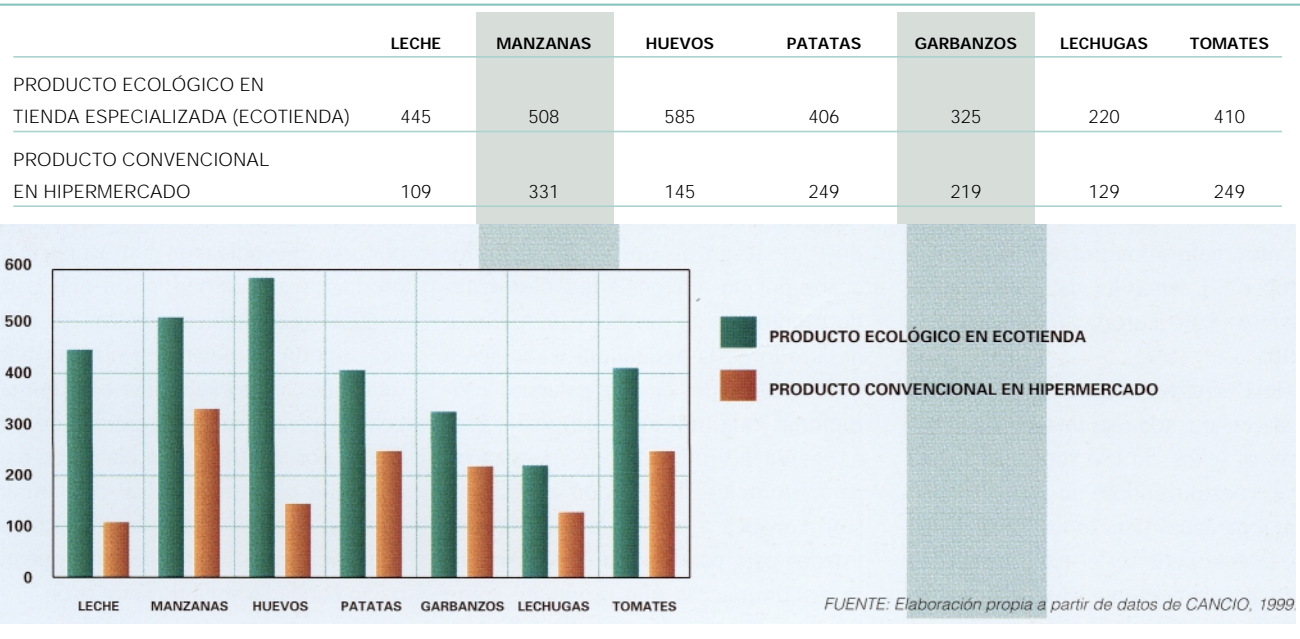
El objetivo de aumentar la producción ecológica es tener capacidad para abastecer el mercado interior, satisfaciendo la demanda a unos precios aceptables. Sin embargo, la realidad muestra unos precios muy superiores a los alimentos convencionales, entre un 20% y un 200% según las fuentes consultadas: Brugarolas, Rivera y Sánchez (1997); Chicot (1998) y Navares (1999); y que actúan como un freno al consumo.

Las causas de este elevado precio final son claras cuando sabemos que la agricultura ecológica en España está moviendo alrededor de 10.000 millones de pesetas según Chicot (1998) y más de 11.000 millones según Parra y Escutia (1999), de la Asociación Vida Sana, de los que 4.000 millones pertenecerían al mercado interior.

Las cifras más recientes son las suministradas por el MAPA (2000) que cifran la producción comercializada en 1999 en 17.367,7 millones de pesetas. Sin embargo, y a pesar del crecimiento

CUADRO N° 8

PRECIOS MEDIOS COMPARATIVOS RECOGIDOS EN UNA ECOTIENDA Y EN UN HIPERMERCADO DE MADRID
PESETAS/LITRO-KILO-DOCENA (HUEVOS)



registrado, estos volúmenes son insignificantes si se comparan con los 8 billones que mueve el sector de la alimentación en su conjunto (MERCASA, 1998); lo que conduce a pensar que con unas ventas tan pequeñas, los costes de producción y distribución se deben de encarecer considerablemente.

Al margen del propio coste del producto, un 30% superior al convencional (Chicot, 1998), las causas de esa diferencia de precios radican sobre todo en aspectos de distribución (cuadro nº 8). Así, en el estudio de DOXA (1991) se resaltaba como un problema importante el minúsculo tamaño de los productores y su dispersión, que hacían difícil y poco rentable el acceso de los mayoristas (6). Pero a la vista del importante crecimiento de operadores y superficie inscrita (cuadro nº 4), parece posible abordar la distribución de los alimentos ecológicos con criterios de eficiencia. El aumento de la producción debería generar economías de escala y unos canales de distri-

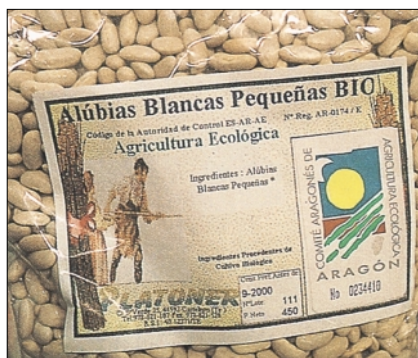
bución más eficientes, ahorros que podrían repercutir en un menor precio para el consumidor. De todas formas, siempre es de esperar un precio superior al de los productos de la agricultura convencional. Por ello, los operadores biológicos han de seguir estrategias de diferenciación de producto, tomando como base para sus decisiones comerciales los diversos estudios realizados sobre el consumidor y su actitud ante el producto ecológico.

CONSEGUIR NOTORIEDAD DE MARCA

La puesta en marcha de una estrategia de diferenciación topa con la realidad del sector: el perfil de los productores no corresponde con el de un gestor empresarial, y en cualquier caso no tienen los medios necesarios, al menos individualmente, para su implantación. Aún así, la aplicación de esta estrategia es viable, ya que la agricultura ecológica es un producto altamente diferenciado desde el punto de vista técnico, sujeto a una

regulación comunitaria y que en España se concreta en organismos de control autonómicos que otorgan un sello de garantía y control a aquellos operadores que superan las condiciones e inspecciones exigidas, consistente, para las unidades envasadas, en una etiqueta numerada y un logotipo con el nombre y/o código del organismo de control y la leyenda "agricultura ecológica".

La estrategia de diferenciación de la agricultura ecológica implica sobre todo que el consumidor perciba, acepte y valore las ventajas distintivas del producto y las convierta en motivación de compra, generalmente a través de un proceso de comunicación de sus atributos distintivos. No se trataría de una campaña institucional para destacar los beneficios de la agricultura ecológica sino, más bien, de dar un enfoque más propiamente empresarial, donde el concepto publicitario a transmitir sería la calidad y la garantía, concretadas en un símbolo: el sello de control y calidad oficial, aspec-



tos muy valorados por el consumidor europeo (7), según los datos del Eurobarómetro (Agro Europa, 1998 y Alforja, 1998).

En definitiva, la agricultura ecológica ha de centrar toda su imagen de marca en estos sellos. Su uso supera el control legal, constituyéndose en una verdadera marca paraguas para todos los operadores, la cual debe ser el eje de cualquier campaña de comunicación al consumidor, de forma que éste identifique rápidamente un producto ecológico, con independencia de quien sea el oferente. En cualquier caso, esa campaña se debería financiar desde las Administraciones Públicas, por ser precisamente ellas las gestoras de los sellos de control y garantía, y no estar el sector lo suficientemente articulado para emprender una acción de semejante envergadura.

Analizando esta marca, vemos que todas las autoridades de control que operan en España han acertado al trabajar con un sello que mantiene un logotipo común y la expresión "agricultura ecológica", sea independientemente, sea formando parte del nombre del organismo de control. Sólo cambian los nombres de dicho organismo y de la comunidad autónoma correspondiente. La excepción a esta política es Andalucía, que al ser la primera comunidad en asumir las competencias, adoptó un logotipo propio, y que luego ha mantenido; esta decisión lleva a un mayor riesgo de confundir al comprador en el punto de venta, ya que tomando como base el poco conocimiento que tiene el consu-

midor de la agricultura ecológica y de los sellos de garantía y control, el sector es demasiado pequeño como para fragmentar la imagen de marca global.

Además, existe el peligro de la proliferación de las marcas de garantía (8) por parte de las Administraciones Autonómicas, que puede producir un efecto de saturación en el consumidor, ya que se genera "ruido": las comunidades autónomas lanzan marcas que van a competir en el mercado entre sí; corriéndose el riesgo de que el consumidor acabe por no diferenciarlas, destrozándose entonces la posible estrategia de desarrollo de la agricultura ecológica a través del uso de la marca paraguas institucional "agricultura ecológica". Esta excesiva abundancia de marcas de garantía incluso ha llevado a la Comisión Europea a una instancia ante los Estados para paralizar su concesión por la discriminación que producen sobre las empresas no reconocidas por ellas (Gómez y Caldentey, 1999).

CONSEGUIR LA PRESENCIA EN LOS LINEALES DE LAS GRANDES ENSEÑAS

En cualquier caso, existe la necesidad de comunicar la marca "agricultura ecológica" a los consumidores que no conocen o no compran esta alternativa si se quiere desarrollar el mercado. Una forma de realizar esta comunicación, posiblemente más eficaz y menos costosa que una campaña de comunicación de masas, sería impactar en el consumidor a través de los canales de distribución, empleando una estrategia basada en la presencia de la agricultura ecológica en los lineales de los minoristas y apoyada por las diversas técnicas de merchandising.

Esta reflexión, unida a la búsqueda de un menor precio final, conduce a considerar el funcionamiento de los formatos comerciales en los que se venden productos biológicos: Doxa (1991) indicaba que la comercialización de los alimentos orgánicos se realizaba en tiendas especializadas en alimentación alternativa, herbolarios, grandes superficies y

grandes almacenes, y en último lugar ferias y mercadillos.

Hoy día, considerando la evolución de la distribución comercial en España, los formatos con más futuro para la comercialización de la agricultura ecológica (9) son las tiendas especializadas y las grandes superficies, que funcionan con modelos opuestos: las tiendas especializadas se caracterizan por un surtido estrecho pero profundo y su filosofía comercial se basa en un elevado margen por unidad vendida; en consecuencia los productos allí ofertados son más caros que en otros establecimientos. Las grandes superficies persiguen obtener altas rotaciones, es decir, vender con un margen pequeño una gran cantidad de producto; por lo que resulta claro que para disminuir el precio final al consumidor también se ha de distribuir la agricultura ecológica en los puntos de venta que trabajan con la filosofía de la rotación.

Por otra parte, la sección de perecederos está cobrando protagonismo en los hipermercados como un elemento más de la estrategia de la enseña para fidelizar a la clientela, conseguir nuevas fuentes de rentabilidad y competir con los supermercados (Biot, 1997).

De esta forma, enseñas como Pryca, desde hace unos años están optando por romper el clásico canal largo de los productos perecederos y comprar directamente en los mercados de origen. Finalmente observamos una evolución en la presencia de marcas de distribuidor en todas las grandes cadenas, incluso a veces buscando posicionamientos por encima de las marcas líderes (por ejemplo, El Corte Inglés), otras apareciendo varias marcas de distribuidor en la misma enseña con posicionamiento calidad-precio distintos (como el caso de Champion).

Estos hechos muestran la gran oportunidad con la que cuenta la agricultura ecológica para introducirse, con unos precios atractivos, en el surtido de los formatos comerciales que funcionan con la filosofía de la rotación y posibilitar

que formen parte de la cesta de la compra de las familias españolas.

En este punto, las estrategias de marketing analizadas en este trabajo (aumentar de la producción, disminuir el precio, lograr notoriedad de marca y conseguir la presencia destacada en los lineales de las grandes enseñas), se integran y constituyen una clara oportunidad para que la agricultura ecológica esté presente en el consumo de los hogares españoles.

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA COMO MARCA DE DISTRIBUIDOR

El sector de la agricultura ecológica precisa llegar a acuerdos con las grandes cadenas minoristas, sean hipermercados, supermercados o tiendas de proximidad, para romper la actual marginalidad de sus canales y llegar de forma masiva al consumidor. Como primera medida sería preciso un interlocutor con cierto poder negociador; lo que nos remite de nuevo a la importancia de favorecer desde las AA.PP. el asociacionismo de los productores ecológicos (10). Pero, ¿cómo convencer a las grandes enseñas para que acepten incorporar en su surtido los productos biológicos?

El primer elemento de negociación lo constituyen las propias características de la agricultura ecológica, que permiten integrarla en una enseña como una actividad de prestigio para la cadena y a la vez como una fuente de animación en el punto de venta, por lo que el convenio no tendría que basarse forzosamente en la rentabilidad y las ventas. Es posible mantener un margen nulo por los efectos positivos de imagen que aportaría, ya que referenciar este tipo de productos posicionaría a la enseña como un establecimiento preocupado por la salud y la calidad de sus productos, lo que atraería a consumidores que se identifican con estos valores y que en general tienen un alto poder adquisitivo.

Por tanto, el objetivo de estos puntos de venta al recurrir a los productos biológicos, por lo menos inicialmente, no

será lograr una nueva fuente de rentabilidad, que aún es incierta, pero sí como un gran elemento diferenciador e indicativo de calidad y amplio surtido. En este sentido, el uso consciente de la marca paraguas "agricultura ecológica" es el pilar sobre el cual desarrollar este elemento de negociación y todas las actividades de merchandising que hagan destacar el producto orgánico.

Pero la vía que podría resultar más interesante para la consolidación de la agricultura ecológica, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, sería llevar los acuerdos entre los productores y las enseñas de la gran distribución al campo de la comercialización. De esta forma, el anterior elemento negociador se convertiría simplemente en un aspecto complementario, ya que se llegaría a él de forma natural tras consolidar esta vía; y que consistiría en vender los productos ecológicos usando la marca del distribuidor, aprovechando el impulso que las enseñas están dando a sus marcas propias en España.

Un acuerdo de este tipo animaría a muchos agricultores a iniciarse en la producción ecológica, puesto que podrían centrarse en su actividad, sin tener que preocuparse de gestionar la cadena de comercialización al tener asegurada la adquisición de toda su producción. Además, la presencia en los lineales de las grandes cadenas de distribución garantizaría el abastecimiento del mercado interior, y las técnicas de merchandising permitirían que los clientes del establecimiento detectasen fácilmente los productos ecológicos, aún sin conocerlos, favoreciéndose así su consumo en los hogares españoles. Por otra parte los costes de distribución disminuirían al beneficiarse de las infraestructuras logísticas de estas enseñas, los productos a granel se adquirirían directamente al agricultor, reduciéndose el número de intermediarios, y los productos envasados generarían economías de escala y no precisarían de gastos de publicidad;



repercutiendo todas estas ventajas en un mejor precio final.

Aunque no se puede negar la utilidad de las marcas de distribuidor para desarrollar la demanda interna de alimentos ecológicos, sin embargo esta opción también tiene sus peligros, sobre todo para los elaboradores y aquellos operadores ecológicos que ya trabajan con una marca, pues la marca de distribuidor anularía la marca de fabricante. En este caso, cada operador debería hacer un cuidadoso análisis de las ventajas e inconvenientes de ser un productor de marcas de distribuidor, sin olvidar que en el resto de canales puede seguir empleando su marca, o incluso llegar a introducirla en los lineales de las grandes enseñas.

El fin último sería utilizar la marca de distribuidor como catalizador del desarrollo del sector, puesto que el balance de riesgos/oportunidades es muy favorable para su implantación. O las Administraciones Públicas capitanean de forma contundente y clara la acción de comunicación y promoción del producto o no queda otra alternativa que potenciar la marca de distribuidor para que sean las grandes enseñas las que aceleren el crecimiento de la agricultura ecológica.

El escenario descrito puede estar muy cercano en el tiempo. Analizando el entorno europeo se observa que por ejemplo en Francia los hipermercados Carrefour, dentro de sus marcas de distribuidor, han lanzado en 1997 la marca Carrefour Bio, buscando diferenciarse, fidelizar a los clientes y mejorar su eficacia.

cia. El objetivo último de Carrefour es posicionarse como el líder de este mercado emergente en el país vecino. De momento, según señalan sus propias fuentes, sus previsiones se han superado en un 96%; y con 48 referencias iniciales, hoy cuenta con más de 60 (Muñoz, 1999).

Por otra parte, Carrefour emplea esta línea de productos en su estrategia de comunicación. Para ello recurre a un folleto explicativo con el lema "Un nuevo compromiso en Carrefour" (un *nouvel engagement* chez Carrefour), explicando las razones por las que se ha comprometido con la agricultura ecológica. Algunas de estas razones, en la línea de los objetivos de la agricultura biológica comentados al principio del presente trabajo, son (Muñoz, 1999):

- Garantizar a largo plazo, y en el interés de todos, la preservación de los recursos y la calidad de la tierra.
- Aproximar el hombre a la tierra, remediando los problemas de desertización que provoca la agricultura tradicional.
- Permitir luchar contra la estandarización de los productos y la pérdida de la identidad de los terrenos.

Como muestra de este compromiso, la enseña desarrolla una ayuda a la creación de más de 30 explotaciones de cultivos biológicos, de unas 15 hectáreas cada una, empleando a un total de 200 personas, garantizando comercializar toda su producción (Muñoz, 1999).

En definitiva se observa que Carrefour está desarrollando en Francia todos los aspectos que hemos comentado como necesarios para el desarrollo de la agricultura ecológica en España: apoyo a la producción, comunicación al consumidor, presencia realzada del producto en los lineales y un precio asequible a través del uso de la marca de distribuidor. Un pacto general de estas características es lo que precisa el sector en España para su consolidación. En cualquier caso, sólo es una cuestión de tiempo que Carrefour empiece a desarrollar esta estrategia también en España.

CONCLUSIONES

Los aspectos sobre los que se puede incidir para desarrollar el consumo de los productos ecológicos son variados pero todos están enlazados y se basan en aumentar la presencia del producto en los establecimientos más frecuentados por los consumidores al hacer sus compras de alimentación, ya que mantener la distribución de la agricultura ecológica en España sólo en tiendas especializadas podría llegar a convertirla en un concepto marginal con valor puramente testimonial, una especie de museo donde se exhiben alimentos curiosos que nadie se preocupa por conocer ni



consumir. Por tanto, los agentes económicos implicados deberían orientar sus esfuerzos hacia la distribución masiva de los productos biológicos para favorecer su crecimiento, su aceptación en el mercado y su rentabilidad comercial.

En la actualidad, esta conclusión está siendo objeto de un trabajo empírico de contraste, que busca poner de relieve la importancia del punto de venta como elemento clave para conseguir la aceptación de la producción ecológica por parte del consumidor español. A la espera de obtener la tabulación de los resultados, y a modo de cierre de este trabajo, se reflejan algunas de las pautas más importantes del consumidor español frente a la agricultura ecológica, recogidas en los diversos estudios locales consultados, y que aunque no se pueden

generalizar a nivel nacional, sí dan una idea cualitativa que ha servido de punto de partida para la investigación.

La bibliografía revisada muestra conclusiones muy dispersas respecto a la notoriedad de la agricultura ecológica: unos establecen cierto grado de conocimiento (Gracia, Gil y Sánchez; 1998), y otros basan la escasa demanda en el desconocimiento que tiene el consumidor de este producto (Albardíaz, 1999). Posiblemente el origen de estas divergencias radique en el carácter regional o local de todas las investigaciones analizadas, salvo el estudio de Doxa (1991), de ámbito nacional, pero que debido a su antigüedad precisa de una actualización.

El principal freno al consumo de productos ecológicos está en su mayor precio respecto a los alimentos tradicionales (Gracia, Gil y Sánchez; 1998), motivado por factores de coste y aspectos relacionados con la distribución y la comunicación. Además el sobreprecio que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar por asegurarse la calidad en la alimentación se sitúa en torno a un 10%, pero el precio de los alimentos ecológicos es como mínimo un 20% más caro que los convencionales (Arias, 1998). No obstante también hay expertos que ponen el énfasis en la distribución como principal factor limitador del crecimiento de la agricultura ecológica, por delante del precio, como es el caso de las fuentes consultadas en la asociación Vida Sana.

La agricultura ecológica defiende valores cada vez más en alza en la sociedad, destacando la salud, la calidad y el respeto al medio ambiente, por lo que una correcta orientación de la comunicación debe producir efectos perceptibles en la demanda, y de forma más global, las actividades de marketing aplicadas en este sector pueden desarrollar todo su potencial de crecimiento. □

LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ
FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

(1) Hasta la publicación del Real Decreto 1852/93, el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica había sido el encargado de controlar la producción ecológica (De Marcos, 1998).

(2) Un dato interesante a este respecto es que las subvenciones que conceden las Administraciones Públicas a la producción ecológica obligan al agricultor durante un período de cinco años (Real Decreto 1852/93).

(3) Seguimos la concepción francesa del merchandising, que lo considera como una nueva técnica de venta, cuyos ejes son el surtido, la presentación, la animación y la gestión. Bajo esta óptica, Wellhof y Masson (1997) definen el merchandising como: "Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por medio de su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad".

(4) El MAPA desglosa el término operadores ecológicos en productores, elaboradores e importadores de países terceros; siguiendo la normativa europea. Los productores corresponden a agricultores y ganaderos; los elaboradores corresponden a industrias transformadoras. Aunque en la prácti-

ca su separación es compleja ya que se pueden encontrar explotaciones mixtas; de ahí que algunas estadísticas no cuadren. En lo que respecta a los importadores, se ha optado por no incorporarlos en este estudio, ya que tan sólo son 2 en 1998 (uno en Cataluña y otro en la Comunidad Valenciana) y 3 en 1999 (los mismos y uno en Navarra).

(5) "Mediante la publicación del Real Decreto 51/95, de 20 de enero, por el que se establece un régimen de medidas horizontales para fomentar métodos de producción agraria compatibles con las exigencias de la protección y la conservación del espacio natural, se han desarrollado las medidas previstas en el Reglamento (CEE) 2078/92, y en concreto, se ha establecido una línea de ayudas específica para la producción ecológica, subvencionando, a través de una prima anual por hectárea variable según el tipo de cultivo, el período de reconversión y los años siguientes hasta un máximo de cinco años" (De Marcos, 1998).

(6) El canal clásico de distribución de los productos agrícolas desde el agricultor al consumidor, pasa por un mayorista en origen, un minorista en destino y finalmente el punto de venta. Una excepción que empieza a ganar importancia es el canal

directo que utilizan los hipermercados.

(7) Se ha puesto en funcionamiento un sello de garantía europeo, para que todos los consumidores de la UE reconozcan un producto procedente de la agricultura ecológica, con independencia del país de origen.

(8) La marca de garantía es definida por la Ley de Marcas de 1988 como "todo signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca". Además el titular hace el registro y no puede estar relacionado con la actividad productiva implicada.

(9) En la actualidad se detectan canales alternativos como las asociaciones y cooperativas de consumidores y la unión de productores en una cooperativa, con punto de venta propio para vender sus productos.

(10) La asociación Vida Sana certificaba las producciones biológicas antes de que lo hiciera el MAPA; por eso las Administraciones Públicas siguen permitiendo su certificación.

BIBLIOGRAFÍA

AGRO EUROPA (1998): "Noticias de la U.E. Alimentación: los consumidores europeos reclaman más garantías", Agro Europa (edición española de Agra Europa), nº 579, octubre.

ALBARDÍAZ, M.A. (1998): "Consumo de hortalizas en Navarra", Horticultura nº 127, marzo.

ALBARDÍAZ, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo", Distribución y Consumo, nº 38, febrero-marzo.

ALBESA, I. (1995): "La comunicación agraria en España", Horticultura, nº 109, noviembre.

ALFORJA (1998): "Noticias, Uno de cada dos europeos confía en los productos avalados por la U.E.", Alforja, nº 234, septiembre-octubre.

ARIAS, A.J. (1997): "La agricultura ecológica", Notas sectoriales, ICEX., (Dirección Territorial de Comercio en Andalucía), diciembre.

BIOT, C. (1997): "La agricultura ecológica. Alternativa para la preservación de la huerta valenciana", Generalitat Valenciana.

BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M. y SÁNCHEZ, M. (1997): "Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 3 nº1.

CALATRAVA, J., GONZÁLEZ M.C. (Departamento de Economía y Sociología Agrarias. CIDA Granada) (1993-94): "Actitud de los consumidores respecto a los alimentos ecológicos: comentarios a un sondeo piloto en la zona metropolitana de Granada", Junta de Andalucía, Con. Agricultura y Pesca.

CHICOT, R. (1998): "Estudio de viabilidad de la agricultura ecológica", Horticultura nº 133.

DE MARCOS, E. (1998): "Agricultura ecológica: modelo de producción en el marco de la agricultura sostenible", Agricultura (Revista agropecuaria), Año LXVII, nº 793, julio-agosto.

DOXA (1991): "Estudio sobre el mercado de la agricultura ecológica", INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, junio.

EUROPA AGRARIA (1998): "Breves, En 1997 se han cultivado 1.771.192 has. en la UE dedicadas a agricultura ecológica", Europa Agraria, agosto.

GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios", Distribución y Consumo, nº 45, abril-mayo.

GRACIA, A.; GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M.; (1998): "Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón", Diputación General de Aragón, Dpto. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria, Zaragoza.

ICEX (1999): "En portada, La comida biológica, en boga", El Exportador (revista publicada por el ICEX), nº 25, noviembre.

INDO (1996): "Agricultura ecológica. Estadísticas 1995", Ministerio de Agricultura, Dirección General de Política Alimentaria. MAPA.

LAMPKIN, N. (1999): "Welsh Institute of Rural Studies", Uni. of Wales, Aberystwyth, GB-SY23 3AL.

LÓPEZ ROCA, J.M. (1998): "Aperitivos: picar para vender más", Alforja nº 234, septiembre-octubre.

MAPA (1999): "Estadísticas 1998. Agricultura ecológica -España-", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

MERCASA (1998): Alimentación en España, Madrid.

MERINO, M. (1998): "Información y promoción del consumo (I)", Horticultura Nº 132, octubre.

MUÑOZ, Y. (1999): "Los productos biológicos en la gran distribución: el caso francés", Trabajo de curso de doctorado en "Marcas de distribuidor", Facultad CC.EE., Uni. Complutense de Madrid.

NAVARES, J. (1999): "La agricultura ecológica no brota en España por la ausencia de demanda", El Mundo, domingo 6 de junio.

PARRA, A. y ESCUTIA, M. (1999): "La agricultura biológica, sana, limpia y solidaria", Biocultura, publicación de la semana verde internacional, Asociación Vida Sana.

Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo de 24 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Reglamento (CE) nº 1488 de la Comisión de 29 de julio de 1997, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 2092/91.

Reglamento (CE) nº 1900/98 por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) nº 2092/91.

Reglamento (CE) nº 1804/99 de 19 de julio de 1999 por el que se complementa, para incluir las producciones animales, el R (C.E.E) 2.092/91.

WELLHOF, A. y MASSON, J.E. (1997): "El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta". Ediciones Deusto, 2ª edición, Bilbao.



Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos

■ MARÍA ANTONIA ALBARDÍAZ SEGADOR

Profesora de Marketing. Departamento de Organización de Empresas
Universidad de Navarra

Conoce usted los alimentos ecológicos? Esta pregunta, o mejor la respuesta obtenida a esta cuestión ya nos da una pista sobre el mercado de estos productos. Diferentes estudios (1) reflejan que aproximadamente la mitad de la población no los conoce y muy pocos son los que los consumen.

...Y en pocas palabras. un alimento ecológico será todo aquel que se produce mediante técnicas que estén bajo la denominación de agricultura ecológica, regulados por una normativa comunitaria (Reglamento CEE 2092/91), según la cual puede definirse la agricultura ecológica como un sistema de gestión de la explotación agraria que implica importantes restricciones en cuanto al empleo de fertilizantes y de plaguicidas.

Se trata de un método de producción basado en prácticas de cultivo variadas, que denota la preocupación por proteger el medio ambiente y el deseo de fomentar un desarrollo agrario sostenible. El control está garantizado. La identificación se realiza mediante unas normas de etiquetado precisas. Así la agricultura

ecológica persigue varios objetivos: productos agrarios de calidad que no contengan residuos de productos químicos, métodos de producción no contaminantes y técnicas que restablezcan y mantengan la fertilidad del suelo.

Pero, ¿en qué se diferencia una lechuga ecológica de una convencional? ¿Qué distingue a unos huevos ecológicos de otros que no lo son? La respuesta pasa por la normativa correspondiente, y la existencia de un control y una certificación que aseguran que las diferencias están en el proceso de producción:

–Ausencia de contaminación del suelo y de las capas freáticas debida al uso de plaguicidas.

–Aumento de la diversidad biológica.

–Mantenimiento de la estructura y microorganismos del suelo.

–Reducción de la lixiviación de elementos minerales, debido al papel decisivo asignado a la materia orgánica.

–Importancia de los equilibrios naturales encaminados a proteger los cultivos mediante métodos de defensa naturales.

–Máxima utilización de los recursos naturales locales y de los recursos renovables.

–Reducción de los aportes energéticos ligados a los insumos y en consecuencia, de la dependencia exterior de la agricultura.

Unas diferencias que radican en la defensa del medio ambiente y del medio rural, apareciendo de forma tangencial, aunque inherente a todo ello, la calidad del producto o la salud del consumidor.

MOTIVOS DE COMPRA

Pero desde el consumidor final, ¿es ésta la percepción que se tiene? ¿Son éstas las características que el consumidor conoce y percibe? ¿Qué mueve a comprar o no un alimento ecológico? ¿Uno compra una lechuga ecológica por considerarla beneficiosa y respetuosa con el medio ambiente? La respuesta más frecuente vuelve a ser no.

Resultados de diferentes investigaciones desarrolladas en el mercado nacional reflejan claramente que la motivación principal para el consumo es



el interés por una alimentación más sana y de mayor calidad. Las ventajas que el mercado atribuye espontáneamente a los productos de agricultura ecológica es que "son más sanos". Otros grandes motivos de consumo descubiertos son la "ausencia de aditivos" (colorantes, plaguicidas, conservantes, aromatizantes,...) y el "mejor sabor".

Sólo en segundo lugar estaría la preocupación y la motivación "solidaria" hacia el medio ambiente y hacia un mejor desarrollo del mundo rural.

Así, podemos decir que la preocupación medioambiental, hoy por hoy en nuestro mercado, no es el motor principal que lleve a consumir alimentos ecológicos, aunque sí es un plus de respaldo ético a la preferencia por estos productos.

Otro aspecto importante en el comportamiento de nuestro mercado es la "disposición a pagar un precio mayor". Ya que los rendimientos suelen ser menores y en consecuencia los costes por unidad producida se elevan sobre la media convencional, los precios de los productos ecológicos son mayores. Es muy importante, por tanto, conocer la sensibilidad hacia el precio y sobre todo del mercado potencial y disponible, aunque desconocedor de estos alimentos.

En los estudios de mercado ya mencionados, se realizó la siguiente pregunta: "Si le dijese que se trata de un tipo de alimento cultivado sin productos químicos, sin insecticidas, pesticidas, abonos químicos ¿los compraría aunque fuesen más caros?" Los resultados obtenidos confirman que más del 60% sí que estaría dispuesto.

A la pregunta "¿Los compraría a un



precio mayor, aunque su aspecto fuese distinto a los alimentos convencionales? Por ejemplo, más pequeños, con deformaciones, picaduras,..." Los que contestan de forma positiva son menos, reduciéndose el grupo de los que estarían dispuestos a comprar teniendo en consideración la variable "aspecto". Otros estudios realizados fuera de nuestro país corroboran la resistencia a estos productos por defectos visuales (2), así como la reducción de la predisposición a la compra por dicho motivo (3).

VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS

Para explicar estos resultados y pronosticar el futuro de los alimentos ecológicos deberíamos analizar las variables que



influyen en el comportamiento del consumidor. Variables internas (motivación, percepción, experiencias,...) y externas (el macroentorno, el grupo social, la familia,...).

Y, además, de una forma dinámica, percibiendo e introduciendo los cambios de nuestro mercado para los que tenemos que estar preparados. Cambios en nuestra demografía, como son el aumento de la esperanza de vida, el envejecimiento de la población, el mayor número de mujeres en el mercado laboral y un tamaño familiar mucho menor, van a incidir muy directamente en el consumo de estos alimentos frente a los obtenidos en la agricultura convencional. También los cambios tecnológicos, que nos acercan a una mayor información (internet), y las condiciones de una mayor competencia y saturación en los mercados son aspectos a tener presentes a muy corto y

NOTAS

(1) MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, 1991. "El mercado de productos de la agricultura ecológica". Resultados de la encuesta aplicada en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao. Tamaño muestral total de 434 individuos, con sesgo sobre el nivel de renta (media-alta) y consumo de estos productos. 98 encuestados en Madrid, 98 encuestados en Barcelona, 79 en Valencia, 79 en Sevilla y 80 en Bilbao)

ALBARDÍAZ SEGADOR, M.A. Y OTROS, 1996. Comunicación presentada en el II Congreso de Agricultura Ecológica. Pamplona, Septiembre 1996. "Análisis del consumo de alimentos ecológicos". Encuesta telefónica aleatoria, aplicada a 390 individuos en Madrid.

ALBARDÍAZ SEGADOR, M.A. y OCARIZ, J., 1997. Proyecto de fin de carrera para la obtención del título de Ingeniero Agrónomo por la Universidad Pública de Navarra. Julio 1997. Encuesta personal aplicada al consumidor en puntos de venta de frutas y hortalizas en Pamplona

ÁLVAREZ SANCHEZ-ARJONA, M.J. y ALBARDÍAZ, M.A. 1999. "Valor de la calidad certificada en el consumo de alimentos"

(2) NEILSON C. C. ONKLIN and G. THOMPSON (1993) "Product Quality in Organic and Conventional Produce: Is there a difference?" *Agribusiness*. Vol.9. Nº 3. pág 295-307 .

(3) R.WEAVER, D. EVANS and A. E. LULOFF (1992) "Pesticide Use in Tomato Production: Consumer Concerns and Willingness to Pay" *Agribusiness*. Vol. 8. Nº 2. Pág 131-142.



Máquinas expendedoras automáticas

El “vending”, la venta más directa

■ AMAYA MURILLO FERRER

Licenciada en Gestión Comercial y Marketing

El origen del suministro de productos en máquinas expendedoras automáticas, que los expertos del sector definen con el término inglés vending, hay que situarlo a finales del siglo pasado, y más en concreto en el año 1888, fecha en la cual la compañía Adams Gum instaló máquinas dispensadoras de chicles en las estaciones del tren elevado de Nueva York.

Desde entonces hasta nuestros días tanto las máquinas expendedoras como los productos e incluso los servicios que en ellas se ofrecen han seguido una evolución constante. Así, en la actualidad a las tradicionales máquinas expendedoras de tabaco o bebidas se unen aquellas en las que aparte de ofrecer productos reservan un espacio para publicidad tanto pública como de marcas.

Los empresarios del sector de máquinas expendedoras automáticas se caracterizan por su capacidad de adaptación a los deseos de los consumidores y por

la imaginación para solucionar problemas técnicos.

Los especialistas del sector diferencian entre el vending en sitio cerrado o en lugar de paso. El primero también es denominado vending cautivo, porque cuenta con un número de potenciales clientes que son siempre los mismos, como es en el lugar de trabajo. Por contra, el vending público se encuentra en sitios de paso a expensas de cualquier transeúnte que por allí pase.

El vending cautivo se encuentra en estos momentos copado y más en lo que se refiere al consumo de café, un producto que se ha convertido en el más rentable de todos. Se puede afirmar que en aquellas empresas que tengan más de 200 empleados ya no hay oportunidad de instalarse. La única opción es seguir colocando máquinas con servicios añadidos para completar las necesidades. Siguiendo con el vending cautivo, las expectativas están iniciándose en las

pequeñas empresas donde puede haber de cuatro a un centenar de empleados. Para esta clientela los fabricantes han ideado máquinas más pequeñas. Hay dos razones para esta diversificación: evitar esperas por aglomeraciones, y tener al menos una en funcionamiento mientras se cargan o se reparan.

Mucho más floreciente es el negocio del vending público que ha surgido una vez que se ha cubierto el cautivo. Con él se atiende a todo tipo de público, sin hacer ningún tipo de discriminación. Es un área de negocio muy amplia. Pero, si se aspira a este apartado no es aconsejable buscar la oportunidad en estaciones de servicio, porque está totalmente insaturado. Sin embargo, en zonas de playa las posibilidades de instalarse y de colocar una gran gama de productos sigue teniendo hueco.

Una vez decidido el tipo de vending, hay que elegir el tipo de producto que se va a adaptar mejor a la posible deman-

da. Sobre todo, teniendo siempre en cuenta que se trata de una compra por impulso. Así, la venta automática se perfila igualmente como nuevo canal de distribución; del café, el chocolate o el té se pasa a los refrescos, y de estos a los sandwiches y snacks que se iguala con las expendedoras de tabaco. La comida caliente ha sido la última en entrar en el mercado del vending. Si bien son las bebidas refrescantes las de mayor distribución, con una cuota del 14% en volumen de litros totales en el sector. Liderado este segmento por bares y cafeterías; un total de 5,8 millones de personas compran refrescos en este canal.

De aquí en adelante, todo lo que la imaginación pueda ofrecer. El objetivo final es completar toda una gama de productos, o casi mejor, crear la necesidad.

Por otro lado, la nueva tendencia es colocar máquinas expendedoras, de lo que se quiera, en un establecimiento que bien puede estar gestionado por el propio dueño o hacer de forma independiente la oferta. De esta manera, si por ejemplo entramos en una panadería y allí mismo podemos comprar con una expendedora de tabaco o de mermelada habremos encontrado una fórmula para diversificar el negocio, atrayendo a más clientela.

CARACTERÍSTICAS DEL VENDING

El suministro de productos en máquinas expendedoras automáticas constituye, en la práctica, una pequeña tienda con un coste de mantenimiento muy bajo, que no necesita personal y está siempre abierta. En cualquier lugar donde haya afluencia de público (supermercados, aeropuertos, parques de ocio, etc...) se encuentran ya máquinas de vending. Se están creando máquinas que pueden albergar todo tipo de productos: desde snacks hasta CD's. Los fabricantes de estas máquinas tienen en cuenta dos aspectos fundamentales para los consumidores: comodidad e innovación, la combinación de estos dos elementos constituye una atracción tanto para adul-



tos como para niños de todos los lugares del mundo.

Según el censo de industria de Vending Times, en 1997, las ventas en máquinas expendedoras automáticas en alimentación, bebidas, tabaco y otros superaban en Estados Unidos en 1996 los 31 billones de dólares.

De acuerdo con la Asociación Europea de Vending, en Europa occidental hay más de 2 millones de máquinas de vending, de las que 510.000 están en el Reino Unido, 486.500 en Francia y 357.000 en Italia. En Japón, hay 1,93 millones de máquinas de bebidas, y este número no incluye los miles de máquinas que existen de otro tipo de productos (calcetines, bolígrafos, comics...).

La localización es todo en este negocio, ya que no existe vendedor sino que el consumidor tiene que ser el que decida en ese momento el comprar el producto.

Además de las tasas para comenzar el negocio (el coste de la máquina, inventario inicial, etc...) los propietarios

de las máquinas de vending pagan un alquiler mínimo, generalmente un porcentaje pequeño de sus beneficios, por el uso del espacio y la electricidad. Otra de las características del vending es la movilidad, porque en función de los resultados la máquina puede cambiarse por una localización mejor. Normalmente, hay que avisar 30 días antes a ambas partes (al propietario del lugar antiguo y al nuevo) para poder mover la máquina a otro lugar.

En Estados Unidos, más del 36% de las máquinas vending están localizadas en lugares públicos, cerca de oficinas y fábricas (30% y 15% respectivamente).

Mientras que las máquinas situadas en oficinas y fábricas normalmente ofrecen solo tentempiés y bebidas, las máquinas situadas en localizaciones públicas contienen una amplia selección de productos y comida.

El tipo de productos ofrecidos en estas máquinas está limitado sólo a la imaginación de cada empresario, ya que existen desde pegatinas y juguetes en los supermercados a perfumes y tatuajes en los bares y hostales.

Intune Inc., un fabricante de máquinas de vending para CD, situada en Miami, está extendiendo la idea del comprador impulsivo en países como Estados Unidos, Brasil, Colombia, Ecuador, Francia, Israel, Polonia y Suráfrica. Combina la máquina donde puedes escuchar CD's y, además, comprarlos. Intune permite a la gente escuchar más de 30 temas diferentes antes de comprarlo con dinero, tarjeta de crédito o de débito. Estas máquinas funcionan mejor en lugares donde hay una gran afluencia de público, como son los aeropuertos o las universidades.

Lo más novedoso en llegar a este sector es la comida precocinada para servir caliente. Ya es posible tomar una ración de patatas fritas o que una hamburguesa esté lista en dos minutos. Recientemente, ha aparecido un fabricante italiano que busca distribuidores de máquinas expendedoras de pizzas y

otro que trata de imponer un capricho culinario como es la carne de membrillo, un complemento en el desayuno o en el postre.

Pero el menú de las máquinas dispensadoras se extiende más allá, También se va a poder elegir dentro de poco entre el plato de pasta italiana que más nos apetezca. La elección puede derivar a las máquinas de palomitas con distintos sabores o simplemente a la compra de paños higiénicos.

Los encargados de colaborar en la búsqueda del nuevo distribuidor nacional corren a cargo de ANEDA (Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos). Esto es debido a que hay un importante contingente de empresas que quieren introducir su producto en España y que, evidentemente, buscan esa cabeza de puente que es el distribuidor.

La procedencia común de estas dispensadoras es Estados Unidos para las máquinas de refrescos en lata; y Alemania y Dinamarca para los sólidos, destacando Italia en el café. En España también se fabrican buenas expendedoras como son las distribuidoras de periódicos o los zumos de naranja.

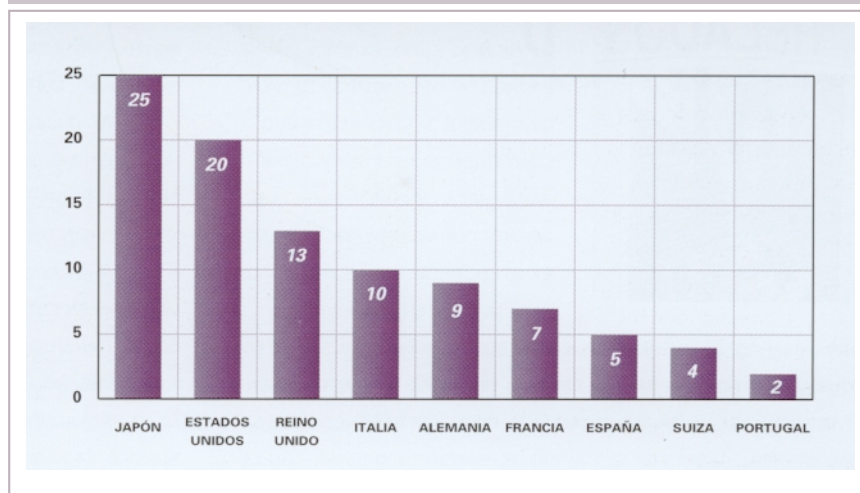
Así, el negocio se va exprimiendo poco a poco. No obstante, no todo es llegar y vencer. La incorporación de un nuevo producto al mercado es lenta. Toda nueva filosofía tiene que luchar contra la tendencia adquirida previamente por el consumidor que tiende a los productos tradicionales.

LA VENTA AUTOMÁTICA EN CIFRAS

El sector de máquinas expendedoras (vending) alcanzó una facturación de unos 200.000 millones de pesetas (1.202 millones de euros) en 1998, según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Distribución Automática. En España hay un total de 380.000 máquinas expendedoras, cinco por cada mil habitantes. Estas están gestionadas por unos 4.000 operadores; de estos más del 90% poseen menos de 5 máquinas.

GRÁFICO Nº 1

TASA DE PENETRACIÓN DEL VENDING NÚMERO DE MÁQUINAS POR CADA 1.000 HABITANTES



Por lo que se refiere a las empresas en las que se instalan las máquinas expendedoras y según un estudio llevado a cabo en 1997 por Serventa, una de las principales empresas del sector, entre más de 3.000 empresas españolas de diferentes sectores, se comprueba cómo un 59% disponen en sus instalaciones de algún tipo de máquina expendedora.

De las empresas que utilizan servicios de vending, un 70% no dispone de otros medios para cubrir las necesidades alimenticias de sus empleados en el lugar de trabajo (cafeterías, comedores de empresa...). Es por ello quizás que el 78% de estas empresas tienen entre una y cinco máquinas distintas en sus sedes.

En España el tipo mayoritario de máquinas utilizadas es el de bebidas calientes (92%) y el de bebidas frías (74%). Los dos principales motivos por los que las empresas deciden instalar servicios de vending son, en primer lugar, porque así lo solicitan los empleados y, además, por el ahorro de tiempo que supone disponer de este servicio. Así, el 88% de los encuestados considera como principales ventajas de esta modalidad de venta la rapidez y la comodidad. Más del 76% de los que lo utilizan lo han instalado desde hace más de dos años y

aproximadamente un 40% cuenta desde hace más de cinco años con máquinas de vending en sus oficinas.

Por lo que se refiere al tamaño de las empresas, el vending es utilizado indistintamente tanto por grandes como por pequeñas empresas, aunque el 80% de las que hacen uso de este tipo de servicios tiene en sus plantillas menos de 100 trabajadores.

El grado de satisfacción entre las empresas encuestadas supera el 98%; un 78% asegura no encontrarles a las máquinas expendedoras ningún inconveniente y solo un 7% se refiere a las averías como problema digno de mención. La calidad y la variedad de los productos ofrecidos hace que en este sentido la cuota de satisfacción también resulte alta, abarcando a un 94% de los encuestados.

Hay que añadir por otra parte que si bien es elevado el número de empresas que utilizan en nuestro país servicios o máquinas de vending, existe también un alto porcentaje de empresas, un 41%, que no cuenta con ninguna máquina dispensadora en sus instalaciones a pesar de que la mayoría de ellas –alrededor de un 79%– afirma conocer estos servicios, figurando entre las marcas más conoci-

ADAPTACIÓN AL EURO DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS



DENTRO DEL PERIODO DE ADAPTACIÓN AL EURO, EXISTEN DUDAS ENTRE LOS OPERADORES DE VENDING SOBRE SI SERA NECESARIO O CONVENIENTE ACEPTAR Y DISPENSAR PESETAS Y EUROS SIMULTANEAMENTE DURANTE EL PLAZO DE COEXISTENCIA DE AMBAS MONEDAS, PARA NO PERDER VENTAS.

SIN EMBARGO, LA SITUACIÓN PUEDE RESULTAR MAS COMPLEJA DE LO QUE APARENTEMENTE PARECE DEBIDO A UNA SERIE DE FACTORES. ENTRE ELLOS, ES DE VITAL IMPORTANCIA EL ERROR DE REDONDEO QUE SE PRODUCE AL DEVOLVER EL CAMBIO. EL ERROR SE ORIGINA POR LA ACEPTACIÓN CONJUNTA DE DOS DIVISAS PARA PAGAR UN PRODUCTO.

EL ERROR DE REDONDEO ES INEVITABLE Y SU VALOR MÁXIMO ESTÁ LIMITADO POR LA MONEDA DE MENOR VALOR EN LOS TUBOS, QUE SUELE COINCIDIR CON 5 PESETAS EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS. TAMBIÉN HAY QUE DECIR QUE NO ES CONSTANTE, Y QUE VARÍA EN FUNCIÓN DE LAS MONEDAS INTRODUCIDAS Y DE LAS MONEDAS DISPENSADAS. EL DESFASE O BIEN FAVORECE AL OPERADOR O BIEN FAVORECE AL USUARIO DE LA MÁQUINA DE VENDING. EN ESE ÚLTIMO CASO SE PRODUCIRÁ UNA PÉRDIDA DE MARGEN Y DE RENTABILIDAD.

EN CAMBIO, EN EL PRIMER CASO, SI EL OPERADOR OBTIENE UN AUMENTO DEL BENEFICIO, PODRÍAN PRODUCIRSE CONSECUENCIAS NEGATIVAS PARA LOS OPERADORES DE VENDING. POR EJEMPLO, PODRÍA REDUCIRSE EL CONSUMO EN MÁQUINAS QUE DEVUELVAN MENOS DEL CAMBIO CORRECTO, UN AUMENTO DEL VANDALISMO O PROBLEMAS LEGALES.

PLAZOS DE INTRODUCCIÓN

OTRO DE LOS ASPECTOS IMPORTANTES PARA ESTABLECER LA CONVIVENCIA DE PESETAS Y EUROS SERA EL PLAZO REAL DE INTRODUCCIÓN DEL EURO. EXISTE UN PLAZO MAXIMO DE SEIS MESES PARA LA TRANSICIÓN (ENTRE ENERO Y JUNIO DE 2002), AUNQUE CADA PAÍS ADOPTARÁ FINALMENTE EL TIEMPO MÁS ADECUADO A SUS NECESIDADES.

DIFERENTES SECTORES ECONÓMICOS ESTÁN RECLAMANDO ACORTAR EN ESPAÑA ESE PERIODO DE SEIS MESES Y YA SE ESTÁ ESTUDIANDO LA POSIBILIDAD DE ACORTAR EL PERIODO DE CONVIVENCIA A DOS MESES.

SI EL PLAZO DE CONVIVENCIA DE LAS DIVISAS SE RECORTA, LOS OPERADORES DE VENDING PUEDEN ENCONTRARSE CON CIERTOS PROBLEMAS TÉCNICOS: LA PROGRAMACIÓN DE DOS PRECIOS DIFERENTES, LAS VISITAS NECESARIAS PARA ESTABLECER LA CONFIGURACIÓN EN LA MÁQUINA Y PREPARAR EL MONEDERO PARA EUROS Y PESETAS.

LOS FABRICANTE EUROPEOS DE MONEDAS TIENEN INTENCIÓN DE SUMINISTRAR MONEDA PATRÓN O COSPEL EL AÑO 2001. LA TARDANZA EN LA EMISIÓN DEL EURO PUEDE GENERAR UNA SITUACIÓN MUY COMPLICADA A LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. SI LOS FABRICANTES DE MONEDEROS NO TIENEN MONEDAS PATRÓN, COSPELES O MONEDAS SIMILARES AL EURO NO PODRÁN CREAR MECANISMOS DE MONEDA QUE PUEDAN TENER DOS BANDAS. COMO SOLUCIÓN, SE ESTÁ INTENTANDO PRESIONAR A LAS FÁBRICAS DE MONEDA Y A LA COMISION EUROPEA PARA TENER MONEDAS EN ESTE MISMO AÑO 2000. ASI SE POSIBILITARÍA QUE TODOS LOS MECANISMOS QUE SE COMPRARAN AHORA SIRVIERAN PARA EL 2002. DE HECHO, LA FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE EN ESPAÑA YA ESTÁ ACUÑANDO EUROS DE DIFERENTES VALORES FACIALES.

ADEMÁS, LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING HA ALERTADO A LOS FABRICANTES DE MONEDAS SOBRE LA PROBLEMÁTICA QUE HAY CON LAS MONEDAS DE 50 Y 20 CENTS, QUE ES LA MISMA QUE EXISTE CON LAS MONEDAS DE VEINTICINCO Y CINCO PESETAS. LAS MONEDAS DE 50 Y 20 CENTS TIENEN EL MISMO GROSOR, SÓLO VARIA EL DIÁMETRO. LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING HA PEDIDO QUE SE MODIFIQUE LA MONEDA DE 50 CENTS Y QUE ESTA MONEDA TENGA MAYOR PESO Y A LA VEZ TENGA UN ESPESOR DIFERENTE, CON LO QUE ELLO BENEFICIARÍA AL VENDING Y AL COLECTIVO DE LAS PERSONAS INVIDENTES.

HAY INCERTIDUMBRE SOBRE LA MONEDA BASE. ALEMANIA ESTÁ CONSIDERANDO QUE 1 CENTS Y 2 CENTS SON MONEDAS QUE NO VAN A SER OPERATIVAS. POR EJEMPLO, EN ESPAÑA, LAS MONEDAS DE 10, 50 Y 200 PESETAS NO HAN SIDO MONEDAS IMPORTANTES EN EL MERCADO DEL VENDING. LAS MÁS HABITUALES EN LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS HAN SIDO LAS MONEDAS DE 5, 25, 100 Y 500 PESETAS.

LA TENDENCIA MÁS COMUN EN MUCHOS PAÍSES DE EUROPA ES QUE LA MONEDA PATRÓN SEA LA MONEDA DE 5 CENTS Y QUE SE DESPRECIEN LAS MONEDAS DE 1 Y 2 CENTS. AHÍ ESTRIBA UNA PROBLEMÁTICA IMPORTANTE A LA HORA DE DISCUTIR CON EL CLIENTE, PORQUE SE PRODUCE UN SALTO DE 8 PESETAS. ADEMÁS, SE PLANTEA LA NECESIDAD DE RENEGOCIAR LA MAYORÍA DE CONTRATOS Y BUSCAR SISTEMAS ALTERNATIVOS DE PAGO.

EN TAL SENTIDO, HAY YA SISTEMAS MUY AVANZADOS DE PAGO EN MÁQUINAS EXPENDEDORAS CON TARJETA ELECTRÓNICA, QUE EMPLEAN UN SISTEMA SIMILAR AL DE LOS MONEDEROS ELECTRÓNICOS O TARJETAS TELEFÓNICAS PARA CABINAS. ESTAS TARJETAS, ADEMÁS DE EVITAR LOS PROBLEMAS DERIVADOS DEL USO DE MONEDAS, OFRECEN TAMBIÉN AMPLIAS POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN, YA SEA POR SÍ MISMAS O LIGADAS A OTROS SERVICIOS CUYO PAGO SEA COMPATIBLE CON LA MISMA TARJETA. ■

das por los usuarios: Coca-Cola y SVA. El 51% de estas empresas que no tienen máquinas de vending cuenta con algún tipo de servicio sustitutivo para sus trabajadores y el 35% justifica la ausencia del vending debido a su reducido número de empleados. No obstante entre los servicios más interesantes para estas empresas no usuarias serían las bebidas calientes (57%) y las bebidas frías (51%).

Las máquinas de vending son instaladas por las compañías distribuidoras y éstas se encargan asimismo de su mantenimiento, reparación, limpieza y reposición de productos y máquinas.

Los lugares en los que son instaladas pueden ser tanto públicos como privados, en estos últimos la adjudicación del servicio de vending se realiza mediante contrato privado, mientras que la instalación de máquinas en locales públicos (estaciones de autobuses, aeropuertos, escuelas, cuarteles militares, hospitales, edificios de oficinas de la administración...) se consigue habitualmente por concurso público.

Por productos y también según estudios llevados a cabo por Serventa, es el café el producto de vending alimenticio más consumido en todas las regiones españolas, encontrándose sin embargo en el último puesto del ranking y en fase de expansión la venta automatizada de productos sólidos.

Así, un 56% de las máquinas de vending instaladas en España expenden café, mientras que un 33% se dedica a la oferta de bebidas frías y un 11% al vending de productos sólidos como snacks, aperitivos, sandwich, etc.

DIFERENCIAS REGIONALES

Los mayores consumidores de vending alimenticio son los habitantes del norte de España ya que el 43% de las máquinas instaladas en España se ubican en esa región, le sigue el centro con un 18%, Levante con un 16%, Cataluña con un 8%, Aragón y Andalucía con un 6% cada una y por último se encuentra la zona Noroeste con un 3% del total.



Asimismo, en la zona centro los consumidores son más aficionados a la compra mediante vending de snacks –el 20% de las máquinas expendedoras de esta región son de este tipo–, mientras que en el consumo de café se sitúan por debajo de la media nacional con un 46%. Por contra, es en el norte de España donde el café tiene más éxito (64%) y los snacks muy poco (7%). Cataluña sigue la misma tendencia y se acerca a la media nacional en cuanto a consumo de café que en esta región se sitúa en el 53% olvidándose sin embargo de las máquinas expendedoras de productos sólidos ya que sólo un 8% de las instaladas corresponden a este apartado.

Por lo que respecta al consumo de bebidas frías, las cifras se asemejan bastante en todas las regiones situándose en una franja que va desde el 29% en la zona norte hasta el 39% en las regiones de Cataluña, Andalucía y Aragón. Levante con un 50% en cuanto a máquinas expendedoras de café, un 37% en cuanto a las de bebidas frías y un 13% en cuanto a snacks y la zona Noroeste con unos porcentajes del 58% en cuanto a café, 36% en cuanto a snacks son las dos regiones que más se acercan a la media nacional.

Por tipo de organización, las empresas son las más proclives a instalar máquinas expendedoras: un 62% de las máquinas se hayan instaladas en este tipo de negocio, siguiéndoles a gran distancia los organismos oficiales con un 12%, los centros de enseñanza con un 9%, las fábricas con un 7%, los centros sanitarios con un 5% y los cuarteles y grandes superficies con un 2%, repartiéndose el 2% restante entre aeropuertos, polideportivos, estaciones, gasolineras, parkings y servicios de catering entre otros. □

AMAYA MURILLO FERRER

Licenciada en Gestión Comercial y Marketing

BIBLIOGRAFÍA

REVISTA "MARKETING Y VENTAS", nº 131- Diciembre 1998.

REVISTA "IDEAS & NEGOCIOS", nº 9.

REVISTA "MUNDO VENDING"

REVISTA "FRANQUICIAS HOY", nº 34, Noviembre 1998.

PÁGINAS WEB: americanvending.com / vendmark.com / entrepreneurmag.com / sematic.es.

ARTÍCULOS DE PRENSA DE: "EL MUNDO", "CINCO DÍAS", "EL NUEVO LUNES", "LA GACETA" y "EXPANSIÓN".

TELÉFONOS DE INTERÉS

ANEDA. Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos. Telf: 91 519 84 76

ARADA. Asociación Regional Aragonesa de Distribuidores Automáticos. Telf: 976 58 63 89

ACV. Asociación Catalana de Vending. Telf: 93 458 47 90

SEMATIC. Explotadores de vending. Telf: 91 675 09 14

AUTOMATIC. Distribuidores de maquinaria. Telf: 91 448 98 50

CONTROL VISION COMPUTER. Fabricantes de máquinas. Telf: 945 14 36 00

REQUISITOS BÁSICOS DE LOS OPERADORES DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS

PARA SER OPERADOR DE VENDING HAY QUE TENER, EN PRIMER LUGAR, TODOS LOS REQUISITOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS CUMPLIMENTADOS. ADEMÁS, HAY QUE OBTENER EL CARNÉ DE MANIPULADOR DE ALIMENTOS SI SE VA A TRATAR CON ESTE TIPO DE PRODUCTOS. A CONTINUACIÓN HAY QUE BUSCAR EL MERCADO Y AVERIGUAR QUÉ DEMANDA SE DEBE SATISFACER PARA POSTERIORMENTE COMPRAR LA MÁQUINA.

SIEMPRE QUE SE QUIERA OCUPAR UN NUEVO ESPACIO, HAY QUE ALCANZAR UN ACUERDO CON EL DUEÑO O EL RESPONSABLE DE LA EMPRESA. POR REGLA GENERAL SE ALQUILA EL ESPACIO QUE SE VA A OCUPAR O SE IMPONE UN PORCENTAJE. LA VALORACIÓN SERÁ SUPERIOR SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO. EL ACUERDO ES PRIVADO Y ESTÁ EN RELACIÓN IGUALMENTE CON EL COSTE DE LA MÁQUINA, EL MARGEN DE BENEFICIO DE CADA PRODUCTO Y EL LUGAR DE UBICACIÓN.

CUANDO EL LUGAR DE EXPLOTACIÓN ES UNA EMPRESA, QUIZÁ LA OBTENCIÓN DEL PERMISO POR PARTE DEL DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS, O DEL JEFE DE MANTENIMIENTO, CONLLEVE ALGUNAS CONTRAPRESTACIONES ESPECIALES, NORMALMENTE NEGOCIANDO EL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS A LA BAJA (PARA QUE SEA LO MÁS ATRACTIVO POSIBLE AL PERSONAL).

ANÁLISIS DE PRIMEROS GASTOS

COMO EN CUALQUIER NEGOCIO, HAY QUE TENER EN CUENTA LA REALIZACIÓN DE UNOS PAGOS QUE DEMANDA LA ACTIVIDAD. CUANDO UN DISTRIBUIDOR COMIENZA A TRABAJAR CON UN NUEVO CLIENTE (EN NUESTRO CASO EL EXPLOTADOR DE UNA MÁQUINA DE VENDING), SUELE EXIGIR UNA FIANZA O, EN SU DEFECTO, UN AVAL BANCARIO. ESTA PRÁCTICA ES NORMAL, Y MÁS EN AQUELLOS SUMINISTROS EN LOS QUE LA MERCANCÍA SE ENTREGA EN DEPÓSITO, COMO SUELE SER LA PRENSA O LOS SANDWICHES. CUANDO LAS RELACIONES SE HAN NORMALIZADO, EL DISTRIBUIDOR SUELE DEVOLVER EL AVAL AL EXPLOTADOR.

DEPENDIENDO DE LA LOCALIZACIÓN DE LAS MÁQUINAS, POR MUY PREPARADAS QUE ESTÉN CONTRA EL VANDALISMO, SE RECOMIENDA LA CONTRATACIÓN DE UN SEGURO, SOBRE TODO PARA AQUELLAS QUE PERMANEZCAN EN LA VÍA PÚBLICA. SE PUEDE CALCULAR UNA MEDIA ANUAL DE 28.000 PESETAS POR MÁQUINA.

LOS GASTOS FIJOS HACEN REFERENCIA A VARIOS EPÍGRAFES:

- **CONSUMOS ENERGÉTICOS:** CON UN GASTO SIMILAR AL DE UNA BOMBILLA, UNAS 3-4 PESETAS/HORA Y UNAS 12.000 PESETAS/AÑO POR MÁQUINA.
- **MANTENIMIENTO:** EL SERVICIO TÉCNICO SUELE ENTRAR DENTRO DE LA GARANTÍA DE LAS MÁQUINAS; ATENDIENDO A DIVERSOS CONTINGENTES, SE PUEDEN DESTINAR 2.000 PESETAS/MES POR MÁQUINA, O SEA, 24.000 PESETAS/AÑO.



- **ALMACENAJE:** A VECES SERÁ NECESARIO UN LOCAL PARA TENER LA MERCANCÍA GUARDADA ENTRE CARGA Y CARGA, PERO EN TODO CASO ES UN GASTO MUY VARIABLE Y RELATIVAMENTE DESPRECIABLE.

EN CUANTO AL TRANSPORTE, ES NECESARIO ALGÚN TIPO DE VEHÍCULO PARA PODER CUBRIR LA ZONA DE IMPLANTACIÓN Y ATENDER LAS NECESIDADES DE REPOSICIÓN, ADEMÁS DE LLEVAR LA MERCANCÍA.

- **PERSONAL:** CUANDO EL PARQUE DE MÁQUINAS A NUESTRO CUIDADO YA ES MÁS VOLUMINOSO, SE PUEDE SUBCONTRATAR EL SERVICIO DE CARGA, LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LAS MÁQUINAS A UNA TERCERA PERSONA AUTÓNOMA CON VEHÍCULO. CADA TRABAJADOR PUEDE HACERSE CARGO DE 10 MÁQUINAS, Y COBRAR UN FIJO DE UNAS 170.000 PESETAS/MES, A RAZÓN DE 17.000 PESETAS POR MÁQUINA.

MODALIDADES DEL NEGOCIO

- **FABRICANTE Y EXPLOTADOR:** SON LOS MENOS, YA QUE FABRICANTES, IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES SE CENTRAN EN LA VENTA DE LAS MÁQUINAS. ALGUNAS GRANDES COMPAÑÍAS UTILIZAN EL VENDING PARA EXPLOTAR SUS PROPIOS PRODUCTOS: TABACO, CAFÉ, REFRESCOS, APERITIVOS, CHOCOLATINAS, HELADOS..., Y ADEMÁS LO APROVECHAN COMO SOPORTE PUBLICITARIO.

- **EXPLOTACIÓN DIRECTA:** EL PROPIETARIO DE UN NEGOCIO COMPROA UNA MÁQUINA PARA SU EXPLOTACIÓN EN EL MISMO LOCAL; PUEDE SER UN NO INICIADO QUE SIMPLEMENTE SE DEDIQUE A LA CARGA Y RECAMBIO DE LA MERCANCÍA, LA RECOGIDA DE LA RECAUDACIÓN Y LA GESTIÓN DE PAGOS (PERMISOS, PROVEEDORES...). OTRA POSIBILIDAD ES LA DEL INVERSOR QUE COMPROA UNA O VARIAS MÁQUINAS PARA SU EXPLOTACIÓN EN LOCALES AJENOS. SU MISIÓN ES BUSCAR LAS POSIBLES UBICACIONES, INSTALACIÓN DE LA MÁQUINA, SOLICITUD DE LICENCIAS, CONTACTAR CON UN DISTRIBUIDOR O PROVEEDOR DE LA MERCANCÍA, SU CARGA Y RENOVACIÓN, EL MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE LAS MÁQUINAS, LA RETIRADA DE LA RECAUDACIÓN Y LA GESTIÓN EN GENERAL (ANÁLISIS DE DATOS, VENTAS POR PRODUCTOS Y FRANJAS HORARIAS, ETCÉTERA).

- **ALQUILER DE LAS MÁQUINAS:** EN LOS CASOS EN QUE SE PRETENDE SÓLO COMPROBAR LA VIABILIDAD DEL EMPLAZAMIENTO O SE SABE QUE SON LUGARES DE OCUPACIÓN ESTACIONAL (PLAYAS, PISTAS DE ESQUÍ, ETCÉTERA), EL DUEÑO DE LAS MÁQUINAS PUEDE DEJARLAS EN ARRIENDO

A CAMBIO DE UN ALQUILER MENSUAL QUE SE PAGA POR ADELANTADO. EL ARRENDADOR SE HACE CARGO SÓLO DEL SERVICIO TÉCNICO DE MANTENIMIENTO, COMPETIENDO EL RESTO DE TAREAS AL ARRENDATARIO.

- PAGO DE UN CANÓN FIJO: EN LOS CASOS EN QUE LA EMPRESA PROPIETARIA DE LA UBICACIÓN AUTORIZA A LA EMPRESA EXPLOTADORA LA INSTALACIÓN DE SUS MÁQUINAS A CAMBIO DE, BIEN UN FIJO MENSUAL, INDEPENDIEMENTE DE LAS VENTAS, BIEN UNA PARTICIPACIÓN EN LA RECAUDACIÓN OBTENIDA. LOS PORCENTAJES SE ESTABLECEN DE MUTUO ACUERDO ENTRE AMBAS PARTES. TANTO EL MANTENIMIENTO COMO EL RESTO DE LAS FUNCIONES SERÁN RESPONSABILIDAD DEL EXPLOTADOR.

- EXPLOTACIÓN A VARIAS BANDAS: OTRA ALTERNATIVA DE EXPLOTACIÓN SERÍA LA ACORDADA A TRES BANDAS: ENTRE LA EMPRESA PROPIETARIA DE LAS MÁQUINAS, EL POSEEDOR DE UNA UBICACIÓN INTERESANTE Y LA EMPRESA EXPLOTADORA.

LICENCIAS Y PERMISOS

LA FISCALIDAD POR LA EXPLOTACIÓN DE LAS MÁQUINAS DE VENDING DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO QUE SE DÉ, DE LA LOCALIDAD Y DE LA UBICACIÓN. BÁSICAMENTE, HAY QUE HACER FRENTE A TRES IMPUESTOS:

- IMPUESTO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS: SU SOLICITUD Y PAGO AUTORIZA A EJERCER LA ACTIVIDAD PRINCIPAL SEÑALADA, EN ESTE CASO "LA VENTA AL POR MENOR DE...", Y EL TIPO DE PRODUCTO, AL QUE LE CORRESPONDERÁ UN EPÍGRAFE CON SU NÚMERO CORRESPONDIENTE. HAY QUE PRESENTAR LA SOLICITUD CON LA DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL (PARA LO CUAL SE HABRÁ DADO DE ALTA PREVIAMENTE, SOLICITANDO EL CIF O EL NIF CORRESPONDIENTE) EN LA DELEGACIÓN DE HACIENDA MÁS CERCANA. EL IMPORTE ANUAL, DEPENDIENDO DEL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA, ES DE UNAS 30.000 PESETAS, APROXIMADAMENTE.

- IMPUESTO DE EXPLOTACIÓN DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS: HAY DISTINTOS MÓDULOS, SEGÚN SE TRATE DE VENDER TABACO (CON SUS IMPUESTOS ESPECIALES), BEBIDAS (CON O SIN GRADUACIÓN ALCÓHOLICA), COMIDA (PARA LO QUE HARÁ FALTA ADEMÁS UN CARNÉ DE MANIPULADOR DE ALIMENTOS), Y EL MÁS GENÉRICO DE "OTRAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EXPENDEDORAS QUE NO SEAN DE TABACO, BEBIDAS Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS". ESTE IMPUESTO, DE ÁMBITO ESTATAL, SE PAGA TAMBIÉN EN LA DELEGACIÓN DE HACIENDA CORRESPONDIENTE. EL IMPUESTO SE REFIERE A CADA PUNTO DE VENTA, POR LO TANTO HABRÁ QUE SACAR TANTAS LICENCIAS COMO MÁQUINAS SE VAYAN A EXPLOTAR. EL IMPORTE ANUAL, SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS, ES DE UNAS 2.200 PESETAS, APROXIMADAMENTE.



- IMPUESTO DE UBICACIÓN: LOS EPÍGRAFES SON LOS MISMOS DEL APARTADO ANTERIOR, AUNQUE CON SU NÚMERO CORRELATIVO. ESTE IMPUESTO ES DE ÁMBITO MUNICIPAL, Y SE REFIERE ÚNICAMENTE A LA UBICACIÓN DE LA MÁQUINA, INDEPENDIEMENTE DE SI ESTÁ EN UNA ZONA DE PROPIEDAD PARTICULAR (COMO UNA GASOLINERA) O PÚBLICA (COMO UN ANDÉN DE FERROCARRIL). SE PAGA EN LA DELEGACIÓN DE HACIENDA Y SU IMPORTE ES EL MISMO, UNAS 2.200 PESETAS POR AÑO Y MÁQUINA.

PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

LOS PASOS FUNDAMENTALES A TENER EN CUENTA SON:

- ELECCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO Y/O SERVICIO. HAY QUE DECIDIR ENTRE UN PRODUCTO LÍDER O ÚNICO, ENTRE UNO MARQUISTA O NO.
- LOCALIZACIÓN DE LAS UBICACIONES MÁS ÓPTIMAS. HAY QUE NEGOCIAR LAS CONDICIONES DE SU EMPLAZAMIENTO.
- REALIZAR UN ESTUDIO PREVIO DE CONSUMO (POR EDAD, SEXO, NIVEL ADQUISITIVO Y GUSTOS). HAY QUE MEDIR LAS TENDENCIAS DEL MERCADO, LA AUTONOMÍA DE LA MÁQUINA, ASEGURARSE EL SUMINISTRO PERMANENTE DE DICHO PRODUCTO Y NEGOCIAR EL PRECIO DE COMPRA DE LAS MATERIAS PRIMAS CON LOS PROVEEDORES.
- ESTABLECER EL PRECIO DE VENTA FINAL Y LA DOSIS. HAY QUE DECIDIR EL RATIO DE RENTABILIDAD, LOS TIEMPOS DE ELABORACIÓN Y LA COMPETENCIA ALEDAÑA.
- LOGÍSTICA OPERATIVA. HAY QUE ASEGURARSE DEL MANTENIMIENTO DE LA MÁQUINA, REPOSICIÓN DEL PRODUCTO, RECOGIDA DE LA RECAUDACIÓN...
- REALIZAR UN ESTUDIO ECONÓMICO. HAY QUE DETERMINAR LA INVERSIÓN, LAS POSIBILIDADES DE COMPRA O LEASING, LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN, EL NIVEL DE INGRESOS, GASTOS FIJOS Y VARIABLES, AMORTIZACIÓN, ETCÉTERA. ■





Geografía comercial de España

Castilla y León

El sector de distribución, hacia el equilibrio

■ LIBIA SANTOS REQUEJO

Universidad de Salamanca

El sector comercial castellano y leonés presenta unas características cada vez más semejantes a las del resto del territorio nacional. Su dinamismo, acompañado de la transformación experimentada en los hábitos del consumidor, configura un tejido empresarial con un peso cada vez mayor en la economía castellano y leonesa. Encontramos entidades de gran dimensión instaladas en esta comunidad autónoma y también aumenta el grado de integración de todas ellas.

No obstante, resulta de interés hacer un análisis pormenorizado de los aspectos que presenta esta rama de actividad en la región. A lo largo de las páginas de este estudio se manifiesta el crecimiento de la actividad en los últimos años, la estructura de la oferta, el perfil de las entidades que actúan, la forma y cantidad de demanda que atienden, el comportamiento de ambas y la actuación pública

tanto en temas de regulación como de ayudas económicas.

MACROMAGNITUDES ECONÓMICAS

La contribución del sector que aquí nos ocupa, en términos de Valor Añadido Bruto (VAB) y empleo, sobre el conjunto del sistema económico, tanto en el ámbito regional como nacional se deriva de los datos presentados en el cuadro nº 1, donde aparece también la productividad aparente generada por el empleo de este sector. La primera de las fuentes de datos consultada no permite conocer de manera individual la contribución del sector comercio, pero, para tener una visión actualizada, el conjunto de ramas de actividad que incluye, puede aportar alguna luz al respecto.

Analizando el VAB se puede comprobar

que el peso del comercio sobre el total de esta magnitud es considerablemente menor en el caso de Castilla y León, si bien, la dirección que puede observarse en el período disponible no es homogénea. Mientras que el último dato nacional pone de manifiesto un retroceso de esta contribución, en el caso de esta comunidad autónoma, la tendencia más reciente es a la alza, aunque situándose cercana a la posición que presentaba en los años previos.

Si observamos el empleo también vemos que la aportación del sector al total es superior en el caso de España que en Castilla y León. Las diferencias de esta dimensión no son tan marcadas como para el VAB. Esta circunstancia provoca una generación de recursos por empleado muy diferentes en ambos ámbitos geográficos: La productividad del sector comercio es superior que la del to-

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO (A PRECIOS DE MERCADO), EMPLEO Y PRODUCTIVIDAD

EVOLUCIÓN Y COMPARACIÓN DE LOS VALORES REGIONALES Y NACIONALES, SEGÚN DISTINTAS FUENTES ESTADÍSTICAS

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO DE CASTILLA Y LEÓN, 1999, Y BANCO DE DATOS TEMPUS							
		VAB (MILLONES)			EMPLEO (MILES)		
		TOTAL	COMERCIO*	% COMERCIO/TOTAL	TOTAL	COMERCIO*	% COMERCIO/TOTAL
1992	CASTILLA Y LEÓN	3.120.548	565.804	18,13	—	—	—
	ESPAÑA	55.233.623	12.820.062	23,21	—	—	—
1993	CASTILLA Y LEÓN	3.344.440	595.271	17,80	835	178	21,32
	ESPAÑA	57.488.714	13.682.455	23,80	12.616	2.892	22,92
1994	CASTILLA Y LEÓN	3.468.754	625.741	18,04	821	177	21,56
	ESPAÑA	60.924.642	14.607.087	23,98	12.551	2.940	23,42
1995	CASTILLA Y LEÓN	3.814.937	698.215	18,30	825	175	21,21
	ESPAÑA	65.709.020	15.622.603	23,78	12.758	3.001	23,52
FUENTE: RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL, 1993. FUNDACION BBV							
		TOTAL	COMERCIO**	% COMERCIO/TOTAL	TOTAL	COMERCIO**	% COMERCIO/TOTAL
1993	CASTILLA Y LEÓN	3.814.937	698.215	18,30	825	175	21,21
	ESPAÑA	65.709.020	15.622.603	23,78	12.758	3.001	23,52
FUENTE: ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EMPRESAS DE CASTILLA Y LEÓN POR SECTORES DE ACTIVIDAD, 1995/1996							
		TOTAL	COMERCIO***	% COMERCIO/TOTAL	TOTAL	COMERCIO***	% COMERCIO/TOTAL
1995	CASTILLA Y LEÓN	842.165	98.934	11,75	212.302	40.759	19,20
1996	CASTILLA Y LEÓN	926.115	109.330	11,81	219.388	37.557	17,12

* Incluye recuperación, reparación, comercio, hostelería y restaurantes.

** Sector 16, de los 24 considerados por la Fuente.

*** Sectores con códigos 51 y 52 en CNAE-93.

tal a nivel nacional, cosa que no ocurre en nuestra región, donde cada trabajador de este conjunto de actividades produce una cantidad muy por debajo de la media existente.

La segunda fuente consultada, con la intención de conocer la aportación del comercio interior al valor añadido bruto y al empleo de esta región, también se presenta el cuadro nº 1. En ella se observa de nuevo que la

contribución del comercio al VAB y al empleo es superior en España. Cabe destacar, en cambio, los valores de la productividad. Al analizar individualmente la rama que nos ocupa, comprobamos que los recursos generados por empleado en el sector comercial se sitúan en una posición de inferioridad en ambos casos, aunque de nuevo son menores en el caso castellano y leonés.

Para concluir con el análisis de estas magnitudes, se tomó información del Análisis Económico-Financiero de las Empresas de Castilla y León por sectores de Actividad (1995-1996). Este estudio únicamente recoge datos de sociedades mercantiles basados en las cuentas anuales depositadas en los Registros Mercantiles de la Comunidad y en el empleo sólo se incluyen los asalariados,

por lo que cabría esperar una mayor productividad. Considerando en esta ocasión el valor añadido contable se observa que la contribución del comercio creció en los dos años disponibles, no ocurre lo mismo en el caso del empleo asalariado, donde se comprueba que existe una disminución de dos puntos porcentuales. En todo caso, vuelve a destacar el hecho de que el rendi-

miento por parte de los trabajadores del comercio es muy inferior a la alcanzada en términos generales.

El Boletín de Coyuntura del Comercio al por menor en Castilla y León, permite observar la evolución del empleo desde 1996 (tomando como base 100 el primer trimestre de este año), según aparece en el gráfico nº 1, el índice general no ha sufrido grandes variaciones. Destaca la pérdida general en las grandes superficies, sobre todo si se considera que han sido varias las entidades que se han establecido en la comunidad durante este periodo de tiempo, (como Continente en Burgos en 1997 o Eroski en Valladolid en 1998); no han tenido efecto alguno ya que esta serie de datos es la más alisada de los tres tipos de comercio que aparecen. También sobresale la estacionalidad que se observa en el cuarto trimestre para el comercio especializado, seguramente derivada de las campañas existentes en dicha época de año, aunque llama más la atención la pérdida de empleo en el comercio no especializado durante la misma etapa.

En cuanto al nivel de precios, tal como recoge el cuadro nº 2, basada en el índice de precios de consumo, se observa la posición favorable de la región que nos ocupa frente al total nacional puesto que parece que los precios practicados en esta Comunidad son menores y tal diferencia tiende a la alza ya que presenta un valor aún mayor en la información recogida sobre 1999 (-0,6), hasta el momento de la elaboración de este trabajo.

LA DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La población castellano y leonesa, que condicionará en gran medida la demanda del sector que estudiamos, tiene unas características y una evolución diferente a la existente en el resto del territorio nacional. El número de habitantes en esta región es cada vez menor, disminuyendo en 133.423 individuos entre 1989 y 1998 según el Anuario Estadístico de Castilla y León de 1999. El primer año señalado, los habitantes de esta comunidad autónoma representaban el 6,76% de España, quedando-

se en un 6,34%, considerando la población de derecho calculada a 1 de julio de cada año respectivo. Consultada la misma fuente estadística, se puede comprobar que se trata de una población cada vez más urbanizada, en contra de lo que sucede en el resto de país. En este sentido, en 1989 el 40,4% de la población regional se concentraba en las capitales de provincia, ascendiendo en dos puntos en 1998, mientras que, tomando el total nacional, la situación se invierte, suponiendo, la población urbana, un porcentaje siempre menor que en Castilla y León y evolucionando en continuo descenso desde 1992. Así, en 1998 representaba un 34,3% mientras que en 1989 alcanzaba un 35,4%.

Otra característica importante relacionada con los habitantes es el grado de envejecimiento de la población, puesto que puede condicionar el tejido comercial. La evolución hacia una población cada vez mayor es una propiedad clara de nuestro país, pero está mucho más acusada en el caso castellano y leonés. Por arrojar alguna luz al respecto, de acuerdo a los dos años estudiados en el párrafo anterior, la información que aparece en el Banco de Datos de Series 'Tempus' recoge un número de individuos mayor de 65 años que representaba un 13,3% del total en 1989 y un 16,3% en 1998 para el total nacional. Tal como se apuntaba, los porcentajes son aún mayores en esta región y la tendencia a la alza también es más destacada llegando a 16,8% y 21% respectivamente.

Según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares de 1997, el número de hogares de esta región ascendía en el segundo trimestre de 1998 a 816.959; el tamaño del hogar es de 3,03, mientras que la media nacional alcanza el 3,25. Se sitúa así en el tercer lugar más pequeño de los computados en todas las comunidades autónomas, quedando únicamente por encima de Aragón y las Islas Baleares. De éstos, el 9,85% poseía una vivienda secundaria mientras que el porcentaje medio toma un valor más alto, 11,54%, lo que da una idea de su menor poder adquisitivo.

En cuanto al gasto medio por persona, dato que se considera más representativo

CUADRO Nº 2

ÍNDICE GENERAL DE PRECIOS AL CONSUMO

	1992		1993		1994		1995	
	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA
IPC	100,6	100,4	104,8	105	110	110	115	115,1
CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA	0,2		- 0,2		0		- 0,1	

FUENTE: Banco de datos TEMPUS.

CUADRO Nº 3

RECURSOS DISPONIBLES Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO
SEGÚN DISTINTAS FUENTES ESTADÍSTICAS

FUENTE: BANCO DE DATOS TEMPUS								
	1992		1993		1994		1995	
	RENTA PER CÁPITA	CONSUMO	RENTA PER CÁPITA	CONSUMO	RENTA PER CÁPITA	CONSUMO	RENTA PER CÁPITA	CONSUMO
CASTILLA Y LEÓN	95,1	95,7	95,0	96,0	95,2	96,3	96,9	96,5
ESPAÑA*	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES, BASE 1997. INE

GRUPOS DE GASTO	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12
CASTILLA Y LEÓN	20,7	2,2	8,1	28,0	4,8	1,9	11,3	2,2	5,6	1,2	9,2	4,9
ESPAÑA	19,2	2,7	7,3	26,9	4,9	2,4	12,4	1,9	6,1	1,5	9,3	5,2

* Renta per cápita, España = Base100. Consumo final per cápita, España = Base 100.

G1: Alimentos y bebidas no alcohólicas. G2: Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos. G3: Artículos de vestir y calzado.

G4: Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles. G5: Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda. G6: Salud.

G7: Transportes. G8: Comunicaciones. G9: Ocio, espectáculos y cultura. G10: Enseñanza. G11: Hoteles, cafés y restaurantes. G12: Otros bienes y servicios.

dado el pequeño número de componentes del hogar, Castilla y León queda por debajo de la media nacional, 95,1% en 1998, según la fuente estadística arriba mencionada. Este dato concuerda con la información que recoge el cuadro nº 3, donde podemos observar que la renta per cápita es inferior en la región analizada, si bien, la serie presentada parece indicar que van acortándose distancias. Esta situación se repite de manera prácticamente idéntica al analizar el consumo por persona de dicha comunidad frente al nacional, no obstante la proporción que

representa éste sobre aquella es mayor en casi todos los años analizados. Parece entonces que los castellanos y leoneses gastan una mayor proporción de sus rentas que la media del país.

En cualquier caso, resulta de mayor interés la distribución del gasto en distintos grupos y, a este respecto, también en el cuadro nº 3 se puede comprobar que la proporción destinada a partidas de bienes básicos tales como alimentos, bebidas no alcohólicas, vestido, calzado y vivienda, queda por encima de la media nacional, mientras que cuan-

do se trata de servicios u otros bienes más específicos, el porcentaje regional cae por debajo de la citada medida. Por tanto los castellanos y leoneses dedican gran cantidad de sus gastos a cuestiones elementales, quizá la razón descansa en que el total por persona no alcanza la media nacional. Esto provocará, tal como apuntaba Muñoz (1994), que las empresas minoristas que desarrollen su actividad en Castilla y León se vean obligadas a utilizar el precio como arma competitiva en lugar de otras variables de diferenciación de la oferta.

	1996		1997		1998	
	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA
	119,1	119,2	121,5	121,6	123,3	123,8
	- 0,1		- 0,1		- 0,5	

Es también importante analizar el gasto anual realizado en el comercio detallista y en este sentido, según el mercado potencial de las áreas comerciales presentado en el Anuario Comercial de España de la Caixa de 1999, el gasto por habitante de la región es menor que la media nacional (395.438 frente a 397.108). La distribución del mismo en productos de alimentación y no alimentación sigue un esquema diferente, mientras que la primera partida sigue por debajo de la media nacional, 207.313 y 209.850 respectivamente, no ocurre lo mismo con los productos no alimentarios, donde el gasto que cada individuo de esta comunidad autónoma realiza en ese tipo de bienes (188.124) está ligeramente por encima de dicha media (187.258).

Se podría concluir que los castellanos y leoneses disponen de una renta per cápita menor que la media nacional: que de la misma, emplean una mayor proporción en consumo y que éste es destinado principalmente a bienes básicos. No obstante, las ventas realizadas por el comercio detallista arrojan un valor menor en alimentación que en el resto de bienes según el gasto por habitante.

Por último, con relación a la demanda comercial habría que estudiar el gasto potencial del turismo existente en la región, si bien, el peso que tiene, considerando como una aproximación a este dato el número de pernoctaciones (Anuario Comercial de España de la Caixa, 1999), se comprueba que el peso de las mismas sobre el total nacional sólo alcanza el 1,6%. De esta manera, mientras Castilla y León sólo recibe unas ocho visitas anuales (que pernocten) por habitante, la media nacional alcanza un valor por encima

de 31, de ahí que el peso relativo que pueda tener el turismo en la demanda comercial de la comunidad esté muy por debajo de la importancia del mismo a nivel nacional.

OFERTA
DE SERVICIOS COMERCIALES

LA DOTACIÓN DEL COMERCIO

La dotación comercial de la región castellana y leonesa viene determinada en parte por el número de licencias comerciales, tanto mayoristas como minoristas. De acuerdo al Anuario Comercial de España de la Caixa (1998, 1999), se utilizan las actividades de comercio derivadas del impuesto sobre actividades económicas y constituyen una aproximación adecuada al número de establecimientos existentes. Tal como aparece en el cuadro nº 4, la comunidad autónoma que analizamos presenta un claro déficit en el número de actividades comerciales por cada 1.000 habitantes, aunque es más destacado para el caso mayorista. Llama la atención el hecho de que, salvo excepciones puntuales, en todos los ámbitos geográficos el número de estas licencias ha disminuido en el último año respecto al anterior, aunque esta minoración es más acusada en el caso regional, 1,9%, que en nacional, 0,6%. Muy al contrario ocurre con las licencias minoristas donde comprobamos un aumento entre los años considerados para todos los espacios territoriales.

Esta última cuestión provoca un aumento del ratio de licencias minoristas por licencias



mayoristas que, como ya reflejó Muñoz (1994), es mayor en el caso de Castilla y León. Situación que se agrava con el tiempo (5,3 frente a 4,8 en 1996; 5,8 frente a 5,0 en 1997) generando, tal como dicho autor expuso, una mayor ineficiencia en los canales de distribución de esta región.

Aunque la media de la comunidad presenta valores inferiores a los de España, examinando los datos en el ámbito provincial se descubre un esquema diferente. Atendiendo a la dotación mayorista, todas las localidades presentan un valor inferior a la media nacional. No ocurre lo mismo si nos centramos en la oferta minorista, donde la variabilidad entre provincias es mayor; así, en el año 1996 varias de ellas presentaban valores que conducían a pensar en una infradotación detallista frente a la existente en España. En cambio, en el último año, derivado del incremento del número de estas actividades, sólo León y Valladolid siguen en la misma línea, lo que conduce a pensar que estas dos localidades soportan una concentración mayor en el sector mientras que en el resto de provincias la actividad está más atomizada.

•EQUIPAMIENTO
COMERCIAL MAYORISTA

Centrándonos en el comercio mayorista y en la distribución de licencias por actividades (cuadro nº 5), comprobamos que el peso que tienen las licencias de alimentación es muy superior al que le corresponde a nivel nacional. La diferencia existente en esta tarea provoca una posición desfavorable para el resto, si bien llama la atención la importancia del comercio al por

CUADRO Nº 6
NÚMERO DE LICENCIAS MINORISTAS POR ACTIVIDADES (1996/1997)

ACTIVIDADES	1996				1997	
	CASTILLA Y LEÓN	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES*	ESPAÑA	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES*	CASTILLA Y LEÓN	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES*
ACTIVIDADES COMERCIALES						
ALIMENTACIÓN	17.837	7,111	293.690	7,403	20.063	7,998
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	25.315	10,092	433.557	10,929	25.821	10,293
VESTIDO Y CALZADO	6.202	2,472	116.626	2,940	6.276	2,502
HOGAR	5.696	2,271	99.098	2,498	5.829	2,324
RESTO NO ALIMENTACIÓN	13.417	5,349	217.833	5,491	13.716	5,468
TOTAL GRANDES						
SUPERFICIES Y OTROS	5.503	2,194	66.519	1,677	5.526	2,203
GRANDES ALMACENES	8	0,003	110	0,003	7	0,003
HIPERMERCADOS	18	0,007	379	0,010	15	0,006
ALMACENES POPULARES	124	0,049	2.093	0,053	139	0,055
COM. AMB. Y MERCADILLOS	981	0,391	23.462	0,591	1.081	0,431
OTROS	4.372	1,743	40.475	1,020	4.284	1,708
TOTAL ACTIVIDADES						
COMERCIALES MINORISTAS	48.655	19,396	793.766	20,010	51.410	20,494
CENTROS COMERCIALES	18	0,007	343	0,009	19	0,008

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

FUENTE: Anuario Comercial de España. Caixa, 1998 y 1999.

CUADRO Nº 7
METROS CUADRADOS MINORISTAS POR ACTIVIDADES (1997)

ACTIVIDAD	CASTILLA Y LEÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES*	ESPAÑA	M² POR CADA 1.000 HABITANTES*
ALIMENTACIÓN	796.025	317,33	14.961.344	377,15
NO ALIMENTACIÓN	3.239.259	1.291,32	53.998.257	1.361,21
VESTIDO Y CALZADO	522.782	208,40	8.634.564	217,66
HOGAR	1.041.252	415,09	19.040.590	479,98
RESTO NO ALIMENTACIÓN	1.675.225	667,82	26.323.103	663,56
TOTAL GRANDES SUPERFICIES	838.511	334,27	11.981.794	302,04
GRANDES ALMACENES	136.430	54,39	2.053.977	51,78
HIPERMERCADOS	180.686	72,03	3.975.975	100,23
ALMACENES POPULARES	100.633	40,12	1.598.429	40,29
OTROS	420.762	167,73	4.353.412	109,74
TOTAL COMERCIO MINORISTA	4.873.796	1.942,92	80.941.395	2.040,40
CENTROS COMERCIALES	205.176	81,79	5.177.630	130,52

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

FUENTE: Anuario Comercial de España. Caixa, 1999.



extremos del mismo. Utilizaremos la taxonomía seguida por Alimarket (1999) para dar una idea de la situación de Castilla y León a este respecto.

El cuadro nº 8 muestra la densidad comercial de la región de acuerdo a distintos formatos comerciales detallistas. La fuente utilizada basa su información en establecimientos con predominio de productos de alimentación, en régimen de autoservicio, de ahí la diferencia existente en cuanto a la superficie presentada en esta ocasión y los datos expuestos previamente.

Al examinar la información se confirma que la dotación de este tipo de establecimientos es muy desigual en las provincias de Castilla y León. En el total se observa que sólo tres provincias están por encima de la media regional.

que, de nuevo, derivado de la composición de esta partida, coloca a esta región en una posición ventajosa. Como cabría esperar, ahora sí encontramos una oferta menor por parte de los minoristas de alimentación ratificando la idea que antes se apuntó sobre la fragmentación de esta rama del sector de comercio al por menor.

•FORMATOS DEL COMERCIO DETALLISTA

La tipología del comercio al por menor es cada vez más diversa, derivada del dinamismo del sector que provoca cambios continuos, conduciendo a una clasificación difícil de realizar. Esta constante evolución lleva al sector hacia una situación de polimorfismo (Casares, 1999), donde las diferencias entre formulas comerciales cabría presentarlas en un continuo: encontraríamos algunas posicionadas muy próximas mientras otras se alejarían hacia los

ficies respectivamente, aparecen con una oferta detallista total que les permite situarse en tercer y cuarto lugar, por encima de las dos localidades previas, incluso careciendo de estos tipos de locales.

Restan por examinar Burgos y León, ambas con una dotación minorista por encima de la media regional. La primera alcanza el valor debido a que está en mejor posición en cuanto a medianas superficies e hipermercados. Mas sorprende la razón que conduce a la segunda provincia a esa situación, ya que sólo supera el promedio de Castilla y León en un formato comercial, los denominados supermercados por la fuente estadística de la que se extrae la información.

Quizá la fórmula cuyo análisis sea de mayor interés es el centro comercial. La Asociación Española de Centros Minoristas lo define como 'conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria'. De acuerdo con el cuadro nº 9, puede afirmarse que existe un claro déficit de esta forma de distribución minorista Castilla y León. Los 19 existentes en la región suponen apenas el 5,4% de los que forman el total nacional, y, a excepción de la provincia de Burgos, todas las demás cuentan con una superficie muy por debajo de la media española. Destaca que Segovia y Soria no cuenten con ninguno, puesto que en la tipología establecida se abarca desde la denominada 'galería comer-

Palencia y Salamanca, con una dotación inferior en todos los formatos comerciales excepto en la anteriormente aludida, donde ambas superan el valor regional medio. El caso de Segovia y Zamora es aún más interesante ya que cuentan con una infradotación comercial en todos los formatos comerciales.

Por otra parte las provincias de Ávila y Soria, con magnitudes inferiores a la media de la comunidad, seguro derivadas de la inexistencia de hipermercados y medianas super-

CUADRO Nº 8

DENSIDAD COMERCIAL POR TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN

PROVINCIA	POBLACIÓN*	M² DESCUENTO		M² SUPERMERCADO	
		M² DESCUENTO	POR CADA 1.000 HABITANTES	M² SUPERMERCADO	POR CADA 1.000 HABITANTES
ÁVILA	169.342	2.180	12,87	14.261	84,21
BURGOS	350.074	4.600	13,14	21.803	62,28
LEÓN	517.191	7.390	14,29	53.106	102,68
PALENCIA	180.571	2.470	13,68	12.287	68,05
SALAMANCA	353.020	3.200	9,06	26.409	74,81
SEGOVIA	147.770	1.600	10,83	8.869	60,02
SORIA	92.848	1.770	19,06	3.078	33,15
VALLADOLID	490.205	10.250	20,91	48.369	98,67
ZAMORA	214.273	2.690	12,55	7.474	34,88
CASTILLA Y LEÓN	2.515.294	36.150	14,37	195.656	77,79

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

M² MEDIANA SUPERFICIE	M² MEDIANA SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	M² HIPERMERCADOS		M² TOTALES	
		M² HIPERMERCADOS	POR CADA 1.000 HABITANTES	M² TOTALES	POR CADA 1.000 HABITANTES
5.400	31,89	0	0,00	21.841	128,98
12.334	35,23	29.524	84,34	68.261	194,99
3.988	7,71	24.543	47,45	89.027	172,14
7.016	38,85	8.099	44,85	29.872	165,43
10.965	31,06	11.647	32,99	52.221	147,93
2.165	14,65	2.500	16,92	15.134	102,42
0	0,00	7.708	83,02	12.556	135,23
9.174	18,71	48.370	98,67	116.163	236,97
4.356	20,33	6.458	30,14	20.978	97,90
55.398	22,02	138.849	55,20	426.053	169,38

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del censo de Supermercados de ALIMARKET, 1999.

CUADRO Nº 9

DENSIDAD DE CENTROS COMERCIALES

PROVINCIA	POBLACIÓN*	CENTROS COMERCIALES	SUPERFICIE (M²)	M² POR
			CENTROS COMERCIALES	CADA 1.000 HABITANTES
ÁVILA	169.342	1	1.500	8,86
BURGOS	350.074	3	62.564	178,72
LEÓN	517.191	4	35.405	68,46
PALENCIA	180.571	2	19.268	106,71
SALAMANCA	353.020	3	17.609	49,88
SEGOVIA	147.770	0	0	0,00
SORIA	92.848	0	0	0,00
VALLADOLID	490.205	5	49.406	100,79
ZAMORA	207.475	1	19.424	93,62
CASTILLA Y LEÓN	2.508.496	19	205.176	81,79
ESPAÑA	39.669.394	353	5.177.630	130,52

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

FUENTE: Caixa, 1999.

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO

Para abordar la situación espacial del comercio en la región de Castilla y León, ha de mencionarse previamente la de la población, con peculiaridades importantes que producen diferencias respecto al resto de los habitantes del país.

En principio, de acuerdo a los datos aportados por el Anuario Comercial de España de la Caixa, 1999, la densidad de población está muy por debajo de la existente en España (26,7 habitantes por kilómetro cuadrado frente a 78,6 respectivamente). Además, estos residentes, se encuentran muy dispersos ya que esta comunidad está formada por 2.247 municipios, de los cuales, únicamente 294 cuentan con más de 1.000 individuos en sus censos, es decir, sólo el 13,1% superan ese valor, mientras que el dato nacional alcanza el 39,5%. Igualmente, los habitantes de estos municipios sólo suponen el 78,4% de la población total castellano y leonesa; en cambio, en España, el 96% de los residentes se concentran en este tipo de términos. Esto nos da una idea de la pequeña dimensión que alcanzan los núcleos municipales de la región y la dificultad con que

contaría cualquier entidad minorista con intención de emplazar sus locales en ella.

Si nos centramos en las áreas comerciales de la comunidad que se analiza a lo largo de estos epígrafes, y utilizando la misma fuente de información, encontramos un total de 11 áreas, cuyas cabeceras coinciden con las capitales de provincia en los nueve casos posibles. Estas últimas son las que comprenden subáreas que gravitan de manera indirecta sobre aquéllas. En total, Castilla y León cuenta con 43 subáreas comerciales, si bien, una de ellas (Arenas de San Pedro, Ávila) gravita sobre un área de la comunidad de Castilla-La Mancha (Talavera de la Reina).

Cabe ahora recordar los datos expuestos en párrafos previos sobre la densidad de población de la región y el porcentaje que representan los habitantes sobre el total nacional. Si lo unimos a que el número de áreas y subáreas comerciales suponen un 15,1% y 20,3% sobre los totales nacionales, y a que esta comunidad cuenta con 3,8 subáreas por área comercial, mientras que el dato del país a este respecto sólo alcanza el 2,8, el lector podrá deducir la dimensión e importancia de los espacios comerciales analizados, aunque destaca el hecho de que

la población total del conjunto de áreas comerciales formadas supera en aproximadamente 400.000 habitantes al total de la comunidad al tiempo que el número de municipios que gravitan directa o indirectamente sobre el total de áreas es de 2.262, esto es, 15 más que los existentes en la región. No hemos de olvidar que muchos de ellos tienen una gravitación compartida que suavizará el potencial que inicialmente podría concedérsele a la comunidad.

La estructura de la población que compone las diferentes áreas se deriva en gran medida de su elevado número de éstas y de la dispersión aludida de sus habitantes. De ahí que las cabeceras en ningún caso contengan el 50% de la población.

Cabría señalar que, de acuerdo al ranking establecido para el mercado potencial, el lugar ocupado por las áreas de la comunidad es muy diferente. Así, encontramos la primera en la posición 16 y la última en la 73 de las 75 que se forman en España. Este mercado no tiene el mismo reparto que la población. El gasto se concentra en mayor medida en los consumidores domiciliados en el municipio cabecera de área, en ningún caso el mercado local cae por debajo del 60% del

mercado potencial total de cada área. Luego las ventas de los minoristas ubicados en las cabeceras se dirigen claramente a los residentes del mismo municipio.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

Son dos las cuestiones de interés en cuanto a las empresas que actúan en Castilla y León y que analizaremos en los dos epígrafes siguientes: Las características más destacables y el nivel de concentración al que se enfrentan los residentes de esta región, tanto a nivel de comercio al por mayor como a nivel de comercio al por menor.

•CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

A juzgar por los datos recogidos en la Encuesta de Comercio Interior del INE, el tamaño de las empresas mayoristas (incluyendo los intermediarios comerciales) castellanas y leonesas es ligeramente menor que la media nacional ya que casi la totalidad cuenta con un sólo local: 77,64%, frente al 74,92% que recoge como valor del país. Algo semejante ocurre si se toma el número de trabajadores como indicador de dimensión empresarial, donde, aunque

cial urbana', con una Superficie Bruta Alquilable menor de 2.500 metros cuadrados hasta los 'centros comerciales regionales' que superan los 40.000. Todos los compu-

tados en nuestra comunidad están basados en hipermercado salvo aquéllos que no tienen una superficie suficiente, que utilizan como locomotora la moda o la alimentación.

CUADRO Nº 10

SUPERFICIE DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DETALLISTAS (M²)

PROVINCIA	TOTAL ALIMENTACIÓN	GRUPO UNIGRO	UNIGRO/TOTAL	PROMODES PROMODES/TOTAL	GRUPO EROSKI	EROSKI/TOTAL	CC.PRYCA	
ÁVILA	21.841	2.470	11,31	1.430	6,55	1.844	8,44	0
BURGOS	68.261	2.362	3,46	11.475	16,81	4.414	6,47	9.998
LEÓN	89.027	26.012	29,22	22.861	25,68	15.524	17,44	0
PALENCIA	29.872	10.032	33,58	3.686	12,34	1.700	5,69	8.099
SALAMANCA	52.221	16.918	32,40	5.214	9,98	8.157	15,62	8.129
SEGOVIA	15.134	914	6,04	850	5,62	0	0,00	0
SORIA	12.556	0	0,00	1.770	14,10	0	0,00	0
VALLADOLID	116.163	20.968	18,05	18.742	16,13	15.732	13,54	21.235
ZAMORA	20.978	4.921	23,46	4.669	22,26	9.808	46,75	0
CASTILLA Y LEÓN	426.053	84.597	19,86	70.697	16,59	57.179	13,42	47.461

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del censo de Supermercados de ALIMARKET, 1999.

PRYCA/TOTAL	ÍNDICE CONCENTRACIÓN	IC/TOTAL
0,00	5.744	26,30
14,65	28.249	41,38
0,00	64.397	72,33
27,11	23.517	78,73
15,57	38.418	73,57
0,00	1.764	11,66
0,00	1.770	14,10
18,28	76.677	66,01
0,00	19.398	92,47
11,14	259.934	61,01



CUADRO Nº 11

MÁRGENES BRUTO Y DE EXPLOTACIÓN SOBRE VENTAS DEL COMERCIO (1992)

MÁRGENES	COMERCIO Y REPARACIONES*		COMERCIO MAYORISTA**		COMERCIO MINORISTA***	
	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN
MÁRGEN BRUTO (%)	20,68	16,42	21,10	15,60	18,23	23,79
MÁRGEN DE EXPLOTACIÓN (%)	7,01	6,41	5,22	3,83	9,21	9,49

* Incluye los sectores 50, 51 y 52 de CNAE. ** Sector 51 (CNAE), excepto intermediarios comerciales. *** Sector 52 (CNAE), excepto reparaciones.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Comercio al por Menor. INE, 1992.

un poco mayor, tampoco la diferencia entre los dos ámbitos geográficos es muy acusada: entre dos y nueve ocupados se encuentra el 72,81% y 67,94%, respectivamente.

Estas empresas organizan sus actividades principales de manera más independiente en nuestra región. Así, las compras son realizadas sin ningún tipo de vinculación por el 90,27%, utilizando como proveedores a los fabricantes o productores en el 83,94% de los casos. El 95,21% formaliza las ventas de forma idéntica.

Las características indicadas y las diferencias que presenta el comercio al por menor

de la región (incluyendo en esta ocasión las reparaciones) frente al conjunto nacional tienen una descripción semejante a la expuesta en los párrafos precedentes. Así, encontramos un número más elevado de lo que podría denominarse pequeño comercio. Las entidades de este sector presentan un solo local en un 87,5% de los casos; el 53,5% tienen un ocupado y el 93,4% de los locales comerciales dispone de menos de 120 metros cuadrados de sala de ventas mientras que los valores del conjunto de España son 88,9%, 47,9% y 90,2% respectivamente. La información recogida en los cuadros nº 6 y 7 también nos dan una idea del tamaño em-

presarial, los metros cuadrados por actividad son algunos menos en la comunidad, sobre todo por la pequeña dimensión que acusan las actividades comerciales de alimentación y las denominadas grandes superficies, muy por debajo de la media nacional. Por tanto, la atomización de este sector continúa vigente en el ámbito territorial que analizamos.

El tipo de organización comercial de estas empresas, por el contrario, presenta una mayor vinculación en el ámbito geográfico regional. Incluso así, el 83,1% de las mismas realizan sus compras de forma independiente (86,1% nacional). Quedando en segundo y tercer lugar la relación con Cooperativas

de Detallistas y con Agrupaciones de Compras. Parece que la actitud asociativa de la comunidad, aunque escasa, tal como recoge García (1994), es mayor que la existente en el conjunto del territorio español.

•NIVEL DE CONCENTRACIÓN

De acuerdo a la información presentada por Alimarket (1999), las empresas mayoristas ubicadas en Castilla y León se reparten la cuota de manera equitativa en cuanto a número de establecimientos y superficie, únicamente sobresale la posición del Grupo Unigro, que, quizá por tener su sede dentro de esta comunidad, presenta un alto valor en ambas variables. En cambio, si se fija la atención sobre las cadenas que actúan, la mayor porción, atendiendo a las dimensiones señaladas se la llevaría Euro-madi, quedando a distancia considerable la concurrencia de Iña España y de cadenas independientes.

Si se analizan las empresas minoristas, la situación es muy diferente. Utilizando los datos de la fuente aludida en el párrafo anterior, por tanto, considerando únicamente las empresas con establecimientos en régimen de autoservicio con predominio de alimentación, se presenta el cuadro nº 10. En ella

aparecen los metros cuadrados de superficie de venta de las cuatro mayores empresas detallistas de la comunidad, si bien el reparto no es homogéneo en todas las provincias. Las dos últimas columnas muestran la concentración de éstas de manera agregada y el porcentaje de participación que suponen de distribución.

Ávila, Soria y Segovia son las provincias con menor índice de concentración, sin duda derivado de la ausencia de alguna de las empresas en estas localidades, si bien, destaca el caso de Ávila donde, aún no contando con superficie de una de las entidades, la presencia supera el 26%.

Llama también la atención el caso de Zamora, con el mayor ratio agregado de toda la comunidad. El elevado porcentaje con que cuentan las tres empresas que actúan en este término, siempre por encima de la media regional, provoca un claro oligopolio en la distribución alimentaria.

El resto de provincias, a excepción de Burgos, también presentan situaciones oligopolistas, con concentraciones de las cuatro empresas superiores al 60%, al igual que en el total regional. La razón de este elevado índice de concentración se deriva del desta-

cado número de establecimientos del grupo Unigro, con sede en la comunidad, y de Promodés (163 y 125 respectivamente). La cobertura de estas entidades a nivel regional permitirá a los castellanos y leoneses acceder de manera sencilla a la oferta que presenten, con lo que la cuota de mercado que debemos suponerle, en términos de ventas, será también muy alta.

COMPORTAMIENTO DE DEMANDANTES Y OFERENTES DEL COMERCIO

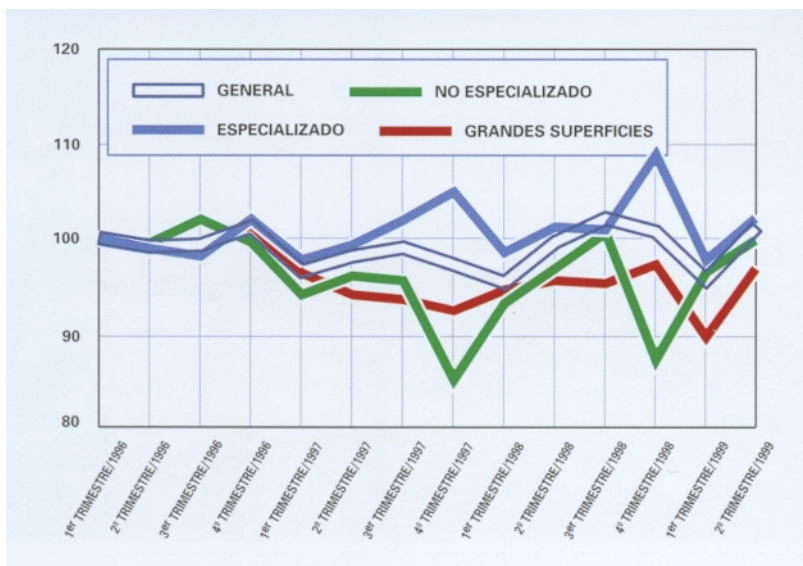
Hasta este punto se ha analizado la situación del comercio, pero creemos también de utilidad saber el comportamiento de los consumidores en cuanto al lugar donde realizan sus compras, el tipo de productos que adquieren en distintos formatos comerciales y la satisfacción que este sector les causa; asimismo, parece interesante hacer alguna incursión en el comportamiento de las empresas oferentes; cuestiones que serán abordadas a continuación.

La evolución del índice de ventas del comercio minorista presentada por el Boletín de Coyuntura del Comercio al por menor en

GRÁFICO Nº 1

ÍNDICE DE EMPLEO DEL COMERCIO AL POR MENOR

PRIMER TRIMESTRE/1996 = BASE 100



FUENTE: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León.



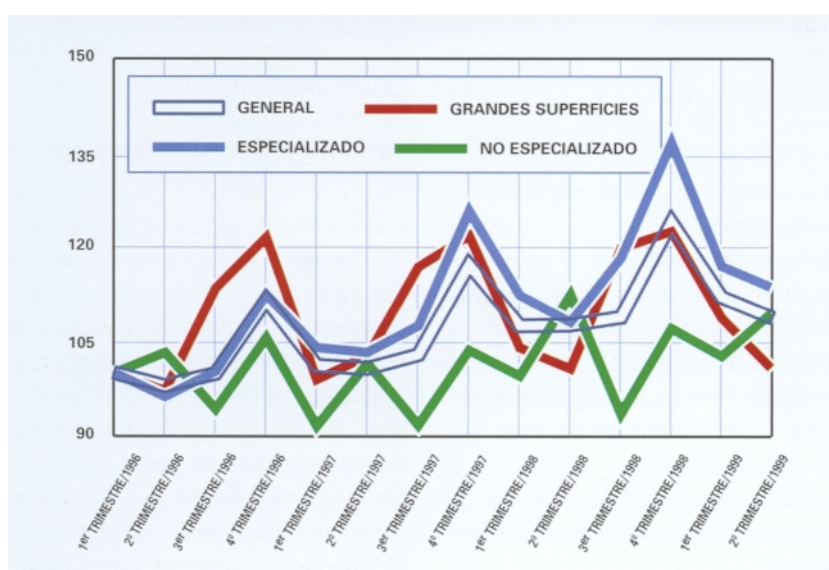
Castilla y León y resumida en el gráfico nº 2, muestra un aspecto semejante a la encontrada en el empleo (gráfico nº 1) aunque esta última no reflejaba unas oscilaciones tan notables como las que se observan ahora. Tampoco las ventas alcanzadas por las grandes superficies, a pesar de las aperturas realizadas, ascienden a lo largo del periodo considerado, y de nuevo aparecen claras estacionalidades para todos los formatos comerciales analizados, con un índice del volumen de facturación muy superior en el cuarto trimestre de todos los años. Por tanto, puede suponerse que los castellanos y leoneses acuden, según la serie presentada en el gráfico, en mayor medida y cada vez más a establecimientos especializados, aunque si se decantan por el comercio no especializado, se declinan por las grandes superficies.

Una cuestión diferente es dónde compran los diversos tipos de productos y, a este respecto, con el gráfico nº 3 se expone el índice de ventas por productos, distinguiendo entre la adquisición de cada tipo en pequeños comercios o en grandes superficies. Se observa que los bienes de "alimentación" y de "equipamiento personal" se compran, indistintamente, en ambos establecimientos; en cambio el "equipamiento del hogar" y "otros bienes" presentan ciertas particularidades. Con relación a los primeros se comprueba que los castellanos y leoneses prefieren comprarlos en establecimientos de pequeña dimensión, seguramente, debido a la atención personalizada en el asesoramiento técnico que a menudo se precisa para su instalación, utilización y mantenimiento. Por el contrario, estos mismos individuos, acuden en mayor medida a las grandes superficies para proveerse de "otros bienes", aunque la

GRÁFICO Nº 2

ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO AL POR MENOR

PRIMER TRIMESTRE/1996 = BASE 100

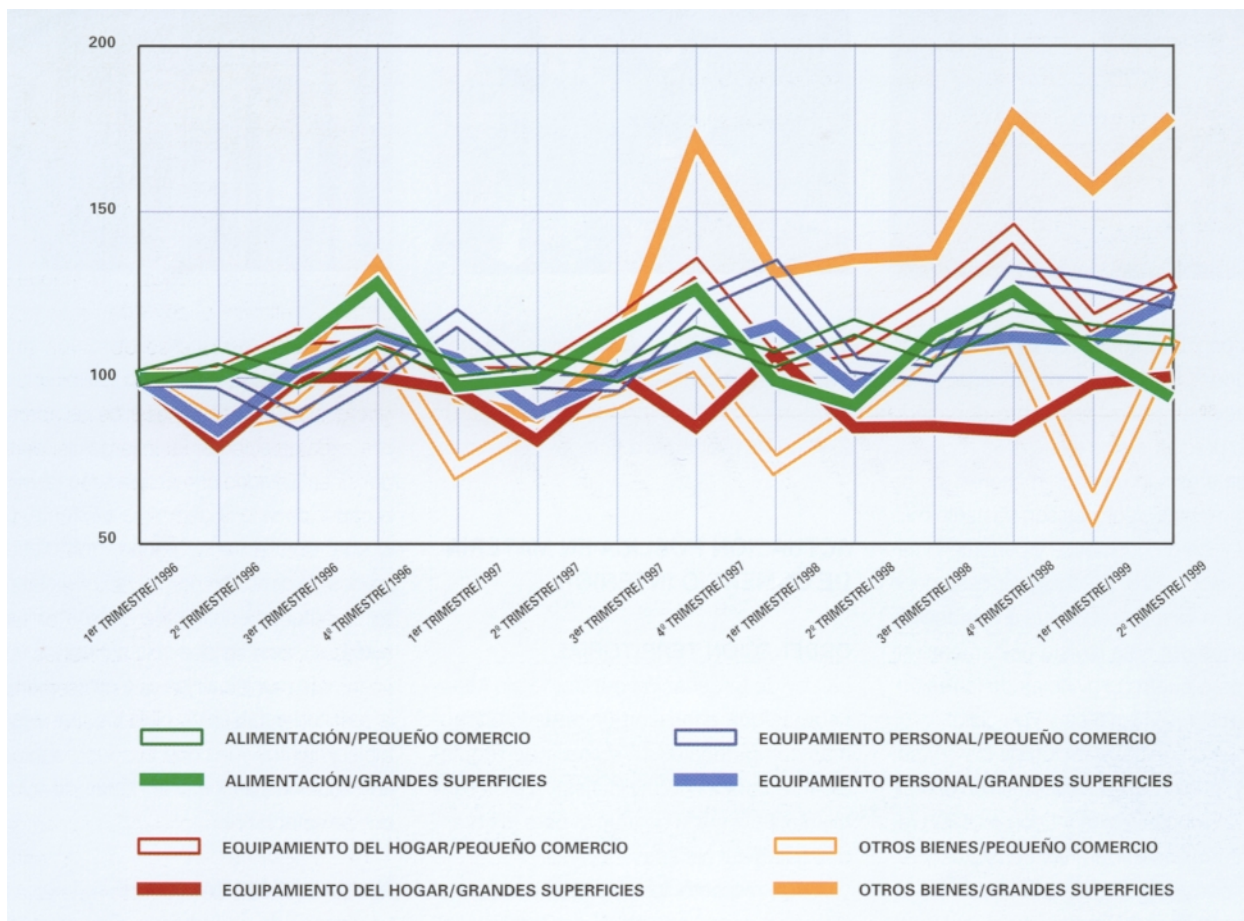


FUENTE: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León.

GRÁFICO Nº 3

ÍNDICE DE VENTAS POR PRODUCTOS

PRIMER TRIMESTRE/1996 = BASE 100



FUENTE: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León.

serie revela perfiles prácticamente paralelos las distancias son cada vez más acusadas, a favor de los citados formatos comerciales.

Para estudiar los precios practicados por el comercio en Castilla y León, se han considerado dos fuentes distintas. La Encuesta de Comercio Interior de 1992, tal como refleja el cuadro nº 11, ofrece información que permite calcular los márgenes de este sector de actividad. En consonancia con los datos aportados en el cuadro nº 2, la situación regional resulta favorable puesto que los márgenes brutos son menos elevados para el total del comercio, al igual que sucede con la venta al por mayor de manera individual. No

ocurre así con la distribución minorista, donde el citado indicador toma un valor muy por encima del que se alcanza en el ámbito nacional; es de destacar que de la serie que aparece en el aludido cuadro nº 2, sólo el año aquí expuesto presentaba un valor para la comunidad por encima de la media nacional. Algo semejante encontramos al analizar el margen de explotación; si se toma el comercio en general, comprobamos que nuestras empresas son menos eficientes en la realización de sus tareas, situación que se agrava particularmente en la distribución mayorista. De nuevo el comercio minorista presenta un valor superior, derivado, probable-

mente de los altos márgenes brutos que practica, por tanto, su nivel de eficiencia en términos relativos también se estima en menor valor.

Por otra parte, según los datos publicados por OCU-Compra Maestra, en diferentes suplementos, los precios practicados por las empresas minoristas sitas en esta comunidad autónoma en 1997 se encontraban en la media para aparatos de telefonía, vídeos y televisores, por debajo en discos compactos y bastante por encima en supermercados. En 1998, y analizados electrodomésticos de gama blanca y juguetes la carestía era ligeramente superior en cuanto al primer tipo de



productos y levemente inferior con relación al segundo. Por último, de acuerdo a las apreciaciones realizadas sobre el pasado año, los precios de los televisores, videos y videocámaras son un poco menores, los de las herramientas eléctricas son bastante más baratos y los de cosmética y perfumería tienen un valor medio. En cualquier caso debe señalarse a este respecto que en los análisis elaborados por esta revista únicamente se consideran cuatro provincias de la región: Burgos, León, Salamanca y Valladolid.

Respecto a la satisfacción de los consumidores, el Informe sobre la situación económica y social de Castilla y León en 1998 recoge información sobre las consultas y reclamaciones registradas por la Unión de Consumidores de la Región, efectuadas a lo largo del citado año y el incremento que suponen sobre el anterior. De los diversos temas que trataban, las relacionadas con el comercio ocupaban el cuarto lugar. El 12,8% de las consultas realizadas durante el periodo se referían al sector aludido, lo que supuso un incremento del 10,5% respecto al año previo. En cuanto a las reclamaciones, ascendían a un 9,1% del total, con un incremento anual del 9,6%. Los conceptos versaban principalmente sobre la entrega de tickets de compra, contratos y garantías en la compra de automóviles nuevos y devoluciones de productos. Por otra parte, el citado informe, señala las irregularidades descubiertas en inspecciones; de ellas se deduce que las tiendas especializadas son las más denunciadas (53%), seguidas de las tiendas

tradicionales (49%). De las visitas a supermercados, se cursaron advertencias o expedientes en un 33% de los casos y en un 27% de las realizadas a grandes superficies.

ACTUACIÓN PÚBLICA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR

ORDENACIÓN TERRITORIAL

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista, asigna a las Comunidades Autónomas competencias en materia de regulación de horarios comerciales y de otorgamiento de licencia comercial para los grandes establecimientos.

A este respecto, los horarios fijados por el Gobierno de la Comunidad de Castilla y León se limitan a establecer como máximos los mínimos fijados por la propia Ley (setenta y dos horas semanales y ocho festivos al año especificados en el Decreto, con una apertura de doce horas, siempre en horario libre). Únicamente los Ayuntamientos podrán solicitar la autorización de un día festivo adicional correspondiente a una de sus festividades locales; también la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, a instancia de los comerciantes, podrán conceder un régimen especial de horarios y aperturas.

Por otra parte, la Ley de Equipamientos Comerciales de Castilla y León, tras la aprobación del Plan General de Equipamiento Comercial de dicha comunidad, define los 'grandes establecimientos comerciales' de acuerdo a la superficie de venta al público

de la entidad y según el número de habitantes del municipio. Así mismo realiza una clasificación de los tipos de establecimientos con el fin de elaborar la ordenación espacial de las actividades comerciales atendiendo a la capacidad de la demanda existente, para lo cual detalla varias zonas, con distintos grados de atracción comercial. Atendiendo a estos criterios configura tres categorías de autorizaciones: las que solamente requerirán un trámite municipal; las que están sujetas a la solicitud establecida para los grandes establecimientos y las que pueden contar con aportaciones de los programas de ayudas que se establezcan.

AYUDAS REGIONALES

La Consejería de Industria, Comercio y Turismo es la encargada de la movilización de los recursos en aras a la promoción empresarial a través de subvenciones y ayudas, tramitadas principalmente por la Agencia de Desarrollo Económico (ADE), institución especializada en la gestión de dichas ayudas y el fomento de la actividad empresarial de la región.

En 1998, según el Informe sobre la Situación Económica y Social de Castilla y León, del Consejo Económico y Social de la Comunidad, las subvenciones aprobadas para el Plan de Comercio representaban un 3,69% del total comprometido, si bien, la clasificación de los programas permitiría incluir alguna cantidad adicional relacionada con esta actividad (Plan de empleo y formación, Programa de Competitividad, Iniciativa

PYME, etc.). Para 1999, la citada Consejería convocó tres programas de ayuda para el comercio con el fin de revitalizar los entornos comerciales tradicionales, formar a los agentes implicados y promocionar los productos de la región:

1. Organización de ferias comerciales oficiales y mejora de recintos feriales.
2. Mejora del entorno comercial y de otros equipamientos comerciales colectivos.
3. Promoción comercial.

Los beneficiarios de estos programas eran, principalmente, entidades y asociaciones sin ánimo de lucro y empresas locales de Castilla y León.

Conforme a la Encuesta de Establecimientos Comerciales de Castilla y León, 1996, las subvenciones recibidas por el comercio, atendiendo a una clasificación sectorial según la división 6 de la nomenclatura del Impuesto de Actividades Económicas, eran bastante desiguales. La actividad minorista percibió un 58,3% de lo recibido por el comercio mayorista. Asimismo, las diferentes ramas existentes ingresaron por esta partida cantidades muy dispares: los establecimientos al por mayor de agricultura se llevaron cerca del 50% del total mayorista, con lo

que el resto de sectores dispuso de cuantías mucho más modestas. Dentro del comercio al por menor la diferencia fue aún más significativa, puesto que el 71% fue concedido a entidades clasificadas en 'otro comercio al por menor'.

CONCLUSIONES

En los trabajos previos, publicados en esta misma revista, sobre la distribución en Castilla y León, García (1994) y Muñoz (1994) concluían con una serie de cuestiones que, en cierta medida, han sido modificadas durante el periodo transcurrido hasta nuestros días. En primer lugar, en las fuentes utilizadas para la elaboración de este artículo se han empleado algunas procedentes de la propia Comunidad, estas publicaciones eran casi inexistentes en aquel momento.

La aportación de este sector a la economía es cada vez mayor, acusando un importante aumento tanto en términos de Valor Añadido Bruto como de empleo, aunque sigue permaneciendo siempre por debajo de la contribución realizada por la actividad en

el conjunto nacional. Por otra parte se constata que la demanda comercial no ha variado de manera sustancial. La población, cada vez más envejecida, sigue teniendo un elevado grado de dispersión, residiendo en multitud de municipios de pequeño tamaño. También la renta regional continúa por debajo de la media nacional, explicando de nuevo el menor volumen de gasto realizado por las economías domésticas, aunque en términos relativos éste supera la mencionada media.

En cambio, la oferta existente en esta rama de actividad si ha cambiado, aunque algunas conjeturas planteadas en aquella ocasión se han confirmado en estas páginas.

El grado de oligopolización de las empresas de distribución alimentaria sigue siendo importante, incluso algunas provincias han visto incrementado el nivel de concentración. En cambio se comprueba el claro aumento de superficie de venta disponible. Hecho en principio favorable para los castellanos y leoneses, pero continúa el peligro de monopolización en localidades donde la presencia de hipermercados convive con cierta pobreza en la dotación comercial restante. ■

LIBIA SANTOS REQUEJO
Universidad de Salamanca

BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, J. y GONZÁLEZ PÁRAMO, J.M. (1997): "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, 1993, Avances 1994-1995", Fundación BBV.

ALIMARKET, varios números.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1997): "Anuario Comercial de España, 1997", Servicio de estudios.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1998): "Anuario Comercial de España, 1998", Servicio de estudios.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1999): "Anuario Comercial de España, 1999", Servicio de estudios.

CASARES RIPOL, J. (1999): "Polimorfismo en la Distribución Comercial. Marcas, Formas Comerciales e Impacto de la Globalización", Ponencia en el seminario 25 Años de Administración Pública y Distribución Comercial, Escuela de Estudios Comerciales y Distribución 'Valentín Andrés Álvarez' Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN: "Informe sobre la situación económica y social de Castilla y León en 1998", Consejo Económico y Social, Comunidad de Castilla y León.

GARCÍA ARIAS, H. (1994): "Geografía Comercial de España, Castilla y León", Distribución y Consumo, 17, pp. 88-95.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (1999): "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, Base 1997, Primeros resultados. Año 1998", Ed. INE, Madrid.

INE (1995): "Encuesta de Comercio Interior, 1992", Ed. INE, Madrid.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1998): "Encuesta de Establecimientos Comerciales de Castilla y León, 1996", Consejería de Economía y Hacienda.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999): "Anuario Estadístico de Castilla y León, 1999", Consejería de Economía y Hacienda.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (varios años): "Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León", Consejería de Economía y Hacienda.

MUÑOZ GALLEGOS, P.A. (1994): "Geografía Comercial de España, Castilla y León", Distribución y Consumo, 17, pp. 96-106.

PRADO LORENZO, J.M. (1999): "Análisis Económico-Financiero de las Empresas de Castilla y León por Sectores de Actividad (1995-1996)", Junta de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda.

REBOLLO ARÉVALO, A. (1994): "Geografía Comercial de España, Distribución Regional del Mercado Minorista", Distribución y Consumo, 13, pp.10-33.



Geografía comercial de España

Región de Murcia

Modernización, concentración y colonización externa

■ MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia

Cuando en 1994 se publicaron sendos artículos en *Distribución y Consumo* (nº16) sobre la distribución comercial en la Región de Murcia, se estaban produciendo, en ese momento, importantes cambios en el sector.

La situación de partida de dichos cambios fue descrita por Gris y Castaño (1994) en términos de reducida dimensión y pocos trabajadores por establecimiento, gestión familiar, escaso grado de equipamiento tecnológico, bajo nivel de integración y asociación, deficiente nivel de formación profesional, graves dificultades de financiación y empleo de técnicas de venta y gestión poco evolucionadas.

Sobre dicha situación inicial, la cuantía y dimensión de los cambios hizo a Gris y Castaño (1994) utilizar términos como mutación y distribución dual, mientras que Hernández

et al. (1994) usaban el de reconversión. Ya entonces se aventuraba gran parte de lo que quedaba por acontecer, siempre en la misma línea: la de la modernización y la concentración. En aquellos momentos, la reconversión no regulada produjo reflexiones, debates, temores y disputas, movilizándolo a las distintas administraciones (locales, regionales y nacionales) y organizaciones (Cámaras de Comercio, asociaciones de comerciantes, asociaciones de fabricantes).

Como frutos más destacados de dicha movilización, se dio vida al Plan Marco de Modernización del Comercio Minorista (que fue acompañado de multitud de iniciativas públicas y privadas de apoyo a la modernización del comercio tradicional) y a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (restrictiva de ciertas prácticas que, como la libertad de horarios y la venta a pérdidas

provocaba indudable impacto negativo sobre el pequeño comercio).

¿Qué se puede decir del sector de la distribución comercial en Murcia a comienzos del 2000? En este artículo se realiza una nueva radiografía del sector a partir del análisis de tres aspectos principales: las cifras del sector de la distribución comercial, la demanda de la distribución comercial y el marco competitivo actual.

EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, EN CIFRAS

VALOR AÑADIDO BRUTO Y EMPLEO

La distribución comercial en Murcia, como en el resto de España, representa una importante porción del valor añadido bruto regional. Gris y Castaño (1994), a partir de

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SECTOR COMERCIO EN MURCIA

	VAB CF DEL COMERCIO SOBRE TOTAL VAB		VAB CF DEL COMERCIO SOBRE TOTAL SERVICIOS		EMPLEO EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL*
	1991 (%)	1995 (%)	1991 (%)	1995 (%)	1995 (%)
MURCIA	13,40	13,45	24,36	22,46	26,33
ESPAÑA	13,05	13,20	21,80	20,55	23,52

FUENTES: INE, 1998. * GARCÍA-MILÁ Y MARIMÓN, 1999.



CUADRO Nº 2

DATOS SOBRE EL EMPLEO DEL SECTOR COMERCIO EN MURCIA

1996	PRIMER TRIMESTRE	OCUPADOS	68.095
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	61,26
	SEGUNDO TRIMESTRE	OCUPADOS	67.565
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	62,12
	TERCER TRIMESTRE	OCUPADOS	65.528
TASA DE SALARIZACIÓN (%)		NO DISPONIBLE	
CUARTO TRIMESTRE	OCUPADOS	70.054	
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	63,03
1997	PRIMER TRIMESTRE	OCUPADOS	79.585
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	64,35
	SEGUNDO TRIMESTRE	OCUPADOS	77.662
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	64,33
	TERCER TRIMESTRE	OCUPADOS	75.206
TASA DE SALARIZACIÓN (%)		65,25	
CUARTO TRIMESTRE	OCUPADOS	78.340	
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	65,68
1998	PRIMER TRIMESTRE	OCUPADOS	82.491
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	68,54
	SEGUNDO TRIMESTRE	OCUPADOS	83.227
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	69,54

EMPLEO EN MURCIA COMPARADO CON ESPAÑA			
	MURCIA	ESPAÑA	% MURCIA S/ESPAÑA
OCUPACIÓN SECTOR COMERCIO	83.227	2.180.793	3,8
OCUPACIÓN TOTAL	371.100	13.160.500	2,8
% OCUPACIÓN COMERCIO/TOTAL	22,43	16,57	—

FUENTE: DGCI, 1998.

los datos de la Fundación Fies, muestran unas cifras para el periodo 1987-1991 donde la participación del sector comercial en la generación del valor añadido bruto al coste de los factores está en torno al 14,5%, cifra superior a la española (por debajo del 13%). Asimismo la participación del sector comercial en el valor añadido del sector servicios se sitúa en el 24,3%, bastante lejano del 19,7% nacional.

Todo ello muestra una mayor especialización comercial de la Región de Murcia, que produce el 2,53% del valor añadido bruto generado por el comercio en España.

Entre 1991 y 1995, la evolución presentada por el sector comercial en la Región de Murcia puede ser observada en el cuadro nº 1, esta vez a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística. Se ha producido una estabilización en términos de porcentaje del valor añadido bruto, manteniéndose en el 13,45% del VAB total en 1995, por un 13,40% en 1991.

Aunque el porcentaje sigue siendo superior al nacional, del 13,2% en 1995, la diferencia se ha reducido sustancialmente, de forma que la mayor especialización de la Región de Murcia en temas comerciales, de la que se hablaba en el año 1991, se está viendo eliminada en los momentos más recientes. Asimismo, los datos en términos de porcentaje sobre el total del sector servicios muestra en la Región de Murcia una mayor reducción, casi 2 puntos porcentuales, que en la media española (1,25).

Con respecto al empleo y a su productividad, en 1995, el 26,33% de los trabajadores

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN EN LICENCIAS COMERCIALES

LICENCIAS MINORISTAS						
	1986		1996		1997	
	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES
MURCIA	19.535	19,40	19.854	18,09	21.175	19,30
ESPAÑA	799.981	20,61	793.766	20,01	822.489	20,73
% MURCIA S/ ESPAÑA	2,44	94,15	2,50	90,43	2,57	93,08

LICENCIAS MAYORISTAS						
	1986		1996		1997	
	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MAYORISTAS POR 100 LICENCIAS MINORISTAS	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MAYORISTAS POR 100 LICENCIAS MINORISTAS	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MAYORISTAS POR 100 LICENCIAS MINORISTAS
MURCIA	5.568	28,50	4.610	23,22	4.719	22,29
ESPAÑA	180.585	22,57	164.637	20,74	163.635	19,90
% MURCIA S/ ESPAÑA	3,08	126,27	2,80	111,95	2,88	112,02

FUENTES: AME, 1988. ACE, 1998 y 1999.

de la Región de Murcia estaban ocupados en el sector comercial, mientras que este porcentaje desciende al 23,52% en el caso de España. Pero, además, a lo anterior hay que añadir dos consideraciones.

En primer lugar, que se ha producido un descenso desde el 27,11% de población ocupada en el sector comercial que aparecía en el Censo de Locales de 1990 (Gris y Castaño, 1994). Teniendo en cuenta la estabilidad del V.A.B. del comercio sobre el total de los sectores productivos, puede afirmarse que se ha dado un mayor incremento en la productividad por empleado en el sector comercio que en la media de sectores de la economía regional. En segundo lugar, destaca la todavía menor productividad por empleado del sector comercial murciano que la presentada por la media española.

Los datos más recientes (cuadro nº 2) muestran unas cifras de empleo en el sector comercial de 83.227 personas en el segundo trimestre de 1998, con un notable crecimiento con respecto a los 67.565 de dos años antes. Por su parte, los niveles de sala-

rización han mostrado un sustancial crecimiento, pasando de poco más del 60% a casi el 70% en tan sólo dos años. Asimismo, en comparación con el empleo en España, se puede observar en el mismo cuadro nº 2 que el sector comercio ocupa en Murcia al 22,43% del total de trabajadores, lo que contrasta con el alcanzado por este sector en el conjunto nacional: el 16,57%.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

A la hora de analizar la dotación comercial de la Región de Murcia, lo primero que hay que hacer notar es la disparidad de fuentes que encontramos, cada una con datos distintos. A efectos de este trabajo, consideraremos el Censo del Impuesto de Actividades Económicas como visión más próxima a la realidad cuantitativa del comercio regional. Sin embargo, con el fin de buscar la comparabilidad entre los datos nacionales y los de la Región de Murcia, se utilizan los datos de licencias comerciales presentados sucesivamente en el

Anuario del Comercio Español y en el Anuario Comercial de España.

En lo relativo a la cifra de licencias comerciales, en 1997 la Región recogía el 2,6% de las licencias comerciales minoristas del país, y el 2,9% de las mayoristas, creciendo en ambos casos con respecto a 1996 (cuadro nº 3). En este sentido es destacable el crecimiento en el número de licencias minoristas por cada mil habitantes, que vuelve a aproximarse en 1997 (19,3) a la cifra de 1986 (19,40), tras situarse en un 18,09 en 1996. No obstante, esta cifra está todavía en 1997 por debajo en Murcia que en España (20,73 licencias por cada mil habitantes).

En la órbita mayorista el comportamiento que presentan los datos es sustancialmente diferente. Así, por una parte el número de licencias está muy estabilizado en 1997 con respecto a 1996, y con un sustancial descenso en el periodo 1986-1996. Por otra parte, el número de licencias mayoristas por cada 100 licencias minoristas no cesa de descender, recogiendo tres fenómenos que en Murcia se dan al mismo tiempo.

CUADRO N° 5
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN CADA ÁREA COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE PRODUCTOS		TOTAL	ÁREAS COMERCIALES		
			MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA
ALIMENTACIÓN	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	4.429	2.009	1.075	587
	PORCENTAJE	100	45,36	24,27	13,25
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	4,04	3,73	4,30	4,08
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	631	275	138	109
	PORCENTAJE	100	43,58	21,87	17,27
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,58	0,51	0,55	0,76
COMERCIO MIXTO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	763	333	194	98
	PORCENTAJE	100	43,64	25,43	12,84
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,70	0,62	0,78	0,68
SUPERMERCADO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	126	47	37	16
	PORCENTAJE	100	37,30	29,37	12,70
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,11	0,09	0,15	0,11
HIPERMERCADO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	6	3	2	1
	PORCENTAJE	100	50,00	33,33	16,67
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,01	0,01	0,01	0,01
BIENES DIARIOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	5.955	2.667	1.446	811
	PORCENTAJE	100	44,79	24,28	13,62
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	5,43	4,95	5,79	5,64
EQUIPAMIENTO PERSONAL	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	2.663	1.312	545	338
	PORCENTAJE	100	49,27	20,47	12,69
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	2,43	2,44	2,18	2,35
EQUIPAMIENTO HOGAR	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	2.042	945	453	311
	PORCENTAJE	100	46,28	22,18	15,23
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	1,86	1,75	1,81	2,16
ACCESORIOS VEHÍCULOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	113	47	28	20
	PORCENTAJE	100	41,59	24,78	17,70
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,10	0,09	0,11	0,14
OTROS ARTÍCULOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	2.223	972	635	351
	PORCENTAJE	100	43,72	28,57	15,79
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	2,03	1,80	2,54	2,44
GRANDES ALMACENES	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	20	5	12	1
	PORCENTAJE	100	25,00	60,00	5,00
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,02	0,01	0,05	0,01
BIENES OCASIONALES	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	7.061	3.281	1.673	1.021
	PORCENTAJE	100	46,47	23,69	14,46
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	6,44	6,09	6,70	7,10
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	13.016	5.948	3.119	1.832
	PORCENTAJE	100	45,70	23,96	14,07
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	11,86	11,04	12,48	12,74
POBLACIÓN	NÚMERO HABITANTES	1.097.249	538.780	249.838	143.795
	PORCENTAJE	100	49,10	22,77	13,11

FUENTE: CITT, 1998.

CUADRO N° 4
ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA SEGÚN ACTIVIDAD

TIPO DE PRODUCTOS	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE	
	NÚMERO	%	M ²	%
ALIMENTACIÓN	4.429	34,03	137.280	11,61
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	631	4,85	38.456	3,25
COMERCIO MIXTO	763	5,86	141.173	11,93
SUPERMERCADO	126	0,97	75.300	6,37
HIPERMERCADO	6	0,05	56.122	4,74
BIENES DIARIOS	5.955	45,75	448.331	37,90
EQUIPAMIENTO PERSONAL	2.663	20,46	197.058	16,66
EQUIPAMIENTO HOGAR	2.042	15,69	314.580	26,59
ACCESORIOS VEHÍCULOS	113	0,87	37.000	3,13
OTROS ARTÍCULOS	2.223	17,08	120.051	10,15
GRANDES ALMACENES	20	0,15	65.881	5,57
BIENES OCASIONALES	7.061	54,25	734.570	62,10
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	13.016	100,00	1.182.901	100,00

FUENTE: CITT, 1998.

Por un lado, la concentración del sector a partir del incremento de volumen de mayoristas que, normalmente, participan en alguna forma de integración minorista y que, gracias a su volumen, aprovechan unas economías de escala que les permiten ser más competitivos que los pequeños mayoristas independientes, que acaban siendo expulsados del mercado. En segundo lugar, la desaparición de mayoristas independientes como resultado de la reducción del número de establecimientos y del volumen de ventas por establecimiento del pequeño comercio al que atendían. Por último, la pujanza del cash&carry que, de hecho, supone un menor valor añadido de la función mayorista dentro del proceso de distribución y que, en consecuencia hace necesario un menor número de éstos para atender al mercado objetivo. Si bien el fenómeno de la reducción del número de licencias mayoristas por licencia minorista es algo que ocurre de forma

generalizada en toda España, en Murcia el fenómeno es más acusado. No obstante, todavía en 1997 esta cifra seguía siendo superior en Murcia que en España.

Concentrándonos en el ámbito minorista, en la Región de Murcia, y a partir de datos del Impuesto de Actividades Económicas, en CITT (1998), el número total de establecimientos comerciales es de 13.016 para el año 1997, de los que un 45,7% están dedicados a la venta de los denominados bienes diarios (alimentación, droguería y perfumería) y el restante 54,25% está dedicado a la venta de bienes calificados como ocasionales (cuadro nº 4).

Los datos anteriores cambian de forma sustancial cuando se hace referencia a la superficie comercial de venta. Así, se puede observar en el cuadro nº 4 que la superficie dedicada a la venta de bienes ocasionales (62,10%) es muy superior a la dedicada a la venta de bienes diarios (37,90%).

CUADRO Nº 6

SUPERFICIE MINORISTA EN CADA ÁREA COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE PRODUCTOS		TOTAL	ÁREAS COMERCIALES	
			MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA
ALIMENTACIÓN	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	137.280/100	62.273/45,36	33.311/24,27
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	125,11	115,58	133,33
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	31,00	31,00	30,99
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	38.456/100	16.772/39,51	8.428/29,26
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	35,05	31,13	33,73
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	60,94	60,99	61,07
COMERCIO MIXTO	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	141.173/100	55.776/43,64	41.310/25,43
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	128,66	103,52	165,35
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	185,02	167,50	212,94
SUPERMERCADO	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	75.300/100	28.200/37,45	22.200/29,48
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	68,63	52,34	88,86
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	597,62	600,00	600,00
HIPERMERCADO	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	56.122/100	26.100/46,51	21.022/37,46
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	51,15	48,44	84,14
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	9.353,67	8.700,00	10.511,00
BIENES DIARIOS	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	448.331/100	189.121/42,18	126.271/28,16
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	408,60	351,02	505,41
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	75,29	70,91	87,32
EQUIPAMIENTO PERSONAL	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	197.058/100	97.055/49,25	40.341/20,47
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	179,59	180,14	161,47
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	74,00	73,97	74,02
EQUIPAMIENTO HOGAR	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	314.580/100	145.459/46,24	69.732/22,17
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	286,70	269,98	279,11
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	154,05	153,92	153,93
ACCESORIOS VEHÍCULOS	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	37.000/100	15.514/41,93	9.198/24,86
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	33,72	28,79	36,82
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	327,43	330,09	328,50
OTROS ARTÍCULOS	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	120.051/100	52.480/43,71	34.277/28,55
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	109,41	97,41	137,20
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	54,00	53,99	53,98
GRANDES ALMACENES	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	65.881/100	50.253/76,28	11.628/17,65
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	60,04	93,27	46,54
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	3.294,05	10.050,60	969,00
BIENES OCASIONALES	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	734.570/100	360.761/49,11	165.176/22,49
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	669,47	669,59	661,13
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	104,03	109,95	98,73
TOTAL SUPERFICIE	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	1.182.901/100	549.882/46,49	291.447/24,64
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	1.078,06	1.020,61	1.166,54
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	90,88	92,45	93,44

FUENTE: CITT, 1998.

	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
	18.193/13,25	6.562/4,78	8.593/6,26	8.348/6,08
	126,52	134,32	137,41	156,19
	30,99	30,95	31,02	31,03
	6.634/15,44	2.062/2,70	2.696/11,79	1.864/1,30
	46,14	42,21	43,11	34,88
	60,86	60,65	61,27	60,13
	21.801/12,84	3.818/3,01	16.638/12,32	1.830/2,75
	151,61	78,15	266,06	34,24
	222,46	166,00	177,00	87,14
	9.600/12,75	6.600/8,76	5.400/7,17	3.300/4,38
	66,76	135,1	86,35	61,74
	600,00	600,00	600,00	550,00
	9.000/16,04	0/0,00	0/0,00	0/0,00
	62,59	0,00	0,00	0,00
	9.000,00	0,00	0,00	0,00
	65.228/14,55	19.042/4,25	33.327/7,43	15.342/3,42
	453,62	389,77	532,93	287,05
	80,43	87,32	78,60	46,92
	25.004/12,69	11.133/5,65	11.322/5,75	12.203/6,19
	173,89	227,88	181,05	228,32
	73,98	74,22	74,00	73,96
	47.823/15,20	17.767/5,65	19.556/6,22	14.243/4,53
	332,58	363,68	312,72	266,49
	153,77	154,50	153,98	156,52
	6.506/17,58	846/2,29	846/2,29	4.090/11,05
	45,24	17,32	13,53	76,52
	325,30	282,00	282,00	340,83
	18.948/15,78	4.069/3,39	5.584/4,65	4.693/3,91
	131,77	83,29	89,29	87,81
	53,98	54,25	54,21	53,94
	2.000/3,04	0/0,00	2.000/3,04	0/0,00
	13,91	0,00	31,98	0,00
	2.000,00	0,00	1.000,00	0,00
	100.281/13,65	33.815/4,60	39.308/5,35	35.229/4,80
	697,40	692,16	628,58	659,14
	98,22	98,59	101,31	99,24
	165.509/13,99	52.857/4,47	72.635/6,14	50.571/4,28
	1.151,01	1.081,94	1.161,51	946,19
	90,34	84,84	89,45	74,15



A su vez, dentro del sector de venta de bienes diarios se pueden apreciar rasgos dignos de mención. Por una parte, el comercio tradicional murciano dedicado a la venta de alimentación sigue representando un alto porcentaje del número de establecimientos totales: el 34,03%. Sin embargo, en términos de superficie comercial representan tan sólo una tercera parte de la anterior cifra: el 11,61%. En el lado contrario, el comercio mixto, y sobre todo los supermercados y los hipermercados tienen unos porcentajes de superficie muy superior a los del número de establecimientos.


En cuanto a la distribución de la dotación comercial minorista entre las distintas áreas geográficas de la Región (cuadros nº 5 y 6), es la zona de Murcia Capital la que recoge la mayor parte de los establecimientos comerciales (45,7%) y de la superficie total de ventas (46,49%). Sin embargo, las cifras anteriores se ponen en contexto cuando se observa que casi el 50% de la población regional se concentra en este área comercial.

En concreto, la zona de Murcia Capital (junto con los municipios cercanos), presenta el menor número de establecimientos por cada mil habitantes, tanto en la venta de bienes diarios (4,95) como en la de bienes ocasionales (6,09).

De los datos presentados en el cuadro nº 5 pueden destacarse, asimismo, algunos aspectos adicionales. En primer lugar la zona de Noroeste es la que mayor número de tiendas tradicionales de alimentación tiene por cada mil habitantes (5,03), lo que la lleva, junto con la zona de la Vega Alta del Segura, a tener las mayores tasas de establecimien-

CUADRO Nº 7

DATOS ECONÓMICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA/ESPAÑA	
CRECIMIENTO DEL PIB AL COSTE DE LOS FACTORES EN PTAS. CONSTANTES (1990/98)	20,39	17,00	1,20	
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (1990/1998)	6,56	1,91	3,44	
	1990	1,03	0,90	
RENTA FAMILIAR BRUTA	1995	1,41	0,89	
DISPONIBLE POR HABITANTE (MILLONES DE PESETAS)	1998	1,66	0,88	
ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL				
	1990	156,75	100	1,57
	1995	149,13	100	1,49
	1998	128,84	100	1,28
SECTOR INDUSTRIAL	1990	75,51	100	0,75
	1995	78,05	100	0,78
	1998	74,02	100	0,74

FUENTE: ALCAIDE, 1999.

tos de venta de bienes diarios por cada mil habitantes (6,12 y 6,78 respectivamente). Además, se puede observar la proporcionalidad en lo referido a las implantaciones de los hipermercados. Tanto en la zona de Murcia Capital, como en la del Campo de Cartagena y Lorca, el número de hipermercados implantados guarda bastante relación con el de la población residente en dichas áreas. Por último, es también destacable el alto número de supermercados por cada mil habitantes en la zona de Jumilla-Yecla (0,23), así como el de comercios mixtos en la Vega Alta del Segura (1,50). Parece pues clara la sustitución que el hipermercado ejerce sobre el número de supermercados, comercio mixto y tiendas tradicionales de alimentación.

Por otra parte, en el cuadro nº 6 se presenta la dotación comercial de las distintas zonas de la Región de Murcia, pero esta vez en términos de superficie de ventas. Es de destacar el considerablemente menor número de metros cuadrados por cada mil habitantes en la zona del Noroeste, con 287,05 en bienes diarios (por una media regional de 408,60) y 659,14 en bienes ocasionales (por

669,47 de media regional), con una mayor dotación de tiendas tradicionales (156,19 metros por cada mil habitantes) que el resto de áreas comerciales. En el lado contrario, la zona de Murcia Capital tiene tan sólo 115,58 metros cuadrados de tiendas tradicionales de alimentación por cada mil habitantes.

Sin embargo, esta menor dotación de metros cuadrados de tiendas tradicionales no se ve compensada por la dotación de metros cuadrados de supermercados (con una cifra de 52 metros cuadrados por cada mil habitantes), como en el Campo de Cartagena (88,86), Jumilla-Yecla (135,1) y Vega Alta del Segura (86,35), ni de hipermercados (con 48,44 metros cuadrados por cada mil habitantes) superados por los 84,14 del Campo de Cartagena y los 62,59 de Lorca.

La consecuencia de lo anterior es que, tras la zona del Noroeste, la de Murcia Capital presenta la menor tasa de metros cuadrados por cada mil habitantes en la venta de bienes diarios. En el caso de la venta de bienes ocasionales, las diferencias entre las distintas zonas son bastante menos pronunciadas.

LA DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La Región de Murcia tiene dos características principales que definen su perfil socioeconómico. Por una parte es una de las comunidades españolas con mayor tasa de natalidad y menor de mortalidad. A ello hay que sumar el sustancial saldo migratorio positivo que presenta, no sólo recibiendo inmigrantes del resto de España, sino también de otros países, empleados principalmente en el sector agrario y en la construcción.

La conclusión lógica de lo anterior es que la población murciana, que en 1996 se situaba en 1.097.249 habitantes, ha crecido un 14,85% en el periodo 1981-96 (frente al 2% de crecimiento en España), presentando, en consecuencia, una población más joven, de media, que la española. En 1996, la población murciana representaba el 2,77% de la española, frente al 2,44 de 1970, el 2,54 de 1981 y el 2,69 de 1991.

La segunda nota característica que cabría ser destacada es la del retraso económico

CUADRO Nº 8

GASTO ANUAL POR GRANDES GRUPOS DE GASTO

PESETAS

GRUPOS DE GASTO	GASTO MEDIO POR PERSONA			PORCENTAJE SOBRE TOTAL GASTO	
	MURCIA	ESPAÑA	% MURCIA S/ESPAÑA	MURCIA	ESPAÑA
TOTAL GASTO	642.006	741.739	86,55	100,00	100,00
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	169.408	182.145	93,01	26,39	24,56
VESTIDO Y CALZADO	58.299	70.249	82,99	9,08	9,47
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	130.612	167.471	77,99	20,34	22,56
MOBILIARIO, MENAJE Y HOGAR	35.680	40.621	87,84	5,56	5,48
SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SANITARIOS	13.000	19.103	68,05	2,02	2,58
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	88.351	90.741	97,37	13,76	12,23
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	28.565	45.178	63,23	4,45	6,09
OTROS BIENES Y SERVICIOS	86.341	95.428	90,48	13,45	12,87
OTROS GASTOS	31.749	30.803	103,07	4,95	4,15

FUENTE: INE, 1992.



de la Región de Murcia en comparación con la media nacional. En 1998, según datos de la Fundación Fies (Alcaide, 1999), la renta familiar bruta disponible (ajustada según los precios relativos del consumo) por habitante era de 1,46 millones de pesetas, inferior a los 1,66 millones de España (cuadro nº 7).

Aunque el crecimiento del PIB al coste de los factores de la economía murciana ha sido del 20,39% entre el periodo 1990-1998, superior al 17% español, el mayor crecimiento demográfico de la Región ha tenido como consecuencia el que la renta familiar disponible de los murcianos, comparada con la de los españoles, haya retrocedido ligeramente en la Región de Murcia, pasando del 90% en 1990 al 88% en 1998. Como rasgo adicio-

nal, cabe citar la mayor especialización de la economía regional en la actividad agraria y la considerablemente menor especialización en la actividad industrial.

EL GASTO COMERCIALIZABLE EN EL COMERCIO AL POR MENOR

En el cuadro nº 8 se puede ver que el gasto medio por persona en Murcia es de 642.006, un 13,45% menor que el gasto medio por persona en España (741.739). Los grupos de gasto de esparcimiento, enseñanza y cultura, servicios médicos y gastos sanitarios, y vivienda, calefacción y alumbrado presentan unos niveles de gasto medio en Murcia considerablemente menores que los de España.

Por el contrario, transporte y comunicaciones –así como alimentación, bebidas y tabaco– son grupos donde la media de gasto del murciano está muy próxima a la del español. En consecuencia, cabe decir que el murciano dedica un mayor porcentaje de su renta a alimentación, bebidas y tabaco (26,39%) y transporte y comunicaciones (13,76%) que el español medio (24,56 y 12,23% respectivamente).



La desagregación de las partidas anteriores de gasto entre aquellos bienes que dan lugar al concepto de "gasto comercializable en el comercio al por menor" está presentada en el cuadro nº 9. En la misma se recogen tanto los datos obtenidos en la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE (INE, 1992), como la previsión realizada en el Estudio sobre el equipamiento comercial en la Región de Murcia (CITT, 1998). Como puede observarse el gasto per cápita en bienes de consumo diario crece en menor medida que el de bienes de consumo ocasional. Las cifras presentadas ofrecen un volumen de gasto comercializable en el comercio al por menor de 383.500 millones de pesetas en 1997, de las que 248.000 millones son en

Región de Murcia

CUADRO Nº 9

GASTO COMERCIALIZABLE EN EL COMERCIO AL POR MENOR

PARTIDA DE GASTO COMERCIALIZABLE EN EL COMERCIO AL POR MENOR	1991		1997		
	MURCIA/PER CÁPITA (MILLONES PTAS.)	% MURCIA S/ESPAÑA	MURCIA/PER CÁPITA (MILLONES PTAS.)	% CRECIMIENTO 1991/97	% GASTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO DIARIO	176.986 (185.057)	93,47	225.908 (247.877)	27,64 (33,96)	64,5
ALIMENTACIÓN FRESCA	113.637				
FRUTA, LEGUMBRES Y VERDURAS	27.961				
PESCADO Y MARISCO FRESCO	11.875				
CARNE FRESCA	21.159				
CHARCUTERÍA Y PREPARADOS CÁRNICOS	19.545				
PAN, LECHE Y LÁCTEOS	33.097				
ALIMENTACIÓN NO PERECEDERA	44.697				
HARINAS, ARROZ Y PASTAS	9.447				
PESCADO EN CONSERVA	3.712				
HUEVOS, ACEITES, AZÚCAR, CAFÉ Y CONF.	19.909				
BEBIDAS	11.629				
TOTAL ALIMENTACIÓN	158.334 (165.554)	91,68	202.101 (221.755)	27,64 (33,95)	57,9
DROGUERÍA Y ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	10.475				
PERFUMERÍA Y CUIDADO PERSONAL	8.177				
	18.652	112,17	23.807	27,64	6,8
TOTAL DROGUERÍA-PERFUMERÍA	(19.502)		(26.122)	(33,95)	
BIENES DE CONSUMO OCASIONAL	94.619 (98.934)	80,80	123.600 (135.620)	30,63 (37,10)	35,5
EQUIPAMIENTO PERSONAL	58.299 (60.957)	82,99	75.875 (83.254)	30,10 (36,58)	21,7
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	25.313 (26.467)	75,59	33.262 (36.497)	31,40 (37,90)	9,5
APARATOS Y ACCESORIOS, RADIO, TV...	11.876				
MENAJE Y OTROS PRODUCTOS	4.215				
ELECTROD. Y APARATOS CALEFACCIÓN	5.853				
TEXTIL HOGAR	3.369				
OTROS BIENES OCASIONALES	11.007 (11.509)	80,42	14.463 (15.869)	31,30 (37,89)	4,1
MUEBLES Y ACCESORIOS	6.991				
ARTÍCULOS NO MENCIONADOS	4.016				
TOTAL	271.605 (283.990)	88,63	349.508 (383.497)	28,68 (35,04)	100,0



FUENTES: INE, 1992. CITT, 1998.

CUADRO Nº 10

GASTO COMERCIALIZABLE EN LAS DISTINTAS ÁREAS COMERCIALES DE LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE PRODUCTOS	TOTAL MURCIA (MILLONES PTAS.)	% DEL ÁREA COMERCIAL SOBRE TOTAL REGIÓN DE MURCIA					
		MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA- YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
BIENES DE CONSUMO DIARIO	247.877	49,02	22,82	12,58	4,50	6,18	4,91
BIENES DE CONSUMO OCASIONAL	135.620	50,09	20,77	11,45	5,13	7,06	5,49
EQUIPAMIENTO PERSONAL	83.254	50,23	20,08	10,81	5,50	7,24	6,14
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	36.497	48,29	22,56	12,88	4,70	7,61	3,97
OTROS BIENES OCASIONALES	15.869	53,53	20,30	11,53	4,21	4,92	5,52
TOTAL GASTO GENERADO	383.497	49,40	22,09	12,18	4,72	6,50	5,11
POBLACIÓN	1.097.249	49,10	22,77	13,11	4,45	5,70	4,87

FUENTE: CITT, 1998.

bienes de consumo diario (alimentación y droguería-perfumería) y 135.500 millones en bienes de consumo ocasional (equipamiento personal, del hogar y otros).

El crecimiento en el gasto per cápita junto con el crecimiento observado en la población de la Región de Murcia, que pasa de 1.045.601 a 1.097.249 habitantes en el periodo 1991 a 1997, hace que el gasto comercializable en el comercio al por menor crezca un 35,04% durante esos años.

Por zonas dentro de la Región de Murcia, el cuadro nº 10 muestra que es la zona de la ciudad de Murcia la que mayor gasto total genera en las distintas categorías de productos, presentando una cuota de mercado que más que duplica la de cualquier otra área de la Región. Aunque, como es de esperar, existe una correspondencia entre el gasto total comercializable en cada área comercial y su población, se puede observar en el mismo cuadro nº 10 que las zonas de influencia de Cartagena y Lorca tienen una participación en el gasto generado menor que en la población regional.

Por otro lado, vuelven a ser nuevamente estas dos áreas comerciales las que presentan una mayor cuota en bienes de consumo diario que la que corresponde a su participación en el total del gasto generado, mostrando, en consecuencia una menor partici-



pación en los bienes de consumo ocasional. Estos dos factores juntos muestran un patrón comportamiento de gasto diferenciado en estas dos áreas de la Región, en comparación con el resto.

Además de los datos cuantitativos es, si cabe, más importante prestar atención a los aspectos cualitativos de la demanda. Por una parte, haremos referencia a la valoración

que los compradores dan a la oferta comercial que reciben y, por otra, a algunas de las características más relevantes de su comportamiento de compra.

HÁBITOS DE COMPRA EN LA REGIÓN DE MURCIA

En cuanto al comportamiento de los compradores de la Región de Murcia, hay varios puntos a destacar y que se deducen de la encuesta recién realizada y cuyos datos se encuentran publicados en CITT (1998). En primer lugar, en la compra de productos de consumo diario, un 23,8% de las amas de casa realizan las compras casi todos los días, porcentaje parecido al de las que realizan la compra 2 o 3 veces por semana (22%). Mayoritario es, sin embargo, el número de las amas de casa que adquieren estos productos mediante compra fuerte (54,2%), tanto semanal (38,2%) como quincenal-mensual (16%). Son aquellas familias de mayor nivel de ingresos, clase social y de menor edad las que en mayor medida adquieren estos productos en gran compra.

En cuanto al lugar de realización de la compra, en el cuadro nº 11 puede observarse la gran diferencia entre las distintas zonas de la Región de Murcia. Así, mientras que en la zona del Campo de Cartagena, tienda es-

CUADRO Nº 11

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO USADA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

BIENES DE CONSUMO DIARIO (% DE COMPRADORES QUE UTILIZAN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ÁREAS COMERCIALES						TOTAL
	MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE	
HIPERMERCADO	35,7	52,8	37,3	2,7	9,7	7,0	35,5
SUPERMERCADO	23,2	50,5	23,4	50,2	16,5	19,7	30,2
AUTOSERVICIO	52,1	28,1	52,4	43,1	79,3	76,9	49,0
GALERÍA DE ALIMENTACIÓN	20,6	19,4	13,7	25,8	23,7	24,2	20,0
MERCADILLO AMBULANTE	19,4	7,1	10,9	14,8	23,7	29,6	16,0
TIENDA TRADICIONAL	24,6	22,4	16,7	23,0	29,8	46,9	24,3
TIENDA ESPECIALIZADA	49,7	60,3	51,1	50,2	39,7	22,3	50,5
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	20,2	16,5	10,1	10,9	16,8	13,1	17,1

BIENES DE CONSUMO OCASIONAL (% DE COMPRADORES QUE UTILIZAN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ÁREAS COMERCIALES						TOTAL
	MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE	
TIENDA ESPECIALIZADA (BOUTIQUE)	78,9	85,4	84,1	90,9	83,3	92,7	82,6
HIPERMERCADO	7,7	19,4	5,7	1,5	1,2	2,2	9,1
CENTRO COMERCIAL	5,3	2,9	0,8	1,5	3,7	6,7	4,0
ALMACÉN POPULAR	6,1	3,5	1,5	6,1	2,0	2,2	4,5
GRAN ALMACÉN	28,1	12,1	8,2	12,1	21,5	15,7	20,4
MERCADILLO AMBULANTE	18,3	34,5	29,5	33,3	47,7	35,3	26,9
OTROS	1,6	1,9	2,3	0,0	1,7	2,2	1,7

FUENTE: CITT, 1998.

pecializada de alimentación, hipermercado y supermercado son tres fórmulas frecuentadas por más del 50% de los compradores, en el caso de Murcia capital dicho porcentaje sólo es superado por el autoservicio, mientras que las ventas en supermercado e hipermercado reflejan el patrón de compras de una menor proporción de la población. Asimismo, es en el caso de la Vega Alta del Segura y del Noroeste donde se utilizan en mayor proporción las fórmulas minoristas de menor dimensión, y en concreto el autoservicio, el mercadillo y la tienda tradicional.

Con respecto a la compra de productos de consumo ocasional son la tienda especializada, el mercadillo ambulante y el gran almacén los frecuentados por el mayor porcentaje de población. Sin embargo, hay que hacer notar ciertas peculiaridades. Por una parte, en Murcia capital tiene gran importancia la venta en gran almacén, que es bastante menor en el caso del Campo de Cartagena y de Lorca, donde el hipermercado y los mercadillos parecen ejercer un efecto sustitución mayor. En cuanto a los motivos de elección de cada establecimiento comercial

manifestados por los compradores murcianos en la compra de bienes diarios, en el cuadro nº 12 se puede ver que en el caso del hipermercado los rasgos más apreciados son el precio más barato, las ofertas, la comodidad y la variedad.

Por el contrario, en el caso de los supermercados, es el precio y la proximidad lo que más se valora. En el caso del autoservicio y la tienda tradicional es la proximidad el factor más relevante, mientras que la calidad está apreciada de forma principal en las galerías de alimentación, los mercadillos, las

CUADRO Nº 12

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN LA COMPRA DE BIENES DIARIOS

% DE CLIENTES DE CADA ESTABLECIMIENTO QUE LOS CITAN								
MOTIVO DE ELECCIÓN	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	AUTOSERVICIO	GALERÍA ALIMENTACIÓN	MERCADILLO AMBULANTE	TIENDA TRADICIONAL	TIENDA ESPECIALIZADA	DROGUERÍA-PERFUMERÍA
CALIDAD	10,6	17,4	18,5	63,6	46,0	31,4	58,5	30,6
PROXIMIDAD	13,0	33,5	51,2	14,1	25,1	42,3	28,6	42,0
VARIEDAD	23,9	20,9	8,3	7,5	6,4	5,9	2,6	3,1
PRECIO MÁS BARATO	32,5	35,0	20,0	17,3	22,4	13,0	5,8	15,5
SERVICIO	1,4	2,0	1,5	1,1	1,7	0,6	1,0	2,4
CONFIANZA EN LA ENSEÑA	0,4	2,9	3,8	2,5	4,3	6,0	7,5	3,2
COMODIDAD	25,1	18,8	24,5	13,7	12,7	19,7	11,0	20,1
FÁCIL ACCESO	1,6	—	—	—	—	0,5	0,3	—
MEJORES OFERTAS	25,3	8,7	7,0	2,3	2,7	6,5	0,9	3,9
APARCAMIENTO	0,4	—	—	—	—	—	—	—

FUENTE: CITT, 1998.

CUADRO Nº 13

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN LA COMPRA DE BIENES OCASIONALES

% DE CLIENTES DE CADA ESTABLECIMIENTO QUE LOS CITAN						
MOTIVO DE ELECCIÓN	BOUTIQUE	HIPERMERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	ALMACÉN POPULAR	MERCADILLO AMBULANTE
CALIDAD	64,3	18,3	44,6	22,4	21,3	5,4
PRECIO MÁS BARATO	11,0	45,4	13,6	31,2	25,1	74,1
VARIEDAD	20,4	28,7	42,2	35,0	35,0	12,6
PROXIMIDAD	8,7	9,7	3,3	14,1	12,8	14,3
COMODIDAD	8,3	13,6	13,2	5,7	5,3	6,7
CONFIANZA EN LA ENSEÑA	4,7	1,4	3,3	4,9	—	4,1
SERVICIO	5,6	4,7	6,8	4,9	3,5	1,7
MEJORES OFERTAS	—	12,4	3,6	5,0	6,1	4,7
HORARIOS	—	1,5	0,8	—	—	—

FUENTE: CITT, 1998.

tiendas tradicionales y las tiendas especializadas, tanto de alimentación como droguerías-perfumerías. Por otra parte, en la adquisición de productos ocasionales, la calidad es

destacada en el caso de las boutiques o tiendas especializadas, así como en el del gran almacén, unido en este último caso a la variedad que se puede encontrar.

Sin embargo, es el precio el factor más relevante en el hipermercado, superado no obstante por los mercadillos y la venta ambulante (cuadro nº 13).

CUADRO Nº 14

GASTO COMERCIALIZABLE Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL**MILLONES DE PESETAS DE GASTO COMERCIALIZABLE POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL**

TIPO DE PRODUCTOS	TOTAL MURCIA	ÁREAS COMERCIALES					
		MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
BIENES DIARIOS	41,63	45,56	39,11	38,44	39,80	36,15	37,20
BIENES OCASIONALES	19,21	20,71	16,84	15,21	20,29	24,69	20,96
EQUIPAMIENTO PERSONAL	31,26	31,88	30,68	26,63	30,52	39,37	30,99
EQUIPAMIENTO HOGAR	17,87	18,65	18,17	15,11	14,91	21,86	15,93
OTROS BIENES OCASIONALES	6,74	8,29	4,77	4,92	8,56	7,23	8,85
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	29,46	31,85	27,16	25,49	29,06	30,68	28,75

MILES DE PESETAS DE VENTA POR M² DE SUPERFICIE

TIPO DE PRODUCTOS	TOTAL MURCIA	ÁREAS COMERCIALES					
		MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
BIENES DIARIOS	552,89	642,49	447,88	477,97	585,29	459,93	792,92
BIENES OCASIONALES	184,63	188,32	170,55	154,85	205,86	243,74	211,19
EQUIPAMIENTO PERSONAL	422,48	430,89	414,42	359,94	411,21	532,06	419,08
EQUIPAMIENTO HOGAR	116,02	121,16	118,05	98,28	96,53	141,95	101,80
OTROS BIENES OCASIONALES	71,18	71,83	58,45	66,62	135,91	92,65	99,74
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	324,20	344,52	290,70	282,20	342,55	342,93	387,67

FUENTE: CITT, 1998.

VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

En CITT (1998), la investigación realizada sobre los compradores de la Región de Murcia, los niveles de valoración que daban al nivel de equipamiento comercial son, en general, muy altos. De media para toda la Región, y de forma bastante homogénea entre las distintas zonas geográficas, más del 93% de los compradores consideran que viven en un área comercial bien equipada para la compra de bienes de consumo diario, el 6% en una zona regular y el 1% en una zona mal equipada. Aquellos que califican su área comercial como mal equipada, lo hacen por la exis-

tencia de muy pocos comercios (45,8%), precios muy elevados (33,3%) y la inexistencia de supermercados-hipermercados (11,5%). Peor es la valoración obtenida por la oferta comercial en bienes de consumo ocasional. Mientras que en joyería-relojería, electrodomésticos y ferretería los niveles de satisfacción son muy buenos, los sectores peor valorados son los de confección (18,3% de los compradores valoran negativamente la oferta), artículos del automóvil (18,3%), y calzado y bolsos (16,5%). Aunque el 60,1% de los compradores de la Región de Murcia consideran que no es necesario introducir ninguna mejora en el equipamiento comercial de

bienes ocasionales, el 39,9% restante cree necesaria la introducción de diversos puntos de mejora como los centros integrados, calles peatonales, más boutiques de confección y los centros comerciales.

EL MARCO COMPETITIVO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tras el análisis realizado en los apartados precedentes, a continuación se realiza una descripción del entorno competitivo actual de la distribución minorista en la Región de Murcia. El cuadro nº 14 relaciona los datos sobre el gasto comercializable, en cada

CUADRO Nº 15

DIMENSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO (1997)	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	EMPLEO	SUPERFICIE MEDIA DE VENTA (M ² /ESTABLECIMIENTO)	MEDIA DE EMPLEADOS
TIENDAS DE ULTRAMARINOS	1.787	52.166	3.465	29,19	1,9
TIENDAS TRADICIONALES ESPECIALIZADAS EN ALIMENTACIÓN	2.957	85.114	5.704	28,78	1,9
OTRAS TIENDAS TRADICIONALES ESPECIALIZADAS	11.863	752.144	21.497	63,40	1,8
AUTOSERVICIOS HASTA 400 M ²	499	48.294	1.098	96,78	2,2
SUPERMERCADOS	96	76.271	952	794,49	9,9
HIPERMERCADOS	6	53.074	1.812	8.845,67	302,0
GRANDES ALMACENES	5	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
ALMACENES POPULARES	21	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

N.D.: No Disponible.

FUENTE: DGCI, 1998.

una de las zonas comerciales y para cada categoría de productos, con dos características de la oferta comercial: el número de establecimientos comerciales y la superficie comercial. Puede verse como, en el caso de la venta de bienes diarios, es la zona de Murcia capital la que mayor nivel de demanda tiene por establecimiento comercial: 45,56 millones de pesetas, frente a los 36,15 millones de los establecimientos de la Vega Alta del Segura.

En cuanto a los bienes ocasionales, ocurre algo distinto. Mientras que los establecimientos de la Vega Alta del Segura tienen los mayores niveles de gasto comercializable por establecimiento comercial (24,7 millones de pesetas), los de Lorca y Campo de Cartagena tienen unos niveles considerablemente menores: 15,2 y 16,8 respectivamente.

Por otra parte, cuando se analizan las cifras de gasto comercializable en cada zona comercial en relación a la superficie comercial instalada en cada zona, los resultados muestran algunos comportamientos dignos de mención. En lo referido a los productos de compra diaria, es esta vez la zona del Campo de Cartagena la que menor demanda tiene por metro cuadrado de equipamiento comercial (447.880 pesetas por metro



cuadrado). Por el contrario, en la zona de Murcia Capital (642.490) y Noroeste (792.920) es donde mayor nivel de demanda se produce por metro cuadrado implantado.

En el caso de los bienes ocasionales se presenta un comportamiento distinto, mostrando a las zonas de Lorca (154.850), Campo de Cartagena (170.550) y Murcia Capital (188.320) como las que menos gasto comercializable tienen por metro cuadrado.

En el cuadro nº 15 se observan los datos de dimensión más relevantes de los comercios murcianos, mostrándose la gran diferencia de tamaño, tanto en metros cuadra-

dos como en empleados por establecimiento entre el pequeño comercio por un lado y los supermercados/hipermercados por otro.

En la encuesta realizada en CITT (1998) los datos de ventas obtenidos en el pequeño comercio de la Región de Murcia muestran unos resultados bastante destacables. Como se puede ver en el cuadro nº 16, el año 1996 supuso con respecto a 1995 una estabilización, si no reducción de las ventas. Teniendo en cuenta los márgenes medios obtenidos por cada peseta de venta, se puede ver como son los pequeños comercios de alimentación, bebidas y tabaco los que menor margen total obtienen (2,34 millones de pesetas). Esto quiere decir que, para un número medio de empleados de 1,9, apenas si quedan 1,2 millones de pesetas por empleado, lo cual se muestra como un umbral de rentabilidad muy escaso. En el lado contrario se encuentran los comercios de equipamiento personal y del hogar que tienen un margen por empleado que casi triplica el de las pequeñas tiendas de alimentación. Los datos anteriores se traspasan a la actitud de los pequeños comerciantes del sector de alimentación, que en un 34,4% creen que su situación va a empeorar, por tan sólo un 14,8% que creen que irá a mejor.

CUADRO Nº 16
VENTAS, MARGEN Y PERSPECTIVAS DEL PEQUEÑO COMERCIO

	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS Y CARBURANTES
VENTAS 1996 (MILLONES DE PESETAS)	22,70	13,20	18,10	24,10	31,50	132,40
EVOLUCIÓN CON RESPECTO A 1995 (%)	+ 0,80	+ 0,80	- 3,20	+ 0,80	+ 0,60	+ 2,72
MARGEN MEDIO POR PESETA DE VENTA	28,40	17,70	50,70	25,30	33,70	16,10
MILLONES DE MARGEN POR ESTABLECIMIENTO	6,45	2,34	9,18	6,10	10,62	21,32
NÚMERO MEDIO DE EMPLEADOS	2,60	1,90	2,50	2,20	3,10	8,00
MILLONES DE MARGEN POR EMPLEADO	2,48	1,23	3,67	2,77	3,42	2,67
PERSPECTIVAS DE NEGOCIO PARA 1997 (%)						
A PEOR	26,90	34,40	28,10	20,70	17,60	19,10
IGUAL	47,30	50,80	40,20	47,70	44,10	39,00
A MEJOR	25,80	14,80	31,70	31,60	38,30	41,90

FUENTE: CITT, 1998.

CUADRO Nº 17
GRAN DISTRIBUCIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA

ÁREAS COMERCIALES	DESCUENTO		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		SUPERFICIE (M ²)		M ² POR CADA 1.000 HABITANTES	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
	MURCIA CAPITAL	4	7	64	66	3	4	67.339	75.979	149,34
CAMPO DE CARTAGENA	7	7	41	47	2	2	53.996	55.651	360,36	371,41
LORCA (SUROESTE)	3	5	22	27	1	1	21.808	24.953	137,92	157,81
ALTIPLANO (YECLA Y JUMILLA)	1	1	19	21	0	0	11.537	11.279	188,27	184,06
VEGA ALTA DEL SEGURA	0	0	12	12	0	0	6.081	7.053	73,39	85,12
NOROESTE Y CUENCA DE MULA	1	1	17	16	0	0	8.942	9.163	115,65	118,51
RESTO	0	0	25	30	0	0	13.322	16.221	115,92	141,15

FUENTE: ALIMARKET: varios años.

El comportamiento del pequeño comercio de alimentación es consecuencia directa de la competencia que mantienen con las nuevas fórmulas comerciales, que se han implantado, y siguen creciendo, de forma definitiva en Murcia: tiendas de descuento, supermercados e hipermercados.

El crecimiento en el número de establecimientos, sobre todo en los de descuento y los hipermercados ha sido sostenido durante los años 1997-98 (cuadro nº 17). De esta forma, el número de metros cuadrados de la gran distribución por cada mil habitantes no ha dejado de subir, con grandes desajustes,

no obstante, entre las distintas zonas de la Región. En concreto, en la zona del Campo de Cartagena dicha cifra es sustancialmente mayor a la de la zona de Murcia capital, Lorca y Altiplano, lo que es debido, fundamentalmente, al efecto del turismo sobre la dotación comercial de esta zona.

	OTRO COMERCIO AL POR MENOR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
	12,70	—
	- 2,90	—
	34,70	12,2
	4,41	—
	2,10	7,7
	2,10	—
	21,90	17,6
	49,80	42,0
	28,30	40,4



El crecimiento del descuento y los supermercados, ante la paralización de los proyectos de hipermercados, junto con la concentración de la gran distribución en empresas no autóctonas de la Región de Murcia, son las dos notas características principales de la evolución de la gran distribución en la Región durante los últimos años (cuadro nº 18). El crecimiento en número de establecimientos y metros cuadrados de las insignias DIA (+231% en metros cuadrados entre 1/1/97 y 1/1/99), Lidl (77,9% en el mismo

período), así como la reciente incorporación de Plus Superdescuento (Grupo Tengelmann España) con la apertura de varias superficies en el año 1999, pone de manifiesto la pujanza de la fórmula del descuento mostrada en periodos muy recientes.

Por otra parte, la distribución "autóctona", a pesar de presentar ciertas excepciones destacables, principalmente las del grupo cooperativo DASA (supermercados pequeños y grandes) y Murcia Andrés Meseguer (supermercados), no ha podido resistir la im-

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.**

- ANECOOP
 - CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
 - DREAM FRUITS, S.A.
 - EXPLOTACIONES INMOBILIARIAS, INDUSTRIALES Y AGRÍCOLAS, S.A. (EIASA)
 - GRUPO DE LOGÍSTICA AGROALIMENTARIA, S.L.
 - JULIÁN SOLER, S.A.
 - J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
 - LUSA EXTREMEÑA, S.L.
 - MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.
 - MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVALSA)
 - OCHOA PALAO, ENRIQUE
 - PEDRO DOMEQO, S.A.
 - PLANTATION FOODS IBÉRICA, S.A.
 - SOCIEDAD ESPAÑOLA DE COLORANTES NATURALES Y AFINES, S.A. (SECNA, S.A.)
 - VINOS Y BODEGAS, S.A.
- Secretario General: Rafael Puyó*

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

Región de Murcia

CUADRO Nº 18

EMPRESAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN INSTALADAS EN LA REGIÓN DE MURCIA

EMPRESA	1 DE ENERO DE 1997		1 DE ENERO DE 1998		1 DE ENERO DE 1999			% EVOLUCIÓN M ²	
	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	M ² POR ESTABLECIMIENTO	1997/98	1998/99
CC PRYCA	3	28.471	3	28.491	3	32.439	10.813	0,07	13,86
GRUPO PROMODÉS	5	22.454	8	26.378	17	30.028	1.766,35	17,48	13,84
CC. CONTINENTE	2	20.204	2	20.648	2	20.648	10.324	2,20	0,00
DIA	3	2.250	5	3.750	14	7.450	532,14	66,67	98,67
SIMAGO	—	—	1	1.980	1	1.930	1.930	—	- 2,53
GRUPO UNIGRO	—	—	—	—	35	19.826	566,46	—	—
GRUPO EROSKI	6	11.679	6	11.679	7	18.177	2.596,71	0,00	55,64
EROSMER IBÉRICA	1	6.000	1	6.000	2	12.662	6.331	0,00	111,03
CONSUM, S. COOP.	5	5.679	5	5.679	5	5.515	1.103	0,00	- 2,89
DASA, S.C.L. (GRUPO)	16	11.198	32	19.100	31	18.100	583,87	70,57	- 5,24
SUPER QUÉ	N.D.	N.D.	29	15.500	28	14.300	510,71	N.D.	- 7,74
CC UPPER*	N.D.	N.D.	3	3.600	3	3.800	1.266,67	N.D.	5,56
MERCADONA	11	14.771	13	16.728	17	16.411	965,35	13,25	- 1,90
MURCIA ANDRÉS MESEGUER	23	12.107	27	14.707	27	13.346	494,30	21,48	- 9,25
INTERMARCHÉ	4	4.981	7	8.081	7	8.199	1.171,29	62,24	1,46
ÚNICO	13	5.124	14	5.432	17	6.782	398,94	6,01	24,85
CASH EUROPA	—	—	18	6.541	15	5.391	359,4	—	- 17,58
GRUPO URIBE	8	4.015	8	4.015	8	4.017	502,13	0,00	0,05
LIDL AUTOSERVICIOS DESCUENTO	2	1.925	3	2.675	4	3.425	856,25	38,96	28,04
CASH LEVANTE, S.L.	8	2.940	9	3.190	8	2.910	363,75	8,50	- 8,78
DIALSUR, S.A.	4	1.580	N.D.	N.D.	7	2.546	363,71	N.D.	N.D.
ENACO	2	2.150	2	2.205	2	2.205	1.102,5	2,56	0,00
JOSÉ ESPINOSA POMARES	4	1.923	4	1.923	4	1.923	480,75	0,00	0,00
COOP. DETALLISTAS A. SEGURA	—	—	3	1.430	5	1.860	372	—	30,07
CORBALÁN MATALLANA	3	1.200	4	1.740	4	1.740	435	45,00	0,00
ALYSER, S.C.L.	5	1.680	5	1.680	5	1.680	336	0,00	0,00
N. CELDRÁN ATIÉNZAR	4	1.670	4	1.670	4	1.670	417,5	0,00	0,00
EMILIO LUCAS MUÑOZ E HIJOS	4	1.300	4	1.300	4	1.300	325	0,00	0,00
EL CORTE INGLÉS	1	1.200	1	1.200	1	1.200	1.200	0,00	0,00

En **negrita**, los grupos de distribución autóctonos.

N.D.: No Disponible.

FUENTE: ALIMARKET; varios años.

CUADRO Nº 19

PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN A SU COMERCIO

ADEMÁS DE LA COMPETENCIA DE LAS
GRANDES SUPERFICIES Y DE LA CARGA FISCAL

PROBLEMAS	% DE COMERCIOS
COMPETENCIA DESLEAL	12,2
SITUACIÓN ECONÓMICA	8,3
DEMASIADA OFERTA/POCA DEMANDA	4,4
FALTA DE APARCAMIENTO EN LA ZONA	4,0
CADA DÍA SE VENDE MENOS	3,0
MERCADILLOS/VENTA AMBULANTE	2,6
POCA UNIÓN ENTRE LOS COMERCIANTES	2,0
IMPAGOS	2,0
OTROS	17,9
NINGÚN PROBLEMA ADICIONAL A LOS DOS MENCIONADOS	43,7

FUENTE: CITT, 1998.



parable entrada de cadenas de otras regiones de España, así como de grupos extranjeros. La reciente entrada del Grupo Unigro, poniendo toda la carne en el asador y convirtiéndose en tan sólo un año, principalmente mediante la adquisición de cadenas locales, en el tercero con más superficie comercial es buena muestra de este fenómeno. De hecho, si 1997 fue un año de considerable crecimiento para los grupos autóctonos, en 1998 la estabilización, cuando no el descenso en el número de metros cuadrados, se convierte en la nota más destacada de los mismos, en clara contraposición a los grupos foráneos, que siguen, de forma constante, creciendo durante el año 1998.

De la observación del cuadro nº 18 puede destacarse otro aspecto adicional. A fecha 1 de enero de 1999 los grupos Carrefour (Pryca) y Promodés (Continente) tenían 62.467 metros cuadrados de superficie de ventas. En términos relativos esta cifra representa el 5,2% de la superficie minorista total de la Región. El dato anterior es puesto en mayor perspectiva si se tiene en cuenta que la actividad de los grupos se concentra en las zonas de Murcia Capital y Cartagena. Para es-

tas dos zonas el nivel de la concentración aumenta hasta el 7,4% de su superficie total de ventas, pero nada menos que el 20% de la superficie de ventas de bienes diarios. La situación a nivel de competencia intratipo es, de hecho, casi monopolística en estas dos zonas, con la única excepción del recientemente inaugurado hipermercado de Eroski-Molina de Segura (zona de Murcia Capital).

En un contexto marcado en el pequeño comercio por el escaso margen por empleado y la creciente concentración de las distribuciones, no es de extrañar que sea la competencia con las grandes superficies, así como la carga fiscal, los dos problemas aludidos por el comerciante como los que más les preocupan (CITT, 1998). Además de estos problemas generalizados, el pequeño comerciante manifiesta ciertos niveles de preocupación por la "competencia desleal" entre los propios pequeños comerciantes (cuadro nº 19).

Ante la creciente competencia que afronta el pequeño comercio, la reacción del mismo ha sido distinta según el sector (cuadro nº 20). Así, las medidas adoptadas por la mayoría de los comercios son las de ampliar la

gama de productos (43,6%), reducción de precios (40,9%) y márgenes (36,3%), e inversión en instalaciones y equipos (27,8%). Otras medidas como son la formación del personal (12,5%), la asociación con otros comerciantes (11,9%) y la integración en cadenas (5,4%) han sido mucho menos seguidas por los pequeños comerciantes, que se muestran, por tanto, mucho más reactivos que proactivos.

Sin embargo, se observan diferencias sustanciales según el sector concreto objeto de estudio. Así, el pequeño comercio de alimentación, bebidas y tabaco, que es el que peor situación está pasando, parece haber centrado sus medidas en la reducción de precios (42,9%), sobre todo vía márgenes (39,8%) y en la ampliación de la gama de productos (38,9%). Por el contrario, el comercio mixto por secciones ha reducido precios (50,7%), aunque no tanto por la vía de la reducción de márgenes (35,6%), así como ampliado la gama de productos (55,9%), invertido en instalaciones y equipos (42,3%) y realizando acciones publicitarias (38,3%).

En relación a las inversiones realizadas, más del 42% de los comercios manifiestan

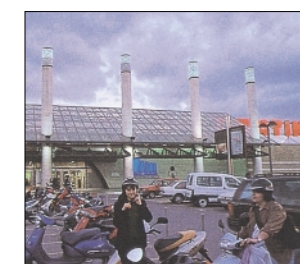
CUADRO Nº 20
MEDIDAS ADOPTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS POR EL COMERCIO MINORISTA COMO CONSECUENCIA DE PORCENTAJE DE COMERCIOS

MEDIDA	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS Y CARBURANTES
AMPLIACIÓN DE SUPERFICIE	3,6	1,9	2,2	3,6	7,7	7,4
ASOCIACIÓN CON OTROS COMERCIANTES	11,9	9,4	7,4	21,1	14,7	15,7
AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	13,2	15,1	10,3	15,5	12,2	11,1
REDUCCIÓN EN EL NÚMERO DE EMPLEADOS	7,2	8,1	6,6	5,6	5,0	15,3
ESPECIALIZACIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS	22,9	24,0	16,7	24,7	18,1	36,7
DIRIGIRSE A OTRO TIPO DE CLIENTES	9,1	6,1	8,6	7,8	10,1	15,9
REDUCIR MÁRGENES	36,3	39,8	32,7	21,2	35,9	30,1
ACCIONES DE PUBLICIDAD	22,3	9,7	18,5	21,2	31,9	48,0
FORMACIÓN DEL PERSONAL	12,5	6,4	6,7	12,2	16,3	46,3
INTEGRARSE EN CADENAS	5,4	1,7	6,8	3,9	10,5	10,5
REDUCIR PRECIOS	40,9	42,9	39,0	31,6	42,0	33,2
AMPLIAR GAMA DE PRODUCTOS	43,6	38,9	34,0	52,5	38,7	64,8
INVERTIR EN INSTALACIONES Y EQUIPOS	27,8	19,2	22,0	33,9	26,4	52,6

FUENTE: CITT, 1998.

LA CRECIENTE COMPETENCIA

OTRO COMERCIO AL POR MENOR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
4,4	2,2
14,0	16,0
12,5	23,3
6,0	3,8
24,5	17,2
12,8	0,0
39,6	35,6
34,9	38,3
16,6	13,3
6,9	21,7
43,0	50,7
53,4	55,9
39,3	42,3



CUADRO Nº 21
INVERSIONES REALIZADAS EN EL PERIODO 1995/1997
PORCENTAJE DE COMERCIOS

INVERSIÓN	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS Y CARBURANTES
AMPLIACIÓN DE SUPERFICIE	3,60	1,90	2,20	3,60	7,70	7,40
REFORMA INTERIOR DEL LOCAL	25,60	27,60	23,80	25,40	21,10	17,90
REHABILITACIÓN DE LA FACHADA	9,60	6,30	11,60	14,00	11,00	9,10
RENOVACIÓN DEL MOBILIARIO	12,50	12,10	10,70	18,60	8,90	7,40
ADQUISICIÓN DE EQUIPO INFORMÁTICO	8,10	2,10	10,20	13,60	15,00	25,20
ADQUISICIÓN DE OTROS EQUIPOS	8,30	12,80	3,90	7,60	5,30	4,00
PUBLICIDAD Y FOLLETOS	24,30	7,20	23,80	24,90	40,20	45,70
OBRA NUEVA	7,40	3,50	9,40	13,00	7,00	7,60
NO HA REALIZADO INVERSIONES	42,00	53,10	38,50	29,20	39,10	33,50
IMPORTE MEDIO DE LA INVERSIÓN (MILLONES DE PESETAS)	2,07	1,63	1,34	4,00	3,41	4,33

FUENTE: CITT, 1998.

OTRO COMERCIO AL POR MENOR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
4,40	2,20
27,90	24,90
11,70	5,90
15,70	22,80
6,80	13,00
6,90	16,60
39,40	9,30
11,10	4,60
28,50	37,90
1,35	4,47

no haber realizado ninguna inversión en los últimos tres años, siendo el porcentaje particularmente alto entre los pequeños comerciantes de alimentación, bebidas y tabaco (cuadro nº 21). De los que si que han realizado dichas inversiones, la reforma interior del local, la publicidad y promociones, así como la renovación del mobiliario son las actuaciones que mayor número de comerciantes manifiestan haber emprendido.

Las inversiones anteriormente descritas tienen como consecuencia un nivel de equipamiento tecnológico que se refleja en el cuadro nº 22. Como se puede ver, es nuevamente el comercio tradicional de alimentación, bebidas y tabaco el que menores niveles de equipamiento tecnológico presenta.

CONCLUSIONES

La fotografía realizada en este artículo sobre el comercio no es, ni podría serlo, completa. Sin embargo, muestra las notas características que marcan la situación del

comercio regional en el momento actual que se podría calificar como:

1. Heterogénea según sector y zona geográfica, y
2. Participante de las tendencias observadas a nivel nacional de concentración, modernización, y colonización externa.

Las tendencias anteriores son inexorables y, frente a ellas, el comercio autóctono parece haber encontrado su posición. El pequeño comercio es consciente de que la vía de la profesionalización requiere su participación en programas de formación, así como en actividades para la mejora de la calidad de su servicio. En este sentido las acciones formativas emprendidas por distintas instituciones y escuelas de negocios son aprovechadas de forma importante por los comerciantes. Asimismo, su integración en distintas fórmulas, donde la de la franquicia es el caso más frecuente, les ha permitido seguir manteniendo su actividad, adaptándose a los nuevos tiempos y superando la mala situación en la que se encontraban ha-

CUADRO Nº 22

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE LOS COMERCIOS DE LA REGIÓN DE MURCIA**PORCENTAJE DE COMERCIOS**

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
INFORMATIZACIÓN	25,2	12,8	22,7	45,0	45,1	43,5
LECTORES DE CÓDIGOS DE BARRAS	2,7	2,7	9,6	33,4	4,9	42,1
CAJAS REGISTRADORAS	58,6	54,8 (1,1)	65,8 (1,1)	79,9 (1,3)	44,5 (1,1)	100 (2,6)
DATÁFONO	33,1	0,7	57,7	32,0	53,1	21,5

FUENTE: CITT, 1998.



ce unos años. La creciente tendencia a la formación de centros comerciales abiertos, aunque como reacción a la atracción de los nuevos centros comerciales situados en las afueras de las ciudades, supone una vía de profesionalización de aquellos pequeños comerciantes tradicionales que, por esta vía, realizan actuaciones de asociacionismo con

una visión de gestión, frente a la tradicional de asociacionismo reivindicativo.

El comercio autóctono de mayor dimensión sigue buscando el crecimiento. La respuesta a la pregunta acerca de si logrará mantenerse independiente frente al interés de las cadenas nacionales o multinacionales dependerá en buena medida de su capacidad para lograr un tamaño óptimo, así como de resistir las tentadoras ofertas de compra recibidas.

Por otra parte, la concentración de los grupos franceses Carrefour y Promodés tendrá efectos sobre la competencia real en el sector de la distribución regional. El hecho de que sea la Región de Murcia una de las zonas de España con mayor concentración



de la distribución en estos grupos debe llevar a los distintos agentes del sector a plantearse los posibles efectos de dicha concentración sobre la competencia y los consumidores, adoptando las medidas necesarias para que no surjan efectos nocivos. ■

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- ACE (Varios años). Anuario Comercial de España. Servicios de Estudios de La Caixa.
- ALCAIDE INCHAUSTI, J. (1999). "Serie enlazada del producto y la renta de las autonomías españolas. Años 1985 a 1998". Papeles de Economía Española, nº80, 292-314.
- ALIMARKET (1997). "Murcia: carrera contrarreloj". Alimarket, nº94 (marzo), 253-261.
- ALIMARKET (1998). "Murcia: sin novedad en el frente". Alimarket, nº105 (marzo), 257-264.
- ALIMARKET (1999). "Valencia y Murcia, pendientes del exterior". Alimarket, nº116 (marzo), 335-353.
- AME (Varios años). Anuario del Mercado Español. Banesto.
- CITT (1998). El equipamiento comercial en la Región de Murcia. Análisis de la oferta y la demanda. Consejería de Industria, Trabajo y Turismo. Comunidad Autónoma de Murcia.
- DGCI (1998). Datos básicos del comercio interior en España.
- GARCÍA-MILÁ, T. y MARIMÓN, R. (1999). "Crecimiento de las regiones españolas. Estructura sectorial, dinámica regional y distribución de rentas". Papeles de Economía Española, nº80, 29-49.
- GRIS, J. y CASTAÑO, R. (1994). "Geografía comercial de España: Región de Murcia". Distribución y Consumo, nº 16 (junio/julio), 100-112.
- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M., MUNUERA ALEMÁN, J.L. y FLORES LÓPEZ, E. (1994). "Comercio y consumo en la Región de Murcia: reconversión en marcha". Distribución y Consumo, nº16 (junio/julio), 114-127.
- INE (1992). Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (1998a). Contabilidad Regional de España, base 1986, serie 1991-1996. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (1998b). Contabilidad Nacional de España, base 1986, serie 1992-1997. Instituto Nacional de Estadística.



Publicidad y conducta del consumidor

Inducción condicionada de preferencias

■ BENJAMÍN SIERRA DÍEZ

MANUEL FROUFE TORRES

Departamento de Psicología Básica
Universidad Autónoma de Madrid

Con frecuencia, en la comunicación publicitaria, los productos (bebidas, coches, detergentes, colonias, etc.), los servicios (de transporte, bancarios, de ocio, seguros, etc.) y las marcas se presentan asociados a una serie de estímulos como música, sexo, paisajes, escenas llamativas, personajes famosos y/o de reconocido éxito, expresiones de afecto, etc. Una característica bastante común a todos estos estímulos que acompañan al producto o servicio anunciado suele ser su extraordinaria fuerza para evocar estados emocionales e inducir respuestas afectivas.

Supuestamente, se recurre a la inserción de estos componentes con el propósito de incrementar la probabilidad de que el anuncio modifique las respuestas del receptor y, de este modo, aumentar la eficacia de la publicidad. Sin embar-

go, aun admitiendo que esto suceda así, está por descubrir cuál es el efecto real de la dimensión afectiva y/o emocional de estos componentes sobre el receptor del anuncio ¿Actúan simplemente como variables que captan la atención? ¿aumentan la probabilidad de memorizar la información del mensaje? ¿favorecen la elaboración y la comprensión? ¿incrementan la credibilidad del anuncio? ¿o también pueden afectar al valor afectivo de los productos y servicios anunciados, modificando de esta manera las preferencias de los receptores?

Aquí mantendremos la tesis de que los contenidos afectivos incluidos en la publicidad, aparte de cualquier otra influencia señalada en las investigaciones publicadas, pueden, en condiciones idóneas, modificar la respuesta afectiva de los consumidores hacia los productos anunciados.

Concretamente, consideramos que esta influencia, cuando se produce, opera a través de los mecanismos de condicionamiento pavloviano. Por eso, en primer lugar, se hace referencia a este condicionamiento, también denominado clásico, como uno de los paradigmas

empleados para explicar la inducción de las respuestas afectivas y/o emocionales. Después se repasan las características esenciales de las respuestas condicionadas y sus implicaciones para la publicidad. A continuación se hace una revisión de los trabajos en los cuales se ha investigado el supuesto de que los anuncios que reúnen las características del condicionamiento clásico modifican las preferencias del receptor. Finalmente se incluye un breve apartado a modo de conclusión.

LA INDUCCIÓN CONDICIONADA DE LAS PREFERENCIAS

En general se entiende que la preferencia es una respuesta afectiva y/o emocional hacia un estímulo, la cual se manifiesta, al menos parcialmente, en las conductas de elección. Uno de los principales determinantes de las respuestas afectivas o emocionales hacia un estímulo es la experiencia previa con el mismo. La influencia de la experiencia ha sido explicada, con bastante éxito, en términos de condicionamiento clásico. Este modelo de aprendizaje asociativo describe cómo un estímulo (denominado

NOTA

Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación nº PB97-0062, de la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica

estímulo condicionado: EC) previamente neutro para un organismo llega a evocar una respuesta (la respuesta condicionada: RC) después de ser emparejado varias veces con un estímulo (el estímulo incondicionado: EI) que desencadena este tipo de respuesta (la respuesta incondicionada: RI) de modo natural.

Pavlov (1927) descubrió este fenómeno cuando estaba trabajando con perros hambrientos. Los perros salivaban (RI) cada vez que se les presentaba carne (EI). La carne actuaba como el desencadenante natural de la salivación. En sus investigaciones, Pavlov observó que un estímulo, en principio neutro, como el sonido de una campana, también podía llegar a evocar la respuesta de salivación. El procedimiento básico, tal como se acaba de describir, consistía en emparejar repetidas veces el estímulo neutro –posteriormente EC– con la presentación del EI. Después de varios ensayos, los perros comenzaban a salivar (RC) sólo con oír el sonido de la campana.

El condicionamiento clásico ha sido aplicado al contexto de la comunicación masiva para describir de qué modo la publicidad, especialmente los anuncios emitidos a través de medios audiovisuales, pueden provocar en el receptor respuestas afectivas. En efecto, muchos anuncios son interpretados mediante la aplicación directa del condicionamiento clásico para explicar sus efectos sobre el receptor (v.g. Gnepp, 1979; Goldsen, 1978; Reed y Coalson, 1977). Por ejemplo, Goldsen (1978) describió cómo la asociación repetida de un automóvil (EC) con Catherine Deneuve (EI) podría llevar al espectador a inducir una respuesta afectiva positiva (RC) evocada por la sola presencia del producto.

En ocasiones también se ha recurrido a otra versión especial del condicionamiento clásico para explicar la influencia de los anuncios sobre el desarrollo de las respuestas emocionales: el condicionamiento clásico vicario de la respuesta emocional. Este tipo de condicionamiento tiene lugar cuando una perso-



na, que observa a otra cómo está siendo condicionada mediante condicionamiento clásico, adquiere la respuesta condicionada. Por ejemplo, Bernal y Berger (1976) presentaron en un vídeo a un sujeto que estaba siendo condicionado a parpadear ante un tono. El tono, que actuaba como estímulo condicionado, precedía al estímulo incondicionado, un soplo al ojo, hecho que naturalmente causa parpadeo. Posteriormente, la simple presencia del tono provocaba el parpadeo. Los autores observaron condicionamiento clásico vicario cuando los sujetos que vieron y escucharon el vídeo dieron respuestas de parpadeo al oír el tono, a pesar de que nunca habían experimentado el EI. Desde esta perspectiva, un espectador que observe cómo el protagonista de un anuncio es condicionado a dar una respuesta emocional ante un producto podría llegar a adquirir este tipo de respuesta y evocarla en presencia del producto, aunque no hubiera experimentado directamente el estímulo incondicionado.

Naturalmente puede suceder que estas dos versiones del condicionamiento clásico operen de manera complementaria en la práctica, influyendo simultáneamente sobre el receptor. Tanto el condicionamiento clásico directo como el vicario de las respuestas emocionales podrían estar produciéndose a medida que un espectador ve y escucha de modo repetido un anuncio concreto. En cualquier caso, las consecuencias previstas por las dos versiones

son prácticamente las mismas. Después de ver y/o escuchar varias veces un anuncio, el espectador puede adquirir una respuesta emocional, que posteriormente evocará con la sola presencia del producto, marca o servicio anunciado.

CARACTERÍSTICAS DEL CONDICIONAMIENTO CLÁSICO E IMPLICACIONES PARA LA PUBLICIDAD

Obviamente, la explicación de los efectos de la publicidad en términos del condicionamiento clásico requiere que el anuncio cumpla una serie de características propias del paradigma. Por esta razón, en este apartado se recogen las características básicas de las respuestas (conductas) condicionadas. Y aunque algunas de ellas han sido cuestionadas (véase McSweeney y Bierley, 1985), conviene tenerlas en cuenta como criterios para poder evaluar, desde esta perspectiva, el efecto de los componentes afectivos del anuncio sobre las respuestas del receptor.

Adquisición. Una de las características de las respuestas adquiridas mediante condicionamiento reside en el hecho de que normalmente no aparecen de inmediato, la primera vez que el EC se empareja con el EI. El aprendizaje de la respuesta condicionada suele requerir varios emparejamientos EC–EI, que dan lugar a una función negativamente acelerada. Esto significa que la fuerza de la RC crece de forma rápida durante los primeros ensayos para, posteriormente, ir disminuyendo con los sucesivos emparejamientos, hasta alcanzar la asíntota, punto a partir del cual su fuerza no aumenta de modo significativo. Además, la adquisición y fuerza de la respuesta condicionada es sensible a otros factores. El proceso de condicionamiento se puede facilitar mediante el empleo de estímulos incondicionados fuertes, con estímulos condicionados notorios y con intervalos entre ensayos convenientemente programados.

Las características de la adquisición de las RC tienen algunas implicaciones

para la publicidad. Primero, si el condicionamiento únicamente tiene lugar después de varios emparejamientos entre el EC y el EI, cabe esperar que una sola exposición a un anuncio resulte insuficiente para modificar las preferencias del sujeto. Segundo, para que un anuncio sea efectivo en la formación de las preferencias conviene que utilice estímulos condicionados notorios y estímulos incondicionados fuertes. Tercero, también contribuirá a incrementar el efecto del anuncio una buena programación de los tiempos entre presentaciones; es decir, serán más efectivos aquellos anuncios cuya presentación al receptor sea convenientemente distribuida. Cuarto, puesto que el condicionamiento llega a un punto asintótico después de una cierta cantidad de ensayos, habría un número óptimo de presentaciones, por encima del cual cualquier repetición del anuncio no afectaría significativamente a la preferencia de los sujetos.

Relación cronológica EC/EI. Por lo que respecta a la relación temporal, el EC debe preceder al EI para que se produzca condicionamiento. Es muy poco probable conseguir condicionar una respuesta cuando el EI precede al EC. Igualmente se ha constatado que la presentación simultánea de ambos estímulos puede producir condicionamiento, pero en menor medida que cuando se cumple la condición de la primacía temporal del EC.

De lo anterior se desprende que es más probable que se generen preferencias con aquellos anuncios en los que el producto aparece siempre antes de los elementos afectivos. Por otro lado, los resultados obtenidos en el condicionamiento simultáneo vienen a indicar que el condicionamiento clásico resulta menos probable en la publicidad estática (e.g. vallas, anuncios impresos). Dado que en este tipo de anuncios normalmente es más complicado conseguir que el producto aparezca antes que el estímulo incondicionado.

Interpretación cognoscitiva. Desde esta perspectiva, el EC, más que prece-



der, debe preceder el EI. Esto se denomina principio de contingencia. Según Rescorla (1967), un EC predice un EI cuando la probabilidad del EI en presencia del EC es mayor que en su ausencia. De tal modo que la situación ideal para condicionar una respuesta consiste en que el EC no aparezca en ausencia del EI, ni éste en ausencia del EC.

Aquellos anuncios estructurados de modo que el producto predice el EI serán más efectivos en la formación de preferencias que aquellos en los que se presenta el producto y sólo ocasionalmente el EI. La aparición del producto en ausencia del EI, dificulta la formación de las preferencias. De ahí que, en general, sea más probable conseguir condicionamiento clásico en anuncios de productos y marcas nuevos.

Asimismo, del principio de contingencia se desprende que un elemento reforzante de un producto es más eficaz si no aparece con frecuencia fuera de su contexto publicitario. Por tanto, el condicionamiento también sería más eficaz con estímulos incondicionados novedosos, siempre que cumplan los demás requisitos.

Condicionamiento de segundo orden. El condicionamiento de segundo orden se da cuando en primer lugar un EC (EC1) se empareja con un EI hasta que aparece la respuesta condicionada y después se presenta un EC nuevo (EC2) seguido por el antiguo EC1, consiguiéndose condicionar una respuesta al EC2. En este caso, el EC1 habría adquirido la

capacidad para actuar como un EI de segundo orden. Aunque este fenómeno fue inicialmente cuestionado, la interpretación cognoscitiva del condicionamiento clásico ha considerado que resulta relevante para comprender situaciones de la vida cotidiana.

La aceptación del condicionamiento de segundo orden implica que no siempre es necesario recurrir a los EIs naturales para conseguir condicionar una respuesta. Por lo tanto, personas, escenas o símbolos asociados con experiencias placenteras podrían actuar como EIs de segundo orden en un anuncio.

Extinción. Otra característica del condicionamiento clásico es que la RC tiende a extinguirse cuando desaparece la contingencia entre el EC y el EI; en concreto, al presentar de forma reincidente el EC en ausencia del EI, con el que antes había sido emparejado.

En cuanto a las implicaciones en la publicidad, en la medida en que un producto aparezca sin la presencia de los elementos del anuncio que sirvieron para desarrollar la reacción afectiva, los beneficios del condicionamiento tenderán a debilitarse.

Generalización. La generalización tiene lugar cuando, una vez condicionado un estímulo, se observa RC ante otros elementos nuevos, parecidos al EC original. El grado de generalización depende de la similitud entre el EC nuevo y el antiguo.

En principio, de acuerdo con la tendencia a la generalización, un anuncio tendrá más probabilidades de generar preferencias cuanto más se asemeje a la situación o contexto donde realmente el receptor adquiere el producto anunciado. Si el ambiente reflejado en el anuncio es muy diferente de aquel en el cual el receptor encuentra el producto (por ejemplo, centro comercial o supermercado), entonces tendrá más dificultades para generalizar la respuesta de preferencia en la situación de venta.

Por otra parte, la preferencia desarrollada mediante condicionamiento hacia



una determinada marca o producto podría afectar también a otras marcas o productos parecidos.

Discriminación. De manera contraria y complementaria a la generalización, también se observa en los organismos, sobre todo cuando se les entrena de manera conveniente, la tendencia a dejar de emitir la RC ante elementos parecidos al EC.

Dada la tendencia a la discriminación, sería posible evitar la transferencia de las reacciones afectivas condicionadas de un producto a los de la competencia bien diferenciándolo suficientemente, bien diseñando el anuncio para que se produzca aprendizaje discriminativo (por ejemplo, presentando el producto de que se trate asociado al elemento reforzante, mientras que se intenta asociar los de la competencia a la ausencia de dicho elemento).

Estas son algunas de las características del condicionamiento clásico que la publicidad, si quiere beneficiarse de los efectos del mismo, debe tener en cuenta. No es de extrañar, por tanto, que parte de los experimentos diseñados para investigar la posible incidencia del condicionamiento clásico en la publicidad hayan fracasado, por no cumplir algunas de las características comentadas.

De la misma manera, el incumplimiento total o parcial de esas características en el diseño y/o emisión de un

anuncio puede impedir que se produzca condicionamiento de las preferencias. A continuación se revisan los principales estudios experimentales que, dentro de este contexto, han tratado de interpretar el efecto de los elementos con carga afectiva en términos del condicionamiento pavloviano.

EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE LA INDUCCIÓN CONDICIONADA DE LAS PREFERENCIAS

La selección de las investigaciones que aquí se recogen se ha realizado teniendo en cuenta los requisitos mínimos necesarios para considerar un experimento de condicionamiento clásico con humanos como tal: inclusión de un EC y un EI claramente identificables y sistemáticamente emparejados, medida de la respuesta condicionada al final de los ensayos de condicionamiento y en ausencia del EI (véase Shimp, 1991). Como consecuencia de la aplicación de estos criterios quedan excluidas algunas investigaciones frecuentemente citadas como casos en los que se habría conseguido condicionar la respuesta de los sujetos (por ejemplo, Milliman, 1982, 1986; Kroeber-Riel, 1984; Gresham y Shimp, 1985; Feinberg, 1986).

Los estudios aquí revisados han sido agrupados en tres categorías, en función de que el estímulo incondicionado haya sido operativizado mediante palabras o expresiones verbales, utilizando sonidos musicales o recurriendo a escenas o imágenes.

•Inducción de preferencias utilizando música como estímulo incondicionado

La gran mayoría de los anuncios televisados o radiados incluyen sonidos musicales. Y en la mayoría de los casos, la música resulta agradable al público que va dirigido el producto o servicio anunciado. Por lo tanto, cabe suponer que en aquellos anuncios que cumplen con las características del condicionamiento clásico, la respuesta afectiva o emocional desencadenada por la música acabe

siendo activada por la sola presencia del objeto anunciado. La verificación de este supuesto ha sido el objetivo principal de algunas investigaciones realizadas en el ámbito de la conducta de consumo.

Gorn (1982) publicó un estudio que, entre otros, ha tenido el mérito de relanzar la idea acerca de que el condicionamiento clásico podría ser el responsable de la formación de preferencias a través de la publicidad.

Este autor utilizó como estímulo incondicionado música agradable (Grease) / desagradable (Clásica India) para condicionar las preferencias hacia un objeto de consumo, en este caso, un bolígrafo de color beige o azul, que presentaba simultáneamente. Cuando, posteriormente, pidió a los sujetos que seleccionaran uno, encontró que el 79% optó por el bolígrafo que había sido presentado junto con la música agradable y el 30% escogió el asociado a la música desagradable.

Este trabajo ha sido objeto de varias réplicas y otras tantas críticas, que cuestionan la validez de los resultados. Para algunos autores, tal vez el condicionamiento clásico no haya sido el responsable del cambio de la preferencia, dado que sólo se llevó a cabo un emparejamiento entre el EC y el EI.

Para otros, tal es caso de Bierley, McSweeney y Vannieuwkerk (1985), los efectos encontrados por Gorn podrían atribuirse a la familiaridad. De manera que el verdadero condicionamiento clásico sólo tendría lugar cuando se demuestra que los sujetos expuestos a un estímulo condicionado seguido por un estímulo incondicionado ven afectadas sus preferencias en mayor medida que los sujetos expuestos a los dos estímulos presentados de forma aleatoria.

De acuerdo con esta segunda crítica, Bierley, McSweeney y Vannieuwkerk (1985) realizaron una réplica del experimento de Gorn. Utilizaron la música de la película La guerra de las Galaxias como estímulo incondicionado, y el estímulo condicionado fue ope-

rativizado mediante doce formas geométricas resultantes de combinar cuatro tipos de figuras (círculos, cuadrados, triángulos y rectángulos) con tres colores (rojos, azules y amarillos). Después de eliminar las diferencias relativas a las preferencias por el color, encontraron que la evaluación de las preferencias mostradas por los EC asociados con la presencia de la música eran significativamente mayores que aquella mostrada por los estímulos asociados a la ausencia de la música. Incluso llegaron a observar un ligero efecto de generalización de las preferencias a otras figuras geométricas que tenían el mismo color que los estímulos condicionados.

Kellaris y Cox (1989), siguiendo una serie de recomendaciones de Allen y Madden (1985), llevaron a cabo tres experimentos con el objetivo de replicar el experimento de Gorn (1982). En los experimentos 1 y 3 cambiaron el tipo de música (Mozart y una selección de Milhaud) utilizado como estímulo incondicionado y el color (blanco y amarillo) de los bolígrafos utilizados como estímulo condicionado. Además, siguieron un procedimiento menos contaminador de la medida de la respuesta condicionada y trataron de evitar las características de la demanda.

En los resultados no encontraron que la música hubiera modificado la preferencia de los sujetos. Sin embargo, en el segundo experimento, diseñado para evaluar la posibilidad de que los resultados de Gorn pudieran atribuirse a un artefacto experimental más que al condicionamiento clásico, y en el cual los sujetos debían imaginarse el tratamiento experimental en lugar de recibirlo, sí encontraron relación entre la preferencia y el tipo de música imaginada-no escuchada realmente.

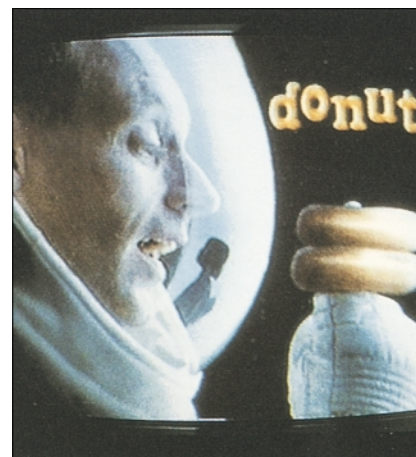
Recientemente, Groenland y Schoormans (1994), en un experimento, que tenía el objetivo de comparar la influencia del mecanismo de inducción de estados emocionales con la del condicionamiento afectivo sobre la evaluación y

elección de productos, también han encontrado cambios en las preferencias en función del tipo de música. A los sujetos de la situación experimental se les presentaba a lo largo de siete ensayos un bolígrafo (EC, durante 10 segundos) junto con la música (EI, durante un minuto). Los sujetos del grupo control también eran expuestos a siete ensayos, aunque en este caso el EC y EI eran presentados aleatoriamente.

Los resultados mostraban diferencias significativas al comparar la evaluación del bolígrafo en la condición de música positiva con la condición en la que se presentaba junto con la música negativa. Estas diferencias no se daban en el grupo control. Encontraron el mismo patrón de resultados respecto a la conducta de elección. Existían diferencias entre el porcentaje de sujetos que escogió el bolígrafo presentado con música positiva y el porcentaje que seleccionó el bolígrafo asociado a la música negativa. Estas diferencias tampoco fueron observadas en el grupo control.

En otra réplica reciente del experimento de Gorn, Tom (1995) ha podido observar que utilizando la música como estímulo incondicionado, incluso se podrían condicionar las preferencias hacia los estímulos de un anuncio a los cuales no se presta atención consciente. Tom presentaba a los sujetos un bolígrafo que hacía las veces de EC atendido durante un minuto. En ese mismo período presentaban 12 veces un estímulo no atendido, configurado por ideogramas chinos, cuya duración era de 0,02 segundos. Simultáneamente, según la condición experimental, escuchaban música evaluada positiva –Song Bird de Kenny G’s– o negativamente –Number 9 Dream de J. Lennon–.

Los resultados indicaban que la música positiva tenía efectos significativos tanto en las preferencias manifestadas hacia los bolígrafos (ECs atendidos) como hacia los ideogramas (ECs no atendidos). En cambio, no encontraron efectos atribuibles a la música evaluada



negativamente.

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuatro de los cinco estudios revisados, se consigue condicionar la respuesta afectiva de los receptores. Por lo tanto, provisionalmente, puede asumirse que la música de un anuncio diseñado según las características del condicionamiento clásico facilita la inducción de las preferencias hacia los productos o marcas anunciados.

•Inducción de preferencias utilizando palabras y expresiones verbales como estímulo incondicionado

A veces es el contenido verbal –escrito o hablado– del anuncio el que desencadena una reacción afectiva y/o emocional en el receptor. Se utilizan expresiones denotativas de estados afectivos agradables o desagradables, según el caso, referidos al protagonista o incluso al receptor potencial de la comunicación. En estos casos, se supone que es la semántica de las palabras y/o frases el componente que juega el papel del estímulo incondicionado.

Las primeras evidencias empíricas sobre la capacidad de las palabras para inducir o modificar las preferencias provienen de los estudios sobre cambio de actitudes, realizados en el ámbito de la psicología social. Staats y Staats (1958), en lugar de comida, utilizaron como palabras denotativas de estados afectivos positivos (regalo, éxito, feliz) o negativos

(amargo, feo, fracaso).

Las palabras se presentaban oralmente después de la exhibición visual del nombre de una nación (EC), en un contexto que aparentemente respondía a un experimento para comprobar si los sujetos podían aprender por separado estímulos verbales presentados de dos formas diferentes. Para la mitad de los sujetos, la palabra Holanda se presentaba asociada sistemáticamente con adjetivos positivos, y la palabra Suecia con adjetivos negativos; mientras que para la otra mitad, la asociación era al revés.

También se presentaban otros nombres de naciones que se asociaban con palabras neutras. Posteriormente se pedía a los sujetos que evaluaran mediante un diferencial semántico los nombres de las naciones (los ECs). Los resultados mostraban que los nombres de naciones asociados a palabras positivas eran evaluados más favorablemente que los nombres de naciones asociados a palabras negativas.

Siguiendo un procedimiento similar, Berkowitz y Knurek (1969) demostraron que el cambio de preferencias incluso podría traducirse en un cambio en la conducta. En una primera fase de su estudio consiguieron que los sujetos adquiriesen una actitud negativa hacia nombres propios (Eduardo o Jorge) mediante condicionamiento clásico.

La presentación de los nombres iba seguida de adjetivos considerados desagradables. En una segunda fase, la mitad de los sujetos fueron asignados a una condición en la que tenían que discutir con otros dos hombres. El nombre de uno de ellos coincidía con el utilizado en el condicionamiento mientras que el nombre del segundo era neutro. La evaluación de las interacciones indicaba que los sujetos se mostraban más hostiles con la persona que poseía el nombre al que habían sido condicionados negativamente que hacia la persona con nombre neutro.

En el área de la publicidad y del consumo, Allen y Maden (1985) llevaron



a cabo un estudio, réplica del experimento de Gorn (1982), en el cual emplearon expresiones verbales como elementos reforzantes con el objetivo de inducir preferencias afectivas hacia objetos de consumo. Los sujetos –todas mujeres– escuchaban expresiones humorísticas positivas –protagonizadas por Bill Cosby– o negativas –protagonizadas por Redd Foxx–, según la condición experimental; simultáneamente se les presentaba en una pantalla un bolígrafo verde o negro. A continuación realizaban una tarea de elección.

Los resultados obtenidos indicaban que no existía diferencias significativas entre los porcentajes de mujeres que habían elegido el bolígrafo verde o negro en función de que hubiesen sido presentados con las expresiones humorísticas positivas o negativas.

Allen y Janiszewski (1989) tuvieron más éxito al conseguir condicionar las respuestas evaluativas a cinco palabras noruegas, utilizando expresiones verbales positivas como estímulo incondicionado. Para ello, utilizaron como pretexto un juego programado en un ordenador. El programa presentaba en la pantalla una secuencia aleatoria de doce letras durante un periodo de tiempo muy breve y a continuación una de las cinco palabras seleccionadas –todas ellas neutras y formadas por cinco letras–.

La tarea del sujeto consistía en contestar, pulsando una tecla, si era posible o no formar la palabra a partir de la secuencia de letras que la precedía. Las respuestas de los sujetos a cada una de las cinco palabras eran seguidas de las

expresiones positivas el 100% de la vez, el 80%, el 50%, el 20% o el 0% de las veces, según las condiciones experimentales.

Por último, después de los cincuenta ensayos (10 por palabra), se registraban las respuestas evaluativas de los sujetos. Los resultados pusieron de manifiesto que las evaluaciones de las preferencias de los grupos experimentales eran significativamente superiores a las del grupo control. Y esto también se producía cuando los sujetos tomaban conciencia de las contingencias.

En términos generales, los resultados de estos experimentos ponen de manifiesto que los adjetivos o expresiones verbales que denotan estados afectivos pueden facilitar el condicionamiento clásico de la respuesta emocional. Sin embargo, en lo que se refiere al contexto de la publicidad, es necesario disponer de más estudios para determinar si se confirma o no la tendencia general, ya que los resultados de las dos investigaciones revisadas son insuficientes e inconsistentes.

•Inducción de preferencias utilizando imágenes como estímulo incondicionado

Las imágenes del cuerpo humano (expresiones faciales, torsos desnudos o semi-desnudos, modelos atléticos, poses eróticas, etc.), de paisajes abiertos y urbanos y de personajes famosos o de reconocido éxito social son contenidos habituales de los anuncios. Este tipo de imágenes suelen convertirse en elementos notorios por su capacidad para desencadenar reacciones afectivas y emocionales en el receptor. Por esta razón, lo mismo que en el caso de la música y de las palabras, podrían actuar como estímulos incondicionados facilitadores de la inducción de preferencias hacia el producto o marca anunciados.

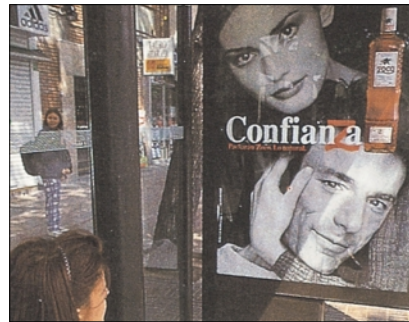
Macklin (1986), en un estudio que tenía como principal objetivo investigar cómo la relación temporal entre los estímulos condicionados y los incondicio-

nados podía afectar a las preferencias, recurrió a la imagen de un personaje de una serie de dibujos animados (Smurf) para operativizar el EI y a los “socorridos” bolígrafos (naranja y amarillos) para representar los EC.

Las condiciones experimentales venían dadas por el tipo de condicionamiento: simultáneo (el EC y EI aparecían al mismo tiempo), hacia adelante (el EC se presentaba y desaparecía antes de presentar el EI) y, en la tercera condición el EC y el EI eran presentados aleatoriamente. En cada una de las condiciones se realizaban 3 presentaciones, de 5 segundos, distribuidas a lo largo de los 20 minutos que duraba cada sesión. Después se presentaban los dos bolígrafos y cada niño tenía que seleccionar uno de ellos.

El análisis de los datos no mostraba ninguna relación significativa entre el bolígrafo “anunciado” junto con la imagen de Smurf y la conducta de elección. Es decir, no se observó la inducción de preferencias hacia el producto.

En este caso, la ausencia de condicionamiento de la respuesta al EC se puede atribuir al claro incumplimiento de algunas de las características del condicionamiento clásico. Al utilizar un personaje de dibujos animados como EI es muy probable que a los niños le resulte muy familiar, y su presencia estuviera asociada a otros estímulo. Esta circunstancia contraviene el supuesto de que el EI, para ser efectivo en el proceso de condicionamiento, debe ser nuevo y tener escasa asociación con otros estímulos. Si además se considera que el bolígrafo, utilizado como EC, es un producto bastante conocido, y que ambos estímulos (EI y EC) probablemente habían sido encontrados por los niños en contextos diferentes al del anuncio, resulta que se contrarresta bastante el efecto del posible condicionamiento. Por otra parte, la distribución de los ensayos a lo largo de la sesión no parece ajustarse a la distribución típica utilizada en las tareas de condicionamiento. De tal



modo, que el diseño del experimento no parece facilitar ni mucho menos el proceso de condicionamiento.

Stuart, Shimp y Engel (1987) eligieron imágenes de paisajes especialmente atractivos para hacer las veces de EI, y una marca inventada de pasta de dientes para operar como EC, con el objetivo de investigar en una serie de cuatro experimentos los efectos de las características del condicionamiento clásico.

Manipularon sistemáticamente la relación temporal entre los estímulos condicionados e incondicionados; de manera que unas veces se diese condicionamiento simultáneo, otras hacia adelante y en otras el orden de aparición fuese aleatorio. En el primer experimento también manipularon el número de ensayos –uno, tres y veinte emparejamiento entre el EC y EI–.

Los sujetos pertenecientes a los dos grupos experimentales, donde se daban los ensayos de condicionamiento, mostraron mayor preferencia por el EC –la marca de dientes– que los sujetos del grupo control. Aunque no encontraron que la preferencia se incrementase con el número de ensayos. En el segundo experimento comprobaron el efecto de la inhibición latente. Había un grupo de sujetos que presenciaba varias veces el EC antes de que este fuese presentado con el EI en los sesiones de condicionamiento. Tal como se esperaba, la exposición previa dificultó la adquisición de la respuesta condicionada.

Por su parte, en el tercer experimento evaluaron comparativamente el condicionamiento hacia adelante y el condi-

cionamiento hacia atrás. Aunque encontraron cierta evidencia de condicionamiento hacia atrás, las preferencias por la pasta de dientes fueron significativamente mayores en el condicionamiento hacia adelante.

En el cuarto experimento replicaron los resultados anteriores: a) el condicionamiento de las preferencias era mayor en el condicionamiento hacia adelante que en el condicionamiento hacia atrás y b) en ambos casos se conseguía mayor nivel de condicionamiento en los grupos experimentales que en el grupo control, donde los EC y EI se presentaban aleatoriamente.

Los mismos autores, en un trabajo publicado cuatro años después (Shimp, Stuart y Engel, 1991), recogen una serie de 21 experimentos con la pretensión de evaluar la fuerza del condicionamiento de las preferencias hacia distintas marcas de refrescos, teniendo en cuenta las características de los EC y las condiciones en las que se producen los ensayos.

Para ello manipularon la familiaridad con los ECs (marcas de refrescos desconocidas, medianamente conocidas y muy conocidas) y los contextos en los cuales tenían lugar los ensayos de condicionamiento (con otras marcas conocidas o desconocidas).

Los estímulos incondicionados estaban representados por paisajes en los que abundaban escenas con agua. En cada uno de los estudios había un grupo experimental y otro control. El procedimiento que siguieron estaba parcialmente inspirado en el diseño de Staats y Staats (1958). En la condición experimental, los sujetos se sometían a 20 ensayos en los que las marcas de colas (ECs) eran seguidas por los paisajes (EIs), y a 60 ensayos de no-condicionamiento, donde las marcas que hacían las veces de estímulos no-condicionados se asociaban con escenas neutras.

Los sujetos del grupo control recibían el mismo número de presentaciones de EC y EI, tanto en ensayos de condicionamiento como de no-condiciona-

miento, pero la orden de presentación de ambos estímulos era aleatorio. En once de los 21 experimentos encontraron cambios estadísticamente significativos en el condicionamiento positivo de la actitud. Los grupos experimentales de estos experimentos mostraban actitudes significativamente más positivas hacia las marcas de cola que los grupos control. Los efectos fueron más notables cuando las marcas de cola desconocidas y moderadamente conocidas habían sido presentadas en contextos conocidos que cuando el condicionamiento se daba en contextos desconocidos.

En una serie de estudios sobre condicionamiento evaluativo, especialmente relevantes para comprender el fenómeno del condicionamiento clásico en humanos tanto a nivel teórico como aplicado, se ha podido observar cómo las imágenes pueden modificar las evaluaciones de los sujetos.

Baeyens y colaboradores (1992) presentaban a los sujetos varias repeticiones de nueve pares de fotografías de caras, en los que una de ellas (el EC) era neutra y la otra (el EI) podía ser agradable, desagradable o neutra, según una estimación previa realizada por los propios sujetos. Los autores observaron condicionamiento evaluativo, en el sentido de que las fotografías neutras adquirían valores afectivos positivos (gustaban más) o negativos (gustaban menos) según hubieran sido emparejadas, respectivamente, con otras fotos agradables o desagradable, efecto que no observaron en el grupo control.

Recientemente, Briñol et al. (1996), siguiendo parcialmente el procedimiento del condicionamiento evaluativo, manipularon la carga afectiva de una serie de paisajes abiertos, utilizados como EI, para comprobar sus efectos sobre el condicionamiento de las respuestas evaluativa y conductual. Como EC se seleccionaron tres parejas de logotipos diseñados con la pretensión de simular logotipos comerciales. Durante los 5,25 minutos que duraba la sesión, a cada sujeto se le



presentaban tres logotipos diferentes asociados ocho veces con cada uno de los tres tipos de paisaje. De tal manera que cada sujeto realizaba 24 ensayos. Posteriormente se registraba la respuesta evaluativa y de elección.

Los resultados obtenidos mostraron que la carga afectiva de los paisajes tiene efectos sobre las preferencias. En concreto, los sujetos mostraban mayor preferencia por los logotipos (ECs) que habían sido presentados junto con los paisajes agradables que por aquellos asociados a los paisajes neutros o desagradables. No se encontraron diferencias entre estas dos últimas condiciones experimentales. Es decir, los paisajes desagradables no habrían modificado las preferencias de los sujetos.

De los resultados de estos experimentos se puede concluir que en algunos casos, cuando se utilizan imágenes de paisajes como EI, puede modificarse las preferencias de los receptores hacia marcas y logotipos. Sin embargo, el reducido número de estudios y la inconsistencia de algunos resultados invitan a tomar con cautela esta conclusión.

CONCLUSIONES

En la introducción se asumió la tesis de que los elementos afectivos manejados en la publicidad pueden modificar la preferencia de los sujetos hacia los pro-

ductos anunciados y que esta modificación, cuando tiene lugar, puede interpretarse en términos del condicionamiento pavloviano.

Una parte de los resultados obtenidos en las investigaciones revisadas son favorables a esta tesis. En general, se observa que la manipulación experimental de la música, las palabras y las imágenes tiene efectos sobre las respuestas afectivas de los sujetos en la dirección prevista por el condicionamiento clásico. Aunque hay que señalar que estos efectos se muestran de manera más consistente y, tal vez, más efectiva con unos elementos que con otros.

Así, los datos disponibles dejan vislumbrar que el condicionamiento de la respuesta emocional es más consistente en los trabajos que utilizan la música o los paisajes como estímulo incondicionado que en aquellos que emplean palabras o imágenes de personajes.

Ante la posibilidad de utilizar estas conclusiones para interpretar los efectos de la comunicación publicitaria sobre las reacciones afectivas de los receptores, conviene hacer algunas observaciones. Por un lado, se debe tener en cuenta que los resultados proceden de estudios realizados en laboratorio, donde no siempre es fácil reproducir las condiciones bajo las cuales opera la publicidad en el mundo real. En este sentido, la generalización de los hallazgos debe limitarse a aquellos casos que guarden mayor semejanza con las condiciones experimentales.

Por otra parte, aún quedan muchos aspectos por investigar antes de poder llegar a conclusiones de carácter más o menos válidas.

En este sentido, es necesario llevar a cabo más estudios sobre los factores relacionados con las características propias del condicionamiento clásico. Hasta el momento, las investigaciones se han centrado en la adquisición de la respuesta emocional condicionada.

Prácticamente no se dispone de datos sobre otras características como la

generalización, la extinción o la inhibición de las respuestas. Igualmente, se echan en falta más investigaciones sobre otros elementos afectivos que no sean la música o los paisajes.

Llama la atención, asimismo, la escasez de trabajos en los que se haya analizado el efecto de las palabras o expresiones verbales y, sobre todo, del cuerpo humano como estímulos reforzantes, cuando, de hecho, estos son algunos de los elementos naturales más frecuente-

mente empleados y con una notable capacidad para evocar respuestas emocionales incondicionadas.

También es necesario investigar en qué medida la naturaleza de los elementos afectivos determina el condicionamiento. Muy probablemente, tal como se ha señalado, ciertos tipos de elementos resulten más efectivos que otros en la formación de las preferencias, bien por su propia naturaleza, bien porque su asociación con determinados productos

resulta más relevante para los receptores.

En resumen, a pesar de que parte de los resultados son consistentes con la hipótesis que sostiene la incidencia de los elementos afectivos sobre la inducción condicionada de las preferencias, resulta arriesgada su generalización antes de contar con mayor evidencia empírica. □

BENJAMÍN SIERRA DÍEZ

MANUEL FROUFE TORRES

Departamento de Psicología Básica
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, CH.T. y JANISZEWSKI, CH.A. (1989), Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with Implications for advertising Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, 30-43.
- ALLEN, CH.T. y MADDEN, T.J. (1985), A closer look at classical conditioning, *Journal of consumer research*, Vol. 12, 301-315.
- BAEYENS, F.; EELEN, P.; CROMBEZ, G. y VAN DER BERGH, O. (1992), Human evaluative conditioning: acquisition trials, presentation schedule, evaluative style and contingency awareness, *Behaviour Research and Therapy*, 30, 133-142.
- BAEYENS, F.; EELEN, P.; VAN DER BERGH, O. y CROMBEZ, G. (1992), The content of learning in human evaluative conditioning: acquired valence is sensitive to US-revaluation, *Learning and Motivation*, 23, 200-224.
- BERKOWITZ, L. y KNUREK, D. (1969), Labeled-mediated hostility generalization, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13 (3), 200-206.
- BERNAL, G. y BERGER, S.M. (1976), Vicarious eyelid conditioning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 62-68.
- BIERLEY, C.; MCSWEENEY, F.K. y VANNIEUWKER, R. (1985), Classical conditioning of preference for stimuli, *Journal of Consumer Research*, 12, 316-323.
- BRÍÑOL, P.; BECERRA, A.; SIERRA, B. y FALCES, C. (1996), Mere exposure and classical conditioning: a comparative study on affective response acquisition. En Christine Roland-Lévy (Ed.) *Social and Economic Representation*. International Association for Economic Psychology, XXI Annual Colloquium, Paris, September 11-15, 1996.
- FEINBERG, R.A. (1986), Credit cards as spending facilitating stimuli : a conditioning interpretation, *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- GNEPP, E.H. (1979), The psychology of advertising, *Psychology*, 16, 1-6.
- GOLDSSEN, R.K. (1978), Why television advertising is deceptive and unfair, *ETC*, 35, 354-375.
- GORN, G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- GROENLAND, E. A.G. y SCHOORMANS J.P.L. (1994), Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice, *Psychology and Marketing*, Vol. 11(2), 183-197.
- GRESHAM, L.G. y SHIMP, T.A. (1985), Attitude toward the advertisement and brand attitudes : a classical conditioning perspective, *Journal of Advertising*, 14, 1, 10-17.
- KELLARIS, J.J. y COX, A.D. (1989), Effects of background music in advertising: A reassessment, *Journal of Consumer Research*, 16, 113-118.
- KROEBERG-RIEL, W. (1984) Emotional Product differentiation by classical conditioning, En Thomas C. Kinnear (De.), *Advances in Consumer Research*, vol 1, Provo, UT : Association for Consumer Research, 538-147.
- KROEBER-RIEL, W. y VON KEITZ, W. (1980), Conditioning of attitude: A non-informational approach in attitude formation. Working paper. International Series. Institute for Consumer and Behavioral Research, University of the Saarbrücken, Germany.
- MACKLIN, M.C. (1986), Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children. En R.J. Lutz (ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Provo, UT: ACR.
- MCSWEENEY, F.K. y BIERLEY, C. (1984), Recent developments in classical conditioning, *Journal of Consumer Research*, 11, 619-631.
- MILLIMAN, R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- MILLIMAN, R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- PAVLOV, I.P. (1927) *Conditioned reflexes*, Oxford, England: Oxford University Press. (Traducción al español : *Reflejos condicionados e inhibiciones*, ed. : Península, Barcelona, 1975).
- REED, O.L. y COALSON, J.L. (1977), Eighteenth-century legal doctrine meets twentieth-century marketing techniques: FTC regulation of emotionally conditioning advertising, *Georgia Law Review*, 11, 733-782.
- RESCORLA, R.A. (1967), Pavlovian conditioning and its proper control procedures, *Psychological Review*, 74, 71-80.
- SHIMP, T.A. (1991), Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research, en T.S. Robertson and H.H. Kassarian (eds.) *Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.
- SHIMP, T.A.; STUART, E.W. y ENGLE, R.W. (1991), A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context, *Journal of Consumer Research*, 18, 1-12.
- STAATS, C.K. y STAATS, A.W. (1957), Meaning established by classical conditioning, *Journal of experimental Psychology*, 54, 74-80.
- STUART, E.W.; SHIMP, T.A. y ENGLE, R.W. (1987), Classical conditioning of consumer attitude: Four experiments in an advertising context, *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- TOM, G. (1995), Classical Conditioning of Unattended Stimuli, *Psychology and Marketing*, Vol. 12(1), 79-87.

El teatro está en crisis. Esta frase, célebre por pronunciarse desde hace décadas por aquellos inmersos en este mundo, refleja de manera simbólica la compleja coyuntura de las artes escénicas. Los espectáculos presentan una falta de rentabilidad económica por lo elevado de sus costes de producción y la imposibilidad de recuperar o cubrir tales gastos mediante un aumento del precio de las entradas.

El fuerte empuje experimentado por las actividades teatrales y musicales en toda Europa por la creación y consolidación de compañías, centros de producción y espacios de exhibición no ha solucionado este problema. Todo ello, ha llevado a las artes escénicas a depender, en muchas ocasiones, de la ayuda concedida por las administraciones públicas.

En nuestro país esta crisis se ha acentuado por la constante falta de público asistente debido en parte a la escasa tradición de consumo y formación escénica, como apuntan algunos informes oficiales (Ministerio de Cultura, 1993), así como por la aparición de actividades culturales y de ocio alternativas y la ausencia de principios de gestión empresarial en las entidades de este contexto.

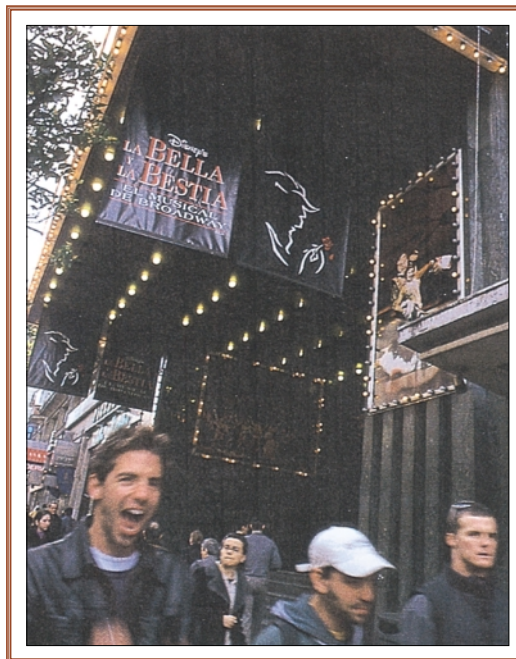
Con todo, las artes representadas o ejecutadas en un escenario deben resultar más eficientes. Las estrategias y técnicas de marketing pueden permitirlo. Para ello, el conocimiento del público resulta fundamental.

CONSUMO DE ACTIVIDADES TEATRALES Y MUSICALES

HACIA UNA TIPOLOGÍA DE ESPECTADORES ESCÉNICOS

MANUEL CUADRADO

PROFESOR DE MARKETING. UNIVERSIDAD DE VALENCIA



En este sentido, este artículo se presenta como una aproximación al estudio del espectador escénico, a través de sus características demográficas y hábitos de asistencia, así como al conocimiento de los posibles segmentos de consumidores de este mercado. Previamente, se analiza el mercado de actividades culturales en nuestro país a modo de marco de referencia. A continuación se delimita el concepto y contenido de las actividades o artes escénicas describiendo su evolución tanto desde el lado de la oferta como desde la evolución y el comportamiento de la demanda.

El mercado de actividades culturales

El marco de referencia del presente trabajo lo constituye el mercado de actividades culturales. Unas actividades que se agrupan en dos grandes áreas: las industrias culturales y el sector de las artes (Colbert, 1993).

En las primeras, las industrias culturales, se desarrollan productos de consumo masivo y elevado grado de reproducción. Son el cine, la televisión, la radio y los bienes culturales como libros, discos y videos. Por otro lado, el sector de las artes está integrado principalmente por todas aquellas entidades que exhiben teatro, música y danza (artes escénicas) o pintura, escultura y fotografía (artes visuales). Unas artes cuyo consumo es de tipo personal y su posibilidad de reproducción es menor.

CUADRO Nº 1

CONSUMO CULTURAL DE LOS ESPAÑOLES**PORCENTAJES**

ACTIVIDADES	1978 (%)	1985 (%)	1991 (%)	1998 (%)
IR AL CINE	46,3	37,0	39,1	50,7
VISITAS A MUSEOS	15,5	20,0	27,9	27,9
IR AL TEATRO	10,7	16,0	13,9	24,6
ASISTENCIA A CONCIERTOS	11,7	13,3	12,8 (1)	18,8 (1)
LEER LIBROS	36,2	46,0	—	50,9
VISITAR MONUMENTOS	—	14,5	35,6	14,0 (2)
LEER PRENSA	—	58,0	—	67,0
LEER REVISTAS	—	56,0	—	45,0

1.- Se refieren exclusivamente a conciertos de pop-rock .

2.- En los últimos tres meses.

FUENTES: Ministerio de Cultura ,1986 y 1991. SGAE, 2000.

La demanda de actividades culturales

El estado de la demanda de actividades culturales en nuestro país puede analizarse a través de los diferentes informes realizados en el tiempo por diversos organismos. Nos referimos concretamente a los estudios sobre hábitos culturales de los españoles realizados por el Ministerio de Cultura en los años 1978, 1985 y 1991 así como al informe de consumo cultural desarrollado durante 1997 y 1998 por la Sociedad General de Autores y Editores y la Fundación Autor. Aunque estos estudios plantean destacadas diferencias relativas al tamaño muestral, el número de preguntas y el contenido de los ítems, la posibilidad de realizar ciertas comparaciones entre sí es factible. Con tal fin se recogen en el cuadro nº 1, de manera sintética y por estudio, datos porcentuales del total de la población practicante o asistente a determinadas experiencias artísticas o intelectuales.

A partir de dicha información observamos, si bien con ligeras oscilaciones, un aumento general de la práctica o asistencia a manifestaciones culturales por parte de los españoles en las dos últimas décadas. Detalladamente, los porcentajes de asistencia al teatro muestran un cierto crecimiento al igual que la lectura de libros y prensa y la asistencia al cine, actividades estas dos realizadas por mayor cantidad de público. Finalmente, también la asistencia a conciertos de música se ha incrementado durante todo este tiempo espe-

cialmente en el caso de los conciertos de pop-rock.

Con todo, los hábitos y prácticas culturales de la sociedad española han alcanzado mayores niveles de consumo hoy en día. Este hecho sugiere realizar un examen de la realidad cultural actual. Para ello utilizamos los principales resultados del último estudio sobre hábitos de consumo cultural en nuestro país realizado por la Sociedad General de Autores y Editores (2000). Unos resultados que, de manera muy resumida, comentamos a continuación.

- El consumo de música, privado o en concierto, presenta datos singulares en nuestro país. En este sentido, un tercio de la población escucha música a diario y alrededor de un quinto asiste a con-

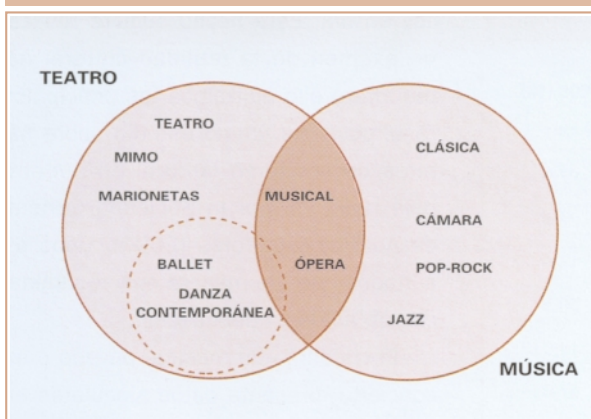
ciertos de pop-rock al menos una vez al año. Este tipo de música junto con la denominada música disco es la preferida por los jóvenes menores de 25 años. Las baladas y las músicas alternativas (jazz, étnica y new age) son elegidas por la población con edades comprendidas entre 25 y 55 años y a partir de ésta última se decantan por la canción española, el flamenco y la música clásica. En cuanto a la compra de música en discos, los jóvenes menores de 35 años de clases sociales medias y altas son lo que más la materializan.

- La asistencia al teatro, declarada por un 25% de la población, se encauza principalmente hacia los géneros comedia, musical y drama contemporáneo. Es, además, una actividad que despierta menos interés en la población que otras actividades culturales y sobre todo entre jóvenes menores de 20 años. Su público habitual se caracteriza por tener entre 25 y 44 años, estudios universitarios y predominio de mujeres. La danza y la ópera son todavía más minoritarias. Apenas un 2% de individuos acude alguna vez a cada una de estas modalidades artísticas.

- La frecuencia de asistencia al cine en España es de casi tres veces al año, muy por encima de la media europea. El consumidor medio de películas en sala es un joven menor de 35 años, con estudios universitarios y de clase media y alta, tal y como también presenta el trabajo de Cuadrado y Frasquet (1998). La asistencia al cine es una actividad que despierta elevado interés tanto para largometrajes nacionales como extranjeros si

GRÁFICO Nº 1

MODALIDADES DE LAS ARTES ESCÉNICAS



bien los segundos son vistos en mayor proporción.

- La televisión y el vídeo, existentes en el 98,9% y el 73,4% de los hogares españoles respectivamente, presentan consumos y públicos diferenciados. Así, la televisión es objeto de consumo mayoritario de jóvenes menores de 19 y mayores de 65 años, de clase social baja y pocos estudios. En segundo lugar, la compra de películas de vídeo, si bien minoritaria, la realizan principalmente padres de niños pequeños. Sin embargo, el alquiler de cintas se consolida como alternativa de ocio entre la población menor de 35 años.

- La lectura es un hábito todavía poco arraigado entre los españoles pues la mitad de la población declara no leer nunca. Los que si lo hacen de manera asidua son personas entre 25 y 35 años con estudios superiores, de clases medias y altas y con predominio del público femenino. Respecto a la compra de libros, casi un 40% declaró haber comprado al menos un libro en el último año. Finalmente, la lectura de prensa diaria y revistas, con diferencias en el volumen y perfil del lector, es superior a la lectura de libros.

Analizadas genérica y cuantitativamente las principales pautas de consumo cultural en nuestro país procedemos al estudio específico y más amplio de un tipo de actividad artística, las artes escénicas.

Las actividades escénicas

Las artes escénicas son todas aquellas actividades culturales que se representan en vivo sobre una escena o escenario. Estas artes hacen referencia no sólo al teatro, sino también a la ópera, la danza y la música. Unas

manifestaciones culturales que presentan a su vez una variada gama de posibilidades y que agrupamos en dos familias: teatro y música. Así, las obras teatrales propiamente dichas, el mimo, la danza, las variedades o las marionetas suponen distintas modalidades de teatro. Las mismas pueden además ser obras tradicionales como los rituales populares, clásicas si han sido creadas antes de principios de siglo, contemporáneas o posteriores a la fecha anterior y de autor si son creación de la propia compañía que la representa (Rausell, 1999). Por otro lado, la música también presenta una amplia pluralidad de géneros. Entre sus diferentes variantes las más reconocidas son la ópera, la música clásica, de cámara, folk, pop-rock y jazz. El gráfico nº 1 recoge todas estas actividades y lo hace mostrando la relación que entre las mismas existe.

Además, las actividades escénicas presentan como productos susceptibles de intercambio algunas particularidades. En primer lugar, son irrepetibles por su forma de producción, que resulta contraria a la reproducción en serie de otros productos artísticos como el cine, los libros y la música grabada. Son, además, heterogéneas por la gran variedad de modalidades existentes tal y como hemos apuntado anteriormente. Conllevan, a su vez, un elevado grado de complejidad en la producción al constar de numerosas y largas etapas (ensayos, representaciones, giras) e intervenir numerosos participantes creativos (actores, músicos, directores, escenógrafos, figurinistas) y técnicos (acomodadores, sastres, especialistas en luces, sonido y demás colaboradores).

La oferta y la demanda de artes escénicas

Las artes escénicas, y sobre todo las teatrales, son producidas en nuestro país por tres tipos de compañías: centros públicos de producción, compañías comerciales y compañías independientes. Los centros públicos, dependientes principalmente de las administraciones autonómicas, suponen la principal actuación pública en materia de producción dramática. Las compañías comerciales privadas, denominadas así por ser rentables económicamente, centran su actividad en la representación de géneros de gran aceptación por parte del público. Finalmente, las compañías independientes, que dirigen su oferta hacia un teatro de culto, son altamente dependientes de los poderes públicos al recibir de éstos numerosas subvenciones (Ministerio de Cultura, 1993).

Las entidades que ofertan actividades escénicas en

su programación se refieren mayoritariamente, en el contexto español, a teatros, auditorios, centros culturales y casas de cultura. La gestión de las mismas recae tanto en instituciones públicas (administración central, comunidad autónoma, gobierno local) como privadas (empresa, fundación, Iglesia, particular) y el fin perseguido puede ser tanto lucrativo como no lucrativo, si bien la mayoría se enmarcan en la segunda posibilidad.

Dentro de esta oferta, el número de representaciones, aunque irregular en el tiempo, muestra una cierta tendencia al alza en los últimos años. La imposibilidad de encontrar datos completos y actualizados de dicha situación para el total del territorio español nos lleva a mostrar esta información, así como las venideras, para un ámbito geográfico más reducido. Por razones obvias de procedencia hemos elegido la ciudad de Valencia; una localidad que cuenta con cierta tradición musical y teatral. Así, el gráfico nº 2 refleja el número total de funciones de los teatros públicos de la ciudad de Valencia gestionados por el organismo Teatres de la Generalitat. Unos datos que, a juicio de los responsables de programación, han podido oscilar por la duración de la temporada, diferente según años.

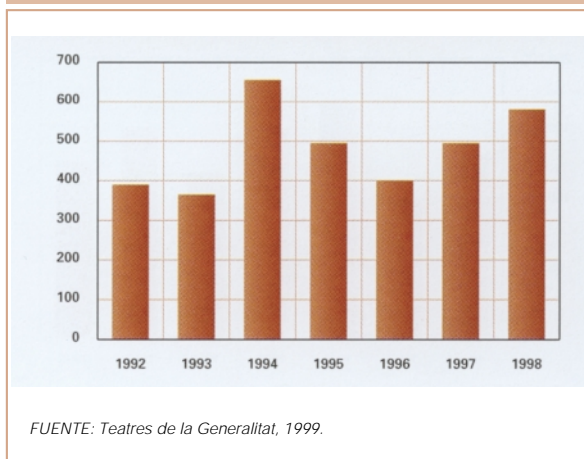
Por otro lado, la demanda de actividades escénicas también presenta rasgos significativos. Caracterizada por sufrir altibajos en el tiempo parece encaminada hacia un ascenso cuando aumenta el número de representaciones. Una mayor oferta en la programación parece atraer a un mayor número de espectadores a las salas. Pero ésta es sólo una valoración subjetiva pendiente de contrastar empíricamente. El gráfico nº 3 nos muestra la evolución del número de asistentes para el caso de los teatros públicos anteriormente considerados.

Perfil del espectador de actividades escénicas

Con el objetivo de conocer más a fondo a los espectadores de actividades escénicas desarrollamos una investigación empírica encaminada a determinar su perfil demográfico y sus hábitos de asistencia, así como los beneficios buscados en su consumo de actividades teatrales y musicales. Recogida y procesada la información descubrimos en primer lugar que la audiencia escénica tiene una edad media de 36 años, si bien los espectadores asistentes a eventos musicales resultan una década mayor mientras que los asistentes a manifestaciones teatrales propiamente dichas son alrededor de cuatro años más jóvenes. Además y destacando las posi-

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OBRAS ESCÉNICAS REPRESENTADAS



lidades mayoritariamente señaladas que coinciden con el estudio de la SGAE (2000), el espectador de actividades teatrales y musicales posee formación académica universitaria, pertenece a la población activa y confiesa tener un nivel de renta medio.

HÁbitos de asistencia

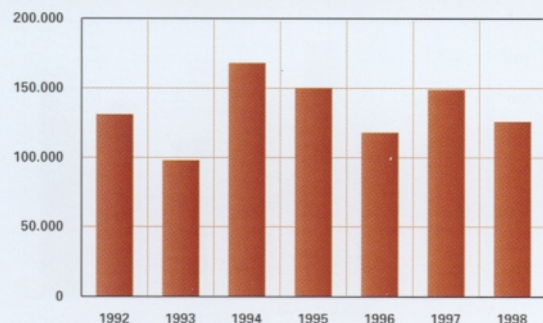
Conocidas las características demográficas más relevantes de la audiencia escénica, comentamos a continuación sus hábitos de asistencia más sobresalientes (cuadro nº 1). En primer lugar, los espectadores teatrales y musicales muestran una frecuencia de asistencia muy diversa. Así, un 20% acude solamente una o dos veces al año; otro tanto asiste entre tres y cuatro veces; alrededor de un 16% declara ir una vez cada dos meses y la mitad lo hace entre siete y nueve veces al año. El resto, que supone más de un 35%, asiste al menos diez veces al año.

Por otro lado, las sesiones de fin de semana y noche, señaladas con unos porcentajes próximos al 79% y 71%, respectivamente, resultan las preferidas por los espectadores. Unas sesiones a las que acuden principalmente con amigos, cerca de un 59% así lo afirma, y a las que deciden asistir mayoritariamente, un 54% de encuestados, con un tiempo de antelación superior a la semana (ver gráfico nº 2).

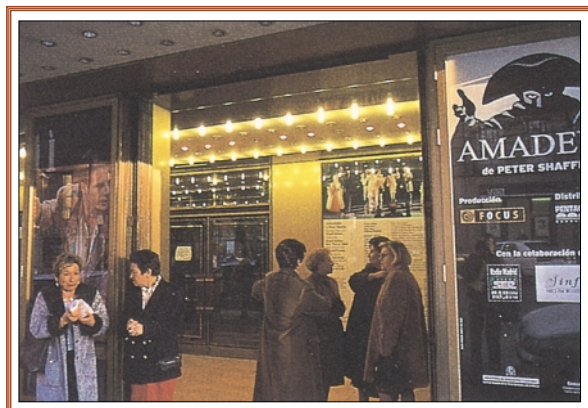
En cuanto a las fuentes de información que la audiencia utiliza para conocer la programación de las distintas entidades oferentes de actividades teatrales y musica-

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES



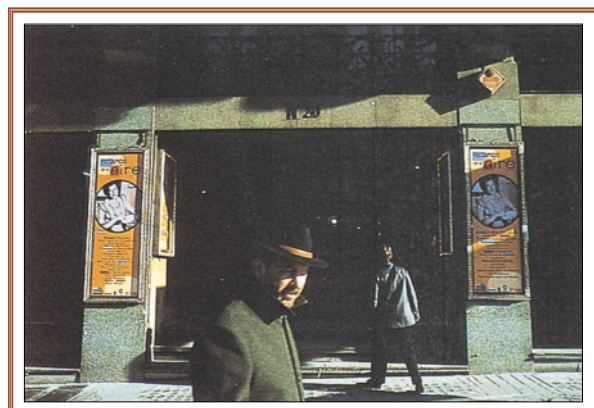
FUENTE: Teatres de la Generalitat, 1999.



CUADRO Nº 2

MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS

MEDIOS DE INFORMACIÓN	%
Prensa General	77,18
AMIGOS, COMPAÑEROS, FAMILIA	77,18
REVISTA ESPECIALIZADA	36,89
RADIO	29,61
FOLLETOS	28,15
TELEVISIÓN	22,81
CORREO DIRECTO	11,16
NO ME INFORMO	0,97



les, la prensa general y el boca-oreja aparecen como las principales al ser ambas señaladas por un 77% de individuos (gráfico nº 3).

Beneficios buscados

El consumidor de actividades escénicas busca primordialmente experimentar emociones y desarrollarse culturalmente cuando asiste a este tipo de obras, dejando de lado aquellos fines de carácter social. De manera más explícita, la audiencia escénica persigue en primer lugar sentir emociones y en segundo lugar entretenimiento o diversión, enriquecimiento personal, interés educativo, compartir una actividad y desarrollar una afición. Por el contrario, combatir el aburrimiento, ver o conocer gente, integrarse en un grupo, obtener prestigio social o vestirse de manera elegante son apenas considerados. Las anteriores afirmaciones se obtienen tras analizar el cuadro nº

4, la cual recoge la valoración media otorgada por la audiencia a una serie de beneficios buscados en el consumo de actividades teatrales y musicales.

Tipología de espectadores escénicos

Los resultados anteriores permiten disponer de una radiografía del espectador escénico medio. Sin embargo, y considerando la pluralidad de consumidores en cualquier mercado, decidimos buscar diferentes grupos de espectadores para conocer mejor las necesidades de cada uno de ellos. Para ello, utilizamos la técnica estadística del análisis cluster a partir de la valoración de los beneficios buscados y cruzamos dichos resultados, una vez validados, con el resto de información de la audiencia. Así, obtuvimos cuatro segmentos de espectadores de actividades teatrales y musicales a los que denominamos aspirantes, aficionados, entusiastas e indife-

CUADRO N° 3

HÁBITOS DE ASISTENCIA

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	%	% ACUMULADO
1-2 VECES AL AÑO	19,95	19,95
3-4 VECES AL AÑO	20,68	40,63
5-6 VECES AL AÑO	16,30	56,93
7-9 VECES AL AÑO	8,52	65,45
10-14 VECES AL AÑO	12,16	77,61
15-19 VECES AL AÑO	4,62	82,23
20-24 VECES AL AÑO	4,87	87,10
25-30 VECES AL AÑO	4,38	91,48
31-50 VECES AL AÑO	3,65	95,13
MÁS DE 51 VECES AL AÑO	4,87	100,00

¿CUÁNDO ASISTE?	%
ENTRE SEMANA	21,60
FIN DE SEMANA	35,68
INDISTINTAMENTE	42,72

¿A QUÉ HORARIO ASISTE?	%
MAÑANA	4,61
TARDE	25,00
NOCHE	58,98
TARDE O NOCHE	11,41

¿CON QUIÉN ASISTE?	%
SOLO	3,40
CON AMIGOS/AS	49,27
CON PAREJA	21,84
CON FAMILIARES	8,50
CON AMIGOS Y PAREJA	9,22
INDISTINTAMENTE	7,77

¿CUÁNDO SE DECIDE A ASISTIR?	%
EL MISMO DÍA	10,48
LA MISMA SEMANA	35,36
CON MÁS TIEMPO	54,15

CUADRO N° 4

BENEFICIOS BUSCADOS EN LA ASISTENCIA A ACTIVIDADES ESCÉNICAS

BENEFICIOS BUSCADOS	MEDIA
SENTIR EMOCIONES	4,39
ENTRETENIMIENTO, DIVERSIÓN	3,98
ENRIQUECIMIENTO PERSONAL	3,96
INTERÉS EDUCATIVO	3,78
COMPARTIR UNA ACTIVIDAD	3,63
DESARROLLAR MI AFICIÓN POR ESTA ACTIVIDAD	3,58
BÚSQUEDA DE TRANQUILIDAD	2,90
VER A RECONOCIDOS ARTISTAS	2,79
VER A UN DIRECTOR O SU OBRA	2,60
COMBATIR EL ABURRIMIENTO	1,92
VER O CONOCER GENTE	1,55
INTEGRARME EN UN GRUPO	1,49
OBTENER PRESTIGIO SOCIAL	1,26
VESTIR DE MANERA ELEGANTE	1,25

ESCALA UTILIZADA: 1 = NADA IMPORTANTE;
2 = POCO IMPORTANTE; 3 = ALGO IMPORTANTE;
4 = BASTANTE IMPORTANTE; 5 = MUY IMPORTANTE.

rentes, cuyos perfiles se describen a continuación.

El aspirante es aquél que considera las actividades escénicas un modo de entretenimiento personal y de aprendizaje principalmente, no asistiendo a las mismas por fines de relación social. Carece además de afición definida por el hecho escénico por la nula atracción que los artistas y directores representan en su visita a las entidades escénicas. Sin embargo, tiene gran afición por otras actividades culturales como la lectura que realiza con elevada frecuencia así como por los conciertos de música pop-rock. Asiste a representaciones escénicas con una frecuencia media de nueve veces al año, mayoritariamente en sesión de noche y lo hace principalmente a teatros con programación variada y algo alternativa. En cuanto a sus características demográficas, destaca por su juventud, aspecto que comparte con el individuo del grupo cuatro o indiferente, su nivel de estudios universitarios y además está en activo desempeñando empleos tanto públicos como privados por cuenta ajena.

El aficionado asiste a espectáculos escénicos motivado fundamentalmente por un elevado interés educativo

CUADRO N° 5

PERFIL DE LOS CUATRO TIPOS DE ESPECTADOR ESCÉNICO

	ASPIRANTE	AFICIONADO	ENTUSIASTA	INDIFERENTE
MOTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • ENTRETENIMIENTO • FORMACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • FORMACIÓN • VER ARTISTAS/OBRAS (AFICIÓN) 	<ul style="list-style-type: none"> • ENTRETENIMIENTO • DESARROLLO CULTURAL 	<ul style="list-style-type: none"> • ALGO DE ENTRETENIMIENTO
HÁBITOS CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • LECTURA 	<ul style="list-style-type: none"> • REPRESENTACIONES DE BALLET O DANZA 	<ul style="list-style-type: none"> • CINE • CONFERENCIAS • OBRAS POR TELEVISIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • NO DESTACAN EN NINGUNO
ASISTENCIA A ACTIVIDADES ESCÉNICAS	<ul style="list-style-type: none"> • CONCIERTO POP-ROCK 	<ul style="list-style-type: none"> • CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA Y DE CÁMARA • EXPOSICIONES DE PINTURA MODERNA • COROS • RECITALES DE POESÍA • ACTUACIONES DE BALLET 	<ul style="list-style-type: none"> • EXPOSICIONES DE PINTURA CLÁSICA 	<ul style="list-style-type: none"> • NO DESTACAN EN NINGUNA
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • 9,31 VECES AÑO 	<ul style="list-style-type: none"> • 21,51 VECES AÑO 	<ul style="list-style-type: none"> • 19,04 VECES AÑO 	<ul style="list-style-type: none"> • 7,51 VECES AÑO
HORARIO DE ASISTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • NOCHE 	<ul style="list-style-type: none"> • TARDE 	<ul style="list-style-type: none"> • TARDE Y NOCHE 	<ul style="list-style-type: none"> • NOCHE
VALORACIÓN ATRIBUTOS DE LA ENTIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • VALORA POCO LA IMAGEN 	<ul style="list-style-type: none"> • VALORACIÓN INTERMEDIA 	<ul style="list-style-type: none"> • MAYOR VALORACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • MENOR VALORACIÓN
EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • JOVEN 	<ul style="list-style-type: none"> • MENOS JOVEN 	<ul style="list-style-type: none"> • MENOS JOVEN 	<ul style="list-style-type: none"> • JOVEN
ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSITARIO 	<ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSITARIO 	<ul style="list-style-type: none"> • NO UNIVERSITARIO 	<ul style="list-style-type: none"> • NO UNIVERSITARIO
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • TRABAJADOR POR CUENTA AJENA 	<ul style="list-style-type: none"> • ELEVADO PORCENTAJE DE FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA 	<ul style="list-style-type: none"> • NO DESEMPEÑA ACTIVIDAD LABORAL REMUNERADA 	<ul style="list-style-type: none"> • TRABAJADORES POR CUENTA AJENA

y un gran deseo de ver obras y artistas preferidos por lo que frecuenta principalmente espacios musicales y teatrales de programación conocida. Realiza en gran medida una elevada cantidad de actividades culturales. En este sentido, es quien más acude a conciertos de música clásica y de cámara, exposiciones de pintura contemporánea, actuaciones corales, recitales de poesía y actuaciones de ballet. Su frecuencia de asistencia a actividades escénicas es la mayor, cerca de veintidós veces al año, siendo su sesión algo más preferida la de la noche. Respecto a su perfil demográfico, posee también estudios universitarios aunque es el tipo más mayor por lo que ya no está en la etapa de formación académica sino trabajando bien para la Administración Pública o de manera privada, donde el trabajo por cuenta propia es más característico que en otros grupos.

El entusiasta se caracteriza en primera instancia por

otorgar mayor valoración a los diferentes beneficios buscados en la asistencia a actividades teatrales y musicales. Entre éstos, valora en primer lugar la búsqueda de entretenimiento seguido del desarrollo intelectual así como de la existencia de una cartelera conocida. Además parece disfrutar en cierta medida con la atmósfera social propia de este tipo de manifestaciones culturales. Entre sus prácticas culturales más regulares se encuentran la asistencia a exposiciones de pintura clásica, al cine y a tertulias y conferencias así como la contemplación de obras culturales por televisión. Es también quien acude en mayor medida a entidades musicales. Su frecuencia de asistencia al conjunto de actividades escénicas, aproximadamente diecinueve veces al año, es también elevada aunque algo inferior a la del aficionado. Una actividad que realiza por igual en sesiones vespertinas y nocturnas. Su edad es mayor que la del

aspirante y similar a la del aficionado. El nivel de estudios es, sin embargo, mayoritariamente no universitario y no desempeña actividad laboral remunerada. En este grupo se encuentra el mayor porcentaje de jubilados y amas de casa.

Finalmente, el indiferente es una persona algo apática tal y como reflejan las valoraciones concedidas a las diferentes cuestiones planteadas. En primer lugar, asiste a las actuaciones escénicas buscando solamente algo de entretenimiento. Además, realiza prácticas culturales con poca intensidad. En este sentido, es quien consume actividades escénicas en menor medida, alrededor de siete veces al año, y lo hace principalmente de noche y en entidades con programación de renombre. Es un individuo moderadamente joven con estudios de rango no universitario pero algo más elevados que el entusiasta. Aunque está empleado y lo es por cuenta ajena, su grupo contiene el mayor porcentaje de desempleados.

ConclusiónES

Las prácticas culturales de los españoles han aumentado en las dos últimas décadas. Entre ellas, aunque tímida-



mente, se encuentra la asistencia a actividades teatrales y musicales. El público que acude a este tipo de actividades es joven y con elevada formación; aunque presenta, sin embargo, diferentes motivos de asistencia.

Ello nos ha permitido definir cuatro perfiles de espectadores escénicos: aspirantes, aficionados, entusiastas y apáticos.

Esta taxonomía plantea la existencia de una audiencia plural en el consumo de actividades teatrales y musicales que rompe con la creencia generalizada de un único tipo de consumidor en este contexto.

Además, esta pluralidad nos permite contemplar la potencialidad de la audiencia escénica desde el momento en el que pueden atraerse diferentes públicos y con mayor grado de respuesta en función de las diferentes medidas y actuaciones del equipo responsable de gestión

de las entidades oferentes de estas actividades.

En consecuencia, las acciones de gestión y en concreto de marketing pueden resultar un elemento de gran utilidad para generar y consolidar una audiencia que ayude, entre otras mejoras, a olvidar que *el teatro está en crisis*. ■

BIBLIOGRAFÍA

- COLBERT, F. (1993). Le marketing des arts et de la culture. Gaëtan Morin Éditeur. Québec.
- CUADRADO, M. (1998). "Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 4, nº 2. 31-43.
- CUADRADO, M. y FRASQUET, M. (1998). "El auge de los multicines. Su expansión y preferencia por los consumidores". Distribución y Consumo nº 40. 126-131.
- MINISTERIO DE CULTURA (1986). "Comportamiento cultural de los españoles". Información Cultural nº 32, p. 27.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993). La cultura en España y su integración en Europa. Secretaría General Técnica. Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1996) Cultura en cifras. Colección Datos Culturales (5). Secretaría General Técnica (Ed.). Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1991). Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. Secretaría General Técnica (Ed.). Madrid.
- RAUSELL, P. (1999). Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana. Tirant lo Blanch. Valencia.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2000). Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Datautor. Madrid.
- TEATRES DE LA GENERALITAT (1999). Memoria anual. Documento interno.

EL PRESIDENTE DE MERCASA, MIGUEL RAMÍREZ, REELEGIDO PRESIDENTE DE LA UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS

El Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, ha sido reelegido Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, durante la reunión del Consejo de este organismo internacional, que se celebró a primeros de abril en la ciudad norteamericana de Annapolis (Maryland). Con esta decisión, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas renueva, por primera vez en su historia, la confianza a un mismo Presidente para un segundo mandato de dos años.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas es un organismo internacional, integrado en el marco de la Unión Internacional de Autoridades Locales (IULA), cuyo objetivo es impulsar el intercambio internacional de la información sobre los mercados mayoristas, con el fin de mejorar sus estructuras, diseño, organización y gestión; así como favorecer la asistencia internacional en materia de distribución mayorista alimentaria.



BALANCE POSITIVO

Durante el primer periodo de presidencia de Miguel Ramírez, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha incrementado sustancialmente el número de mercados miembros, mediante la incorporación de los mercados del área latinoamericana y de países del Pacífico, hasta llegar en la actualidad a integrar a 200 mercados de más de 50 países de todo el mundo, que comercializan frutas y hortalizas, pescados, carnes y otros productos, para atender a una población de más de 850 millones de habitantes.

Otra de las razones que justifican la confianza renovada de los miembros de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en Miguel Ramírez es el resultado obtenido con la celebración en Valencia, en octubre del pasado año, del XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, bajo el lema "El reto de los mercados mayoristas ante el tercer milenio".

Un Congreso que registró la participación más elevada de la historia de este organismo y en el que se sentaron las bases para adecuar los mercados mayoristas al nuevo escenario económico internacional.

Asimismo, durante los últimos dos años Miguel Ramírez ha impulsado una mayor proyección internacional de la Unión Mundial de Mercados, reforzando la colaboración con organismos e instituciones como la FAO, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, etc.

Además, esta reelección supone un nuevo reconocimiento de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas hacia el modelo español de Unidades Alimentarias que constituye la Red de MERCAS, valorada como la primera del mundo por sus estructuras de distribución y servicios logísticos. Una realidad que responde a los objetivos de la política del Ministerio de Agricultura, Pesca y

INAUGURADO EL NUEVO CENTRO COMERCIAL LOS CIPRESES

Los consumidores salmantinos han acogido con una asistencia masiva la apertura del nuevo Centro Comercial Los Cipreses, que se inauguró el pasado 8 de marzo, en un acto que congregó a miles de ciudadanos y en el que intervinieron el Alcalde de Salamanca, Julián Lanzarote; el Subsecretario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Lamela; la Directora General de Comercio de la Junta de Castilla y León, Emiliana Molero; y el Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez.



La puesta en marcha de Los Cipreses, propiedad de MERCASA, ha supuesto una inversión de 700 millones de pesetas, para reconvertir las antiguas instalaciones de Merca-80 Garrido en un moderno Centro Comercial de 10.450 metros cuadrados, repartidos en una sola planta, que incluyen un Supermercado EL ARBOL, 8 salas de cine y 30 comercios de todo tipo, incluida la restauración. La dotación comercial se complementa con un parking de 4.000 metros cuadrados, con capacidad para 500 vehículos.

■ LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN UN CD-ROM



Los números de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO editados durante 1998 y 1999 –desde el 38 al 49, ambos inclusive– han sido recogidos en un cd-rom, cuyo objetivo es facilitar el archivo y el manejo de los contenidos publicados en la revista.

El cd-rom, manejable en Windows o MAC OS, incluye la aplicación Adobe Acrobat Reader con la que están realizados los

archivos, cuya presentación es idéntica a la edición en papel de la revista, tanto para los artículos como en la publicidad.

Para disponer de este cd-rom, hay que realizar una petición por escrito –a través de correo, correo electrónico o fax– a la redacción de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO.

■ NUEVAS INSTALACIONES DEL MERCAT CENTRAL DEL PEIX DE MERCABARNA

El Alcalde de Barcelona y Presidente de Mercabarna, Joan Clos, presidió, el pasado XX de febrero, el acto de presentación de las nuevas instalaciones del Mercat Central del Peix de Mercabarna, que han supuesto una inversión de



800 millones de pesetas, y que lo convierten en el más moderno de Europa, en cuanto a la aplicación de las más recientes normativas europeas.

Al acto también asistieron el Secretario General del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Germà Gordó, el Presidente de la Empresa Nacional Mercasa, Miguel Ramírez, el Presidente del Gremi de Majoristes del Mercado, Martí Capellas, y el Director General de Mercabarna, Jordi Maymó, así como unas 400 personas, entre empresarios mayoristas del Mercado y profesionales del sector agroalimentario.

El Alcalde de Barcelona resaltó que "ahora el Mercado será un ejemplo a seguir por todos los mercados, no sólo españoles, sino del resto de Europa, en cuanto a la aplicación de las exigencias técnicas, comerciales, sanitarias y medioambientales más recientes".

La remodelación del Mercado ha supuesto una ampliación de 2.000 m² para dotar a todos los puntos de venta de salas de manipulación, equipadas para poder realizar los trabajos de desvíscerar y desplazar. También se ha climatizado y aislado térmicamente todo el recinto y se han construido modernas zonas de descarga para la recepción de mercancías.

■ INAUGURADO EL MERCADO DE CARNES DE MERCAMADRID



El Vicepresidente del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, Rodrigo Rato, inauguró, el pasado 18 de febrero, el Mercado de Carnes de MERCAMADRID, en un acto que contó también con la presencia, entre otras autoridades, del Alcalde de Madrid y Presidente de MERCAMADRID, José María Álvarez del Manzano; el Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez; el Director General de MERCAMADRID, José Ramón Gómez de Barreda; y el presidente de la Asociación de Industrias Cárnicas Madrileñas, Carlos Calbacho.

Rodrigo Rato afirmó que el Mercado Central de Carnes de MERCAMADRID es el "más moderno e importante de Europa" y que será un "punto de referencia para la calidad y la capacidad industrial de Madrid".

En la puesta en marcha del Mercado de Carnes de MERCAMADRID se han invertido 5.000 millones de pesetas, de los que 1.500 millones se han destinado a la obra civil y los 3.500 millones de pesetas restantes corresponden al acondicionamiento y equipamiento interior de los módulos, zona de oficinas y servicios.

El nuevo complejo mayorista cárnico de MERCAMADRID tiene una superficie total construida de 40.000 metros cuadrados, que se reparten entre las 24 empresas mayoristas ubicadas en el Mercado, integradas en la Agrupación de Industrias Cárnicas Madrileñas.

La facturación prevista para el primer año de funcionamiento del nuevo Mercado de Carnes alcanza los 36.000 millones de pesetas, mientras que para el segundo y tercer año de actividad se estima un volumen de ventas de 44.000 y 50.000 millones de pesetas, respectivamente. En cuanto a los volúmenes de comercialización, las previsiones son de unas 75.000 toneladas en el primer año para superar las 100.000 toneladas en el tercer año de funcionamiento.

■ ALIMENTARIA'2000 VOLVIÓ A BATIR TODOS LOS RÉCORDS

Confirmando todas las previsiones iniciales, el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, ALIMENTARIA 2000, celebrado en Barcelona entre el 6 y 10 de marzo, ha ofrecido este año los mejores resultados de su historia.

La feria ocupó una superficie de más de 80.000 metros cuadrados, repartida entre más de 3.000 empresas españolas y extranjeras, junto a una representación institucional de todas las comunidades autónomas españolas y de 50 países, hasta convertir a esta feria en una de las mayores exhibiciones alimentarias del mundo.



Del número total de empresas, el 70% eran españolas y el restante 30% extranjeras. Después de España, por países, Italia con 179, Francia con 150 y Alemania con 108, encabezaban el grupo con mayor presencia en el salón. Cabe destacar, asimismo, la asistencia de unos 115.000 profesionales, de los que el 16% procedían de cerca de 60 países, un porcentaje que confirma el creciente proceso de internacionalización del salón.

Por su parte, el volumen de ingresos que la feria aporta al propio sector se estima en unos 200.000 millones de pesetas; mientras que el impacto económico de ALIMENTARIA sobre Barcelona han



■ LA INFANTA ELENA INAUGURÓ LA FERIA

El acto de inauguración de ALIMENTARIA'2000 corrió a cargo de la Infanta Elena y Jaime de Marichalar, que recorrieron la feria durante hora y media, acompañados, entre otras autoridades, por Jesús Posada, Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación; Jordi Pujol, Presidente de la Generalitat; Joan Clos, Alcalde de Barcelona; Antoni Negre, Presidente de la Cambra Oficial y Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona; Jaume Tomás, Presidente de Alimentaria; Adolf Cabruja, Director General de Fira de Barcelona; Francesc Carrió, Director General de Miller Freeman, y la Delegada del Gobierno en Cataluña, Julia García Valdecasas.

(En la foto, la Infanta Elena deposita un envase en uno de los contenedores de recogida de vidrio instalados en la feria, a través de los cuales se recicló una tonelada diaria de vidrio durante la duración de ALIMENTARIA).

■ LA RED DE MERCAS, EN ALIMENTARIA



La presencia de la Red de MERCAS en ALIMENTARIA se concretó en esta edición con los stands de MERCABARNA, MERCALICANTE, MERCALASPALMAS y MERCATENERIFE, en el pabellón Vegefruit, especializado en el sector de frutas y hortalizas; así como el stand de MERCABARNA en Inter-carn, el pabellón especializado en el sector cárnico.

Una presencia que contó con la colaboración de empresas mayoristas ubicadas en cada MERCA y que permitió a los profesionales que visitaron ALIMENTARIA conocer de primera mano la realidad de los mercados mayoristas españoles, a través de los cuales se comercializan anualmente productos frescos por un valor superior a 1 billón de pesetas.

■ LA FIRMA DE ALTA CHARCUTERIA FRIAL PRESENTA "JAMON BABY"



Frial, empresa familiar dedicada a la alta charcutería desde hace más de 45 años, ha lanzado al mercado Jamón Baby, un jamón cocido libre de grasas en un 97%, sin gluten ni fosfatos añadidos, rico en proteínas, con vitamina C y con un porcentaje de sal inferior al 2%, recomendado para la dieta sana tanto de niños como de todas aquellas personas con altas exigencias alimentarias. En 1999, Frial facturó 1.300 millones de pesetas, un 15% más que en 1998. El volumen de ventas aumentó en casi un 20%, hasta aproximarse a unas 2.000 toneladas.

■ PROMOCIÓN DE LOS NISPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ

La nueva Campaña de Promoción de los nisperos acogidos a la Denominación de Origen "Nisperos de Callosa d'En Sarrià" está basada en el slogan "la fruta de la belleza", y resalta las virtudes nutricionales y saludables de esta fruta, rica en minerales, provitamina A y vitaminas B2 y C, entre otras. Los nisperos acogidos a la Denominación de Origen representan casi el 70% del total nacional y el 90% de la producción de nisperos en la Comunidad Valenciana. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen prevé para esta campaña una producción de 30.000 toneladas, un 10% más que en 1999.



■ BIMBO Y MARTÍNEZ, JUNTOS EN ALIMENTARIA



Bimbo y Martínez se presentaron conjuntamente en Alimentaria 2000, un año después de la adquisición de Martínez y de su casa matriz, The Earthgrains Co., por parte de Bimbo. Además, Bimbo. presentó el lanzamiento de Madame Brioche en todo el territorio nacional pues, hasta la fecha, esta gama de productos se comercializaba únicamente en Cataluña.

■ RANA PRESENTA SUS GNOCCHI RIPIENI



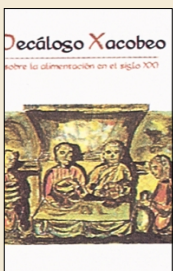
Pastificio Rana, compañía italiana de pastas frescas, presentó su nuevo plato gourmet, los Gnocchi Ripieni, en ALIMENTARIA'2000. Esta nueva creación de Rana, se encuentra en el mercado en tres variedades: relleno de tomate y mozzarella, con gorgonzola o al pesto.

■ LOS PRODUCTOS EL POZO, HACIA LA CALIDAD TOTAL

La empresa murciana de productos cárnicos El Pozo Alimentación ha creado su propio control integral de producción, garantizando así la calidad de los productos finales con un control de calidad en todos los procesos intermedios, desde las explotaciones agrícolas que cultivan las materias primas para los piensos hasta los puntos de venta de los productos.



■ DECÁLOGO XACOBEO SOBRE ALIMENTACIÓN EN SIGLO XXI



La Xunta de Galicia ha editado un "Decálogo Xacobeo sobre la Alimentación en el siglo XXI", en la que se recoge el ciclo de conferencias celebradas en la Universidad de Santiago de Compostela, en marzo de 1999.

■ LA INDUSTRIA ALIMENTARIA FACTURÓ MÁS DE 9 BILLONES DE PESETAS EN 1999

La industria de la alimentación y bebidas experimentó durante el pasado ejercicio un estancamiento en su crecimiento. Tanto la demanda interna como las exportaciones mantuvieron una tendencia estable, sin registrar incrementos significativos, de acuerdo con las estimaciones presentadas el pasado mes de febrero por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). La producción bruta en pesetas crecientes (sin descontar inflación) superó los nueve billones, situándose en 9,169 billones de pesetas, con un crecimiento en valores corrientes de 2,8% y en términos físicos del 0,92%.

■ II JORNADA GASTRONÓMICA DEL ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TAJAR

Coincidiendo con la campaña de recolección de este año, se celebró el pasado 17 de marzo en Granada la II Jornada Gastronómica del Espárrago de Huétor



Tajar, amparado por una Denominación Específica y con una creciente aceptación entre los consumidores.

■ LA FLORACIÓN DE LOS CEREZOS DEL VALLE DEL JERTE ANUNCIA UNA CAMPAÑA POSITIVA

La floración de los cerezos en el Valle del Jerte, al norte de la provincia de Cáceres, que durante unos quince días del mes de marzo atrae anualmente, por su belleza y espectacularidad, la atención de miles de visitantes de España y otros países, hace prever este año una campaña excelente. El Valle del Jerte, con unas 12.000 hectáreas de cerezos, acoge la mayor concentración de este tipo de árboles de toda Europa, con una producción amparada por la Denominación de Origen "Cereza del Jerte", cuyo Consejo Regulador garantiza unas cerezas maduras naturalmente al sol y recolectadas a mano para que lleguen sanas y frescas al consumo.



■ CRECE LA FAMILIA PIMPOLLO

La Familia Pimpollo, amplia gama de productos de la empresa Agrovic Alimentación,



sigue creciendo. Así, actualmente abarca desde el pollo entero a una cuidada selección de su despiece hasta los platos preparados que los nuevos segmentos del mercado demandan, sin olvidar su completo surtido de productos elaborados.

■ ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LOS MENÚS DE IBERIA

Iberia acaba de incorporar el jamón, el lomo y el chorizo ibéricos, además del queso español, a los menús que se sirven en los vuelos de la red nacional de la compañía. Estos productos se sirven en bocadillo o como refrigerio y en su preparación están presentes otros dos productos típicamente españoles, como son el aceite de oliva y el tomate natural.



■ EL GOBIERNO DE LA RIOJA PRESENTA LOS SALONES SALICAL 2001 Y TECNOSALICAL 2001

El Gobierno de La Rioja presentó el pasado 9 de marzo el VI Salón Internacional de Productos Alimentarios y Bebidas con Indicación de Calidad Salical 2001, y el III Salón Internacional de las Tecnologías, Maquinaria, Equipos y Servicios para los Productos Alimentarios y Bebidas con Indicación de Calidad, Tecnosalical 2001, que tendrán lugar del 21 al 25 de marzo del próximo año.



■ PREMIOS JOVEN AIRÉN 99

La segunda edición del Premio "Joven Airén" en reconocimiento a los mejores vinos blancos elaborados en Castilla-La Mancha a partir de esta variedad de uva –la más cultivada en Castilla-La Mancha–, ha concedido la medalla de oro a "Viña Luparia" de Bodegas Galán, de Valdepeñas (Ciudad Real); la medalla de plata a "Torre de Gazate" de Vinícola de Tomelloso (Ciudad Real); y la medalla de bronce a "Viña Lastra", de La Invencible Sociedad Cooperativa Limitada, de Valdepeñas (Ciudad Real).

■ ARTE OLIVA Y PHARMA OLIVA APUESTAN POR LA SALUD

La Compañía Alimentaria del Sur de Europa (CALSE) ha sacado al mercado Arte Oliva y Pharma Oliva, dos aceites de oliva virgen extra orientados hacia la demanda más preocupada por la combinación de los conceptos de alimentación y salud.



■ NEPTUNO.NET, LA AGRICULTURA EN INTERNET

La oferta de información especializada en el sector agroalimentario a través de Internet se ha visto ampliada con www.neptuno.net, un portal que informa de la agricultura, la ganadería y los vinos en España. Su información está organizada por secciones y se actualiza a diario. También ofrece un amplio abanico de servicios (calendario ferial, oportunidades de comercio, anuncios de segunda mano, agrotertulia,...) y un directorio con más de 3.000 enlaces y direcciones del sector agrario.

■ ILLYCAFFE Y ZANUSSI CREAN LA MÁQUINA DE CAFÉ ESPRESSO BRIO ILLY



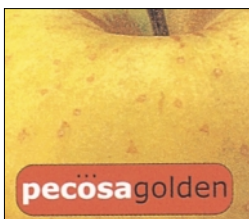
Illycaffè y Zanussi presentaron en la Feria Alimentaria 2000 un proyecto conjunto: la nueva máquina de café espresso Brio Illy, para el que se prevé una inversión de 150 millones de pesetas. La nueva máquina utiliza el sistema ESE (Easy Serving Espresso) desarrollado por Illycaffè y que consiste en monodosis individuales de café molido cuyas dosis están presurizadas entre dos hojas de papel de filtro. La Brio Illy emplea la mezcla única 100% Arábica de Illycaffè, un producto de alta calidad y con menos de un 1,5% de cafeína.

■ LOS QUESOS DE FRANCIA REFUERZAN SU COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Los Quesos de Francia iniciaron el pasado mes de marzo una nueva campaña de comunicación en España que se prolongará hasta junio. Las acciones previstas, con una inversión superior a los 200 millones de pesetas y caracterizadas por el patrocinio en programas y series de televisión de gran audiencia, tienen como objetivo transmitir al consumidor la singularidad de los quesos franceses.



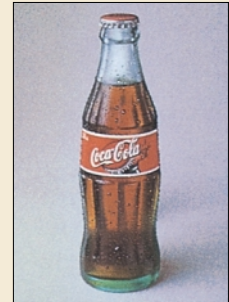
■ LA MANZANA "PECOSA" LLEGA A LOS MERCADOS



Bajo el eslogan "Le hemos puesto marca a la naturaleza" y con una campaña de promoción en radio y puntos de venta, ha llegado al mercado una variedad de manzanas con marca comercial propia: las golden Pecosa. La iniciativa, coordinada por Catalonia Qualitat, está apadrinada por 14 empresas productoras de Lleida, y pretende dar a conocer a los consumidores los elementos diferenciadores de la manzana golden.

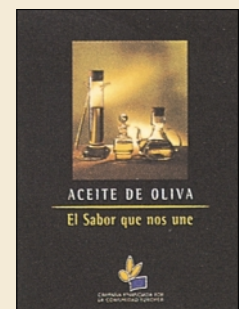
■ NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING DE COCA-COLA

Coca-Cola presentó el pasado mes de marzo su nueva estrategia de comunicación de marca en España, que incluye nueva publicidad y nuevo eslogan, "Aquí y Ahora". Además, hay una nueva página de Internet, www.cocacola.es, es una web totalmente interactiva, desarrollada con la tecnología más avanzada, y dirigida a un público joven, donde los propios usuarios podrán personalizar el diseño y contenido.



■ CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

La Unión Europea ha puesto en marcha la VII Campaña de Promoción del Consumo de Aceite de Oliva, que se prolongará durante los próximos tres años y cuyo objetivo es difundir los beneficios que aporta el consumo

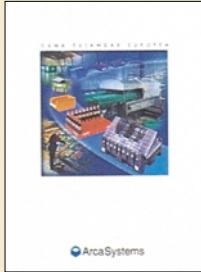


de aceite de oliva para la salud. En el caso de España, país líder en la producción de aceite de oliva con el 31% de la producción mundial, esta campaña se va a desarrollar en televisión y revistas bajo el lema "Aceite de Oliva, el sabor que nos une".

■ NUEVO CAPRABO EN GUADALAJARA

El grupo Caprabo ha inaugurado un nuevo centro en Guadalajara, que es el segundo supermercado que Caprabo abre en esta ciudad y forma parte de la apuesta de esta empresa de distribución por incrementar su presencia en Castilla-La Mancha. En 1999 el Grupo Caprabo facturó 208.104 millones de pesetas, un 30% más que el año anterior.

■ CATÁLOGO DE ARCA SYSTEMS



La multinacional Arca Plastic Systems, dedicada al desarrollo y fabricación de embalajes de plástico para la manipulación, almacenaje y distribución, dispone de un nuevo catálogo, con una oferta que incluye cajas, contenedores, palets y otros envases en plástico reciclable.

■ VII CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS COMERCIALES

Con el fin de reunir a la industria de los Centros Comerciales y analizar las realizaciones y los proyectos de futuro, la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) ha convocado el VII Congreso Español de la AECC

en Las Palmas de Gran Canaria, del 5 al 7 de julio de 2000. El objetivo de este Congreso es estudiar la vinculación entre comercio y turismo, así como difundir las posibilidades de incrementar la relación entre dos campos de actividad tan potentes en nuestro país.



■ CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE GILLETTE



Gillette ha desarrollado en los primeros meses del año una promoción con el lema "Cada mañana toda una experiencia", con la que se obsequiaba a los consumidores con un regalo por la compra de cualquier producto de la línea Gillette Macht3 o Gillette Series. Por su parte, la línea de productos Gillette for women ha lanzado al mercado una colección de máquinas de diseño SensorExcel.

■ ALDEASA PRESENTA SU NUEVA ESTRATEGIA EMPRESARIAL



José Fernández Olano, presidente de Aldeasa, presentó el pasado 16 de marzo la nueva estrategia comercial de la empresa. Uno de los pilares básicos de esta estrategia es una campaña de publicidad en televisión y prensa gráfica protagonizada por los futbolistas Pep Guardiola, Fernando Morientes, y la modelo argentina Valeria Mazza. Las actividades de Aldeasa, cuya cifra de negocio creció el 2,9% en 1999, están diversificadas en dos líneas de negocio, que incluyen la explotación de tiendas en los aeropuertos (en régimen Duty Free y Duty Paid) y la División Palacios y Museos, dirigida a la promoción comercial del arte español.

■ FUERTE CRECIMIENTO DEL GRUPO CAT EN ESPAÑA

La filial de CAT en España mantuvo en 1999 su crecimiento anual de ventas que en los últimos años ha sido siempre superior al 15%. El Grupo CAT facturó 32.254 millones de pesetas (cerca de 194 millones de euros) en la Península Ibérica durante el pasado ejercicio, coincidiendo con el 25 aniversario desde su implantación en España.

■ GAMA DE PRODUCTOS DESMAQUILLANTES BAJO MARCA PROPIA DE PRYCA

Pryca lanzó el pasado mes de marzo una gama completa de productos desmaquillantes bajo la marca propia "Les Cosmetiques", que incluye desde leche desmaquilladora hasta crema hidratante, toallitas desmaquillantes o loción desmaquilladora de ojos.



■ CONVOCADOS LOS PREMIOS LIDERPACK

Con motivo de la celebración del Salón Internacional del Embalaje Hispack, del 5 al 9 de marzo de 2001, la organización de este certamen y la Asociación Graphispac organizan la IV edición del Concurso Nacional de Envase y Embalaje, Liderpack. El plazo máximo para la recepción de trabajos finalizará el 2 de noviembre de 2000.

■ PÁGINA WEB DEL "JAMÓN DE TERUEL"

La Denominación de Origen "Jamón de Teruel" ha puesto en marcha una página web en Internet con la colaboración de la Caja de Ahorros de la Inmaculada. La dirección es www.jamondeteruel.com y en ella se ofrece una amplia información sobre la propia Denominación de Origen, las características de las razas porcinas empleadas en la elaboración y un completo recorrido por el proceso de fabricación.

■ LA PILA INTELIGENTE, ÚLTIMO MODELO DE ENERGIZER

Energizer ha puesto a la venta a principios del mes de abril su último modelo de pila alcalina, las pilas Energizer Intelligent, disponibles en los cuatro tamaños más importantes. Este nuevo concepto de pila alcalina, la llamada pila dos en uno, permite al consumidor tener una única pila de mayor calidad para todas las prestaciones y productos que existan en el mercado. Asimismo, Energizer se situó como líder del sector en nuestro país durante la última campaña de Navidad, según datos ofrecidos por la consultora Nielsen.



■ PAULA VÁZQUEZ, NUEVA IMAGEN DE V6



La popular presentadora de televisión Paula Vázquez es la imagen del nuevo spot televisivo de los chicles V6. Estos chicles se comercializaban exclusivamente en farmacias, pero desde su adquisición por parte de Chupa Chups, su venta se ha ampliado a todo tipo de establecimientos.

■ ING REAL ESTATE ENTRA EN EL GRUPO PROMODEICO

El mayor grupo financiero holandés, Ing Real Estate ha adquirido el 30% de las acciones del grupo español Promodeico. Con esta decisión Ing Real Estate pretende estar presente en el sector inmobiliario y de centros comerciales español, mientras que Promodeico amplía sus posibilidades de actuación en otras áreas y ámbitos territoriales y refuerza sus posibilidades financieras.

■ LÍNEA BODY SPLASH DE HERBÍSSIMO



Dana ha creado la línea Body Splash Herbíssimo, unas aguas tonificantes naturales y con baja concentración alcohólica que se rocían sobre el cuerpo para perfumar y vigorizar a la vez. Va dirigido tanto a hombres como a mujeres y se presenta en tres variedades: Valles de Té Verde, Montañas de Enebro y Bosques de Frambuesa.

■ GRAN RESERVA DE FAMILIA DE FÉLIX SOLÍS

Las bodegas Félix Solís ha lanzado al mercado, a través de su marca Viña Albalí, el Gran Reserva de Familia en una colección limitada de 98.000 unidades. El Gran Reserva es un vino de la cosecha de 1991, calificada oficialmente como "muy buena".

■ CHEP PATROCINÓ LA IV CONFERENCIA EUROPEA DE LOGÍSTICA

Chep participó como patrocinador oficial de Logicon '00, la IV Conferencia Europea de Logística celebrada en Amsterdam los días 23 y 24 de febrero. Esta reunión, una de las más importantes del año en el campo de la logística, acogió a 25 compañías de todo el mundo y 38 ponentes.

■ MÁS BENEFICIOS PARA MECALUX

El grupo Mecalux alcanzó un beneficio neto de 1.921 millones de pesetas durante 1999, con un aumento del 40% respecto al año anterior. La facturación fue de 28.854 millones de pesetas, con un incremento del 5%.

■ EL SECTOR DE ENVASES DE VIDRIO FACTURÓ 90.000 MILLONES DE PESETAS EN 1999



El sector de envases de vidrio facturó 90.000 millones de pesetas en 1999, correspondientes a 5.577 millones de botellas y tarros de vidrio. El volumen de envases producidos y vendidos refleja el crecimiento de la industria vidriera, que ha incrementado su facturación un 22,5% en los últimos cinco años.

■ MERLIM IRRUMPE EN LA PARAFARMACIA

La empresa sevillana Meridional de Limpiezas S.A., hace su irrupción en el mundo de la Parafarmacia con su reciente lanzamiento de Alcohol de 96° y Agua Oxigenada, con marca Saniluz.



MERCADO DE CONDE LUNA (LEÓN)

Poemas del Mercado

EVA MADRUGA PÉREZ

A diós, poeta! –gritó un joven desde el puesto de Pescados Jesús. El poeta hizo un gesto de asentimiento con la cabeza, sonrió y se perdió por una de las seis puertas de entrada al único mercado de abastos que quedaba en la ciudad. El poeta caminaba con calma, sentía la necesidad de observarlo todo y, como si de un ritual se tratase, siempre que abandonaba la Plaza de Conde Luna se volvía para echar una última mirada al mercado de su libro, al mercado de Conde Luna, al mercado donde había llegado buscando trabajo.

Mientras se adentraba por la calle Azabacherías, el poeta iba pensando en su próximo poemario: “De puntillas por los bares”, a pesar de que sólo hacía unos días que había ganado el premio Hiperión con “Poemas del mercado”. Al llegar a la plaza de San Martín, sintió ganas de tomarse un vino, y en eso estaba cuando alguien le tocó la espalda.

El poeta volvió un poco la cabeza, pero sintió una molestia en el cuello, así que giró sobre sus talones y se encontró con una sorpresa.

–Perdona, creo que me he equivocado –dijo una atractiva joven.

–Hola, ¿cómo te va la vida? –preguntó el poeta, agradeciendo al destino la ocasión que le brindaba.

–Bien... perdona... pero te he confundido con el poeta, –respondió Lucía, una periodista del periódico local de León.

–¡El poeta!, y si te dijera que yo soy el poeta –le increpó Gerardo.

–No, no puede ser, tú eres un tendero –respondió desconcertada Lucía–. Además, ¿qué iba a hacer un vendedor de variantes escribiendo poemas?

–Espero que uno de estos días alguien te ponga en tu lugar –respondió con dureza Gerardo–. Por cierto, ¿qué tal tu entrevista con el redactor jefe de El País Semanal?, ¿cómo se llamaba?...¡Peru Egurbide!

–Así que fuiste tú.

–No me lo digas..., Peru estaba tan ocupado que no pudo recibirte. Es una lástima que tú sola te metas en tantos líos –contestó con sorna Gerardo–. Bueno, corazón voy a tomarme un vino a tu salud.

Lucía, la intrépida periodista de local, se sentía arrepentida. Nunca, hasta aquel día, se había sentido tan humillada. En aquel momento, mientras la puerta del bar en el que el poeta había entrado terminaba de cerrarse, decidió escribir toda la verdad sobre el poeta. Sólo ella sabía por qué Gerardo había llegado a la ciudad.

Al día siguiente, como todas las mañanas, el poeta se levantó temprano. Desde su llegada a León, se había acostumbrado a tomar el primer café del día en el Bar la Plaza, dentro del Mercado. Allí echaba el primer vistazo al periódico y se entretenía charlando con la gente.

De camino a la Plaza de Conde Luna, el poeta compró el periódico en el quiosco de la plaza de Santo Domingo. Mientras reanudaba el paseo, empezó a ojear el diario. Allí, en la columna de la izquierda, bajo el epígrafe de sumario, descubrió su nombre. Gerardo aligeró el paso, quería llegar lo más rápido posible a la plaza de la Regla para sentarse en un banco, –bajo el amparo de la catedral–, y poder leer con calma el reportaje.

Todo había comenzado el 17 de febrero, imposible olvidar ese día, era el de mi cumpleaños. Yo entonces vivía en Madrid. Desde niño había querido ser escritor. Cuando terminé mis estudios de Filosofía y Letras, mis padres decidieron pagarme un curso de creación literaria que prometía hacer de mí un futuro Cervantes, Quevedo, Neruda, Rilke...

Llegué a la ciudad de la Cibeles procedente de A Coruña con 23 años y una maleta cargada de libros, cuadernos y muchas ganas de comerme el mundo. Mi primer año fue según lo planeado, pero cuando acabé el curso me encontré muy perdido. No tenía trabajo, no sabía hacer nada, –a parte de pergeñar algunas historias–; así que un buen día de mi segundo año en Madrid, me lancé desesperado a las páginas de trabajo de El País. Allí descubrí que hay que deambular por la vida, como deambulan los que saben lo que no quieren, para encontrar lo que realmente estamos buscando.

Una amiga escritora me dijo un día que “escribir era una forma de mirar el mundo”. Aquel día, rebuscando entre las ofertas de empleo, me di cuenta de que aquello era cierto. Además, descubrí que para mirar el mundo siempre hay que estar dispuesto a emprender la marcha.

El anuncio era escueto, "Jóvenes, no necesaria experiencia, menores de 30 años se precisan para diferentes puestos en el Mercado Conde Luna de León. Urge. Tel. 987 25 34 61".



León no parecía un gran destino, sin embargo, para mí lo era. Yo había nacido allí. Mi padre –que había muerto cuando yo tenía 10 años–, también había nacido allí. Cuando él falleció, mi madre regresó a su tierra natal, A Coruña, y así fue como pasé de tener un padre cazurro a uno gallego. Era cuestión de minutos decidirse. Yo no sabía nada de mercados, pero alguna experiencia como dependiente tenía. Mi padrastro era propietario de una tienda de calzados y, como suele suceder en estos casos, al llegar el verano me tocaba –quisiera o no quisiera– echar una mano en el negocio familiar.

No medité mucho la decisión, me apetecía un cambio de ciudad, de gentes, de inquietudes... Creí, entonces, que el destino me tendía una mano para ayudarme a encontrar mi sitio. Nunca había pensado que acabaría trabajando como dependiente, sin embargo, creí que era un buen principio para independizarme y, –por qué no–, para contarme yo, contar el mundo y contarme a los demás.

Otro punto a favor de León era que allí estaba Carlitos, uno de mis mejores amigos. Habíamos estudiado juntos la carrera y compartido muchas noches de juerga. Además, si no conseguía el trabajo, Carlos me podía echar una mano, ya que él había aprobado unas oposiciones para secundaria y tenía contactos en el mundo docente.

Llegué a León al mediodía, justo cuando la helada empezaba a derretirse y el sol de invierno intentaba calentar los corazones. Tenía tiempo suficiente para encontrar el mercado de Conde Luna y, una vez en él, preguntar por el bar la Plaza. Allí, a la una de la tarde, había quedado con Lucía, la persona que había puesto el anuncio de trabajo. No me fue difícil llegar al mercado desde la glorieta de Guzmán, ya que Lucía me había explicado –con todo lujo de detalles–, como llegar: “una vez que llegues a Guzmán, justo de frente a la estatua, está la calle principal de la ciudad, Ordoño II. Todo recto por esta avenida llegas a Santo Domingo y, justo ahí, pasada la Iglesia de San Marcelo entras en la calle Ancha, antes llamada del Generalísimo. Sigue por ella y en la segunda bocacalle a la derecha gira. No recuerdo ahora cómo se llama pero es la siguiente a la Rua; bueno, siguiendo por ella, todo recto, no tiene pérdida, encontrarás la plaza de Conde Luna. Una vez allí si no te orientas, pregunta”.

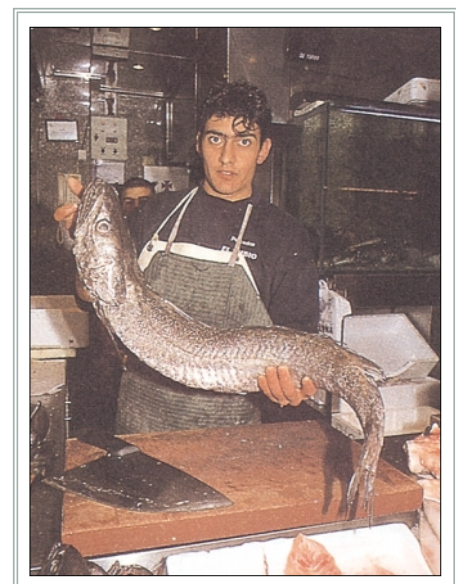
Seguí al pie de la letra sus explicaciones –para eso me había tomado la molestia de apuntarlas–, y tal cual dijo sucedió, a la una menos diez estaba delante de una de las puertas del Mercado de Conde Luna.

Con el tiempo descubrí que el mercado, un edificio cuadrangular pintado de ocre y gris verdoso, tenía seis puertas de entrada. Aquel día sólo vi una, por la que entré y creí principal, justo la que da al Palacio de Conde Luna. Dentro ya del mercado, di una vuelta y encontré un bar sin nombre, enfrente de Frutas Rafa y Pescadería Susi. Así fue como me enteré de que el mercado tenía dos bares y el Bar la Plaza ocupaba el puesto número 46.

Llegué pronto –una manía familiar–, pero Lucía ya me estaba esperando en la barra de aquel pequeño bar.

–Perdona, ¿tú eres Lucía? –pregunté con la voz entrecortada.

–Sí y tú debes de ser... a ver... déjame mirar mis papeles...



MERCADOS/LITERATURAS

–Gerardo, yo soy Gerardo Vázquez.

–¿Qué tal tu viaje?, porque tú venías desde Madrid ¿no?

–Sí, así es. Muy bien, gracias.

–Bueno Gerardo, como decía el anuncio, estamos buscando jóvenes que quieran dedicarse a trabajar en el mercado. Hemos observado que quedan unos puestos sin explotar y estamos a la espera de conseguir las licencias. Mi padre quiere montar un puesto de variantes. Tú que vives en Madrid habrás visto que allí son comunes en los mercados, pero aquí no. Se trataría de vender frutos secos, caramelos, aceitunas, pepinillos, patatas fritas, pan, madalenas, legumbres, pastas, etc.

–Entiendo, es una buena idea –respondí mientras asentía con la cabeza.

–También –bueno mi padre quiere conseguir dos o tres puestos–, podríamos poner un puesto de herboristería. No sé, pero yo creo que podría ser rentable. La gente cada vez está más preocupada por la salud y las medicinas alternativas. ¿Tú que opinas?

–A mí me parece bien. Yo creo que la fitoterapia es un valor seguro en esta época de la naturopatía, ecología y Mens sana in corpore sano.

–Me caes bien Gerardo, y eso es importante, porque soy yo la que va a decidir quien trabajará con nosotros. Creo que tú eres idóneo para cualquiera de los dos puestos. Bueno, ¿a qué te dedicabas en Madrid?

Debió sorprenderme tanta curiosidad, qué estudios tenía, cuántos años, por qué quería trabajar en un mercado, si pensaba que era mejor el comercio tradicional o las nuevas superficies comerciales..., en fin, me hizo la entrevista de su vida.

Lucía no era la hija del comerciante que quería abrir dos puestos en el mercado sino una periodista de local con muy pocos escrúpulos. Con mi vida, mis porqués y mis miedos, la plumilla redactó para el dominical un maravilloso reportaje titulado “Jóvenes perdidos en el mercado de abastos”.

Yo realmente era uno de aquellos perdidos y, de no haber sido por Carlos, habría seguido perdido durante mucho, mucho tiempo. Yo deseaba –en igualdad de condiciones–, morirme y regresar bajo las faldas de mi madre a llorar. Sin embargo, mi ángel de la guarda, San Carlos, me buscó un trabajo como profesor particular en una academia. Fue cuestión de semanas que mi ánimo se templara y que todo aquello que deseaba, empezara a llegarme.

Una mañana me levanté con ganas de volver al lugar del “crimen”. Me sentía extraño, era como si las puertas de mi memoria hubieran estado durante años cerradas y ahora me pidieran que las abriera. Detrás de ellas, golpeando con fuerza las aldabas, estaban todos mis fantasmas pidiéndome que no dejara que el pasado se perdiera.

Por eso fue que escribí “Poemas del mercado”, una obra nacida de la necesidad de contarme yo, contar el mundo y contar a los demás. El libro –como no podía ser de otra forma–, se lo dediqué a mi padre, porque ya lo dijo Borges: “como todos los actos del universo, la dedi-



catoria de un libro es un acto mágico. También cabría definirla como el modo más gracioso y más sensible de pronunciar un nombre”.

Yo apenas tenía seis o siete años cuando mi padre me llevó por primera vez al mercado de Conde Luna. Debía de ser un sábado porque era el día que el no trabajaba y aprovechaba para ir a comprar pescado y quedar con los amigos para tomar el vino en el Húmedo. Yo estaba como loco porque iba por primera vez a hacer la compra. Recuerdo que cuando llegué a la plaza mis ojos entraron en ebullición, había tanta gente por los alrededores del mercado, unos vendiendo fruta, otros plantas de simiente, incluso, había mujeres que vendían flores.

Desde aquel día no dejé de acompañar a mi padre al mercado. Me encantaba perderme entre los puestos mientras él compraba, pero, sobre todo, lo que más me gustaba era escuchar cómo era todo cuando mi padre acompañaba a mi abuela al mercado.

Porque las historias de nuestros progenitores hacen nuestra historia, yo nunca he podido olvidar la historia de aquel niño que bajaba andando desde el pueblo con su madre para vender en el mercado pavos, gallinas y huevos: “Yo tenía más o menos tú edad, Gerardo, cuando bajaba con la abuela Aurora a León. Nosotros éramos de los pobres del pueblo, así que teníamos que pedir prestada la burra para poder bajar la mercancía. A la entrada de la ciudad teníamos que pagar una especie de impuesto por cada pieza que traíamos a vender.

Sin embargo, dado que no éramos muy ricos, la abuela había ideado un truco para no tener que pagar por todo lo que íbamos a vender. Mientras yo me quedaba con la burra y los pavos en la puerta del fiato, ella cogía los huevos y las gallinas, y se iba cruzando por los campos. Una vez pasado el control nos volvíamos a juntar ya camino del mercado. Era una gran mujer, astuta, pero buena. Una vez vendida nuestra mercancía, entrábamos a comprar, eso sí, siempre lo más barato: manzanas, naranjas, asadura y callos.”

Mi padre –me consta–, tenía la sensación de que en la vida siempre llegaba a todo tarde. Creo que le habría gustado saber que su hijo llega igual de tarde que él a todos los sitios. Al mercado tardé dieciocho años en llegar.

Hace poco leí en algún sitio que Lamparilla, un conocido periodista leonés de hace algunos años, dijo que el mercado de Conde Luna te lo encontrabas sin querer. No digo yo que el mercado deba de figurar en las guías turísticas de la ciudad, pero parece inevitable que los turistas que deambulan por las calles del casco viejo de León acaben topándose con él.

Alguien me ha dicho que mi libro sobre el mercado deja traslucir el sentimiento de que la modernidad transforma lo antiguo en viejo. Lo sé, pero así como yo prefiero ir a comprar mis filetes de pollo a la Casquería Zapico, o comprarle la fruta a Mari –la encantadora tendera de la Frutería La Cubana–, o dejar que me seduzcan en la Carnicería la Villalona y, por supuesto, saborear un buen queso en Embutidos



Inma, me consta que hoy en día la mayoría de la gente prefiere abastecerse en una gran superficie comercial.

-¡Gerardo! -gritó desde la puerta de la catedral una joven pelirroja-, no me lo puedo creer, pero si eres tú.

-Mónica, ¿pero qué haces tú aquí?

-Eso debería preguntarlo yo. Menuda forma de huir la tuya, ni una llamada de teléfono, ni una carta, nada, era como si la tierra te hubiera tragado.

-Tienes razón, debí llamarte para despedirme, pero todo fue tan precipitado. En fin, ¿qué haces en León?

-Estoy haciendo con unos amigos el Camino de Santiago y, ya sabes, León es paso obligado.

El poeta sintió que llegar a donde se quiere llegar implica emprender de nuevo la marcha. "Sonetos del peregrino" le pareció una oportunidad para volver a mirar el mundo.

-¿Puedo ir con vosotros hasta Santiago? -preguntó Gerardo. ■

EVA MADRUGA PÉREZ
PERIODISTA



MERCADO DE CONDE LUNA

El Mercado de Conde Luna de León se encuentra ubicado en el corazón de una antigua plaza empedrada del mismo nombre. Comenzó a funcionar en los años 30 y hasta bien entrados los 90 tuvo un gran protagonismo en la distribución mayorista y minorista de productos perecederos. La puesta en marcha de MERCALEÓN y la llegada de las grandes superficies comerciales a la ciudad influyó en la actividad del mercado, a pesar de lo cual sigue teniendo una oferta de calidad y contando con los profesionales de más experiencia en el sector.

El mercado tiene 50 puestos, distribuidos entre: pescaderías, carnicerías, carne de caballo (sólo un puesto), casquerías, fruterías, pollerías, congelados, charcuterías, queserías y bares (dos).

La oferta permanente del Mercado de Conde Luna se complementa con el comercio ocasional que se organiza en sus alrededores, entre el que hay que destacar la feria de flores antes del día de Todos los Santos; el mercado de la Palma, coincidiendo con el Domingo de Ramos; y la venta de planta simiente en la época de siembra.

En la actualidad, el Ayuntamiento de León y los comerciantes del propio mercado están proyectando una remodelación y modernización de sus instalaciones, a partir de un estudio realizado por MERCASA.