



El sector de la restauración en España

Situación y factores explicativos

■ VICTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. vjmartin@ccee.ucm.es

El paso del tiempo y el consiguiente avance de las técnicas y las estadísticas puestas al alcance de los economistas han permitido arrinconar las aportaciones caracterizadas por el pesimismo e, incluso, por la angustia dentro de la visión de la economía como el estudio de la escasez de recursos o de las limitaciones de elección de los individuos.

La situación actual contrasta con la existente hace apenas 200 años donde los movimientos migratorios, el bajo nivel de vida y los diferenciales de renta entre los grupos de población condicionaban la situación económica y social hasta el punto de llegar a plantearse actuaciones para conseguir un abastecimiento de alimentos para una parte significativa de la población. Sirva recordar que Malthus contrastó una capacidad hipotética de la población para crecer a cierta tasa con una capacidad efectiva de los alimentos para incrementarse a esa misma tasa. En su argumentación, era funda-

mental la noción de que la población nunca se restringe por motivaciones distintas al temor al hambre, de modo que la presión de la población sobre la oferta disponible de alimentos estaba siempre presente.

No obstante, en nuestros días, el progreso económico logrado en la mayor parte de los países ha supuesto, de manera generalizada, que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias estén encuadradas en un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y bebidas, el incremento del gasto en actividades de restauración o la importancia decreciente de la comida en el hogar como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida. Esto es, la reflexión del Nobel J. K. Galbraith cuando apuntaba que *en la actualidad el abastecimiento de alimentos oprime a la población*, y no al revés como se había venido defendiendo durante si-

glos, encuentra su máxima expresión a comienzos del siglo XXI.

Así, en la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. Como ya se ha referido, el gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que a comienzos de la década de los noventa se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa en las últimas cifras disponibles este porcentaje se acerca al 30%.

Dentro de estas argumentaciones, este artículo pretende plantear diversas ideas en torno a las actividades de restauración. Así pues, en primer lugar, se parte de una revisión de diferentes aportaciones teóricas que enlazan con la importancia del fenómeno de la alimentación entre las necesidades de los individuos. A continuación, se van a describir las principales características del sector de la restauración en España incidiendo





en la cuantificación de las fórmulas más relevantes y aportando un conjunto de cifras para resaltar la repercusión de esta actividad en el seno de la economía.

En tercer lugar, este artículo incluye un apartado econométrico que se centra en determinar algunos de los elementos que influyen sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. En este caso, se parte de dos ejes de análisis básicos para estudiar las posibles variaciones de la probabilidad de consumo en los servicios de restauración: la influencia de la composición familiar y la repercusión del entorno urbano/rural.

Para finalizar, se ha planteado la necesidad de atender a las cuestiones que se derivan de la esfera pública de la economía sobre el mercado de productos alimentarios. Esto es, los responsables públicos participan como un agente más dentro de este mercado y, por tanto, hay que intentar ofrecer respuesta a cuestiones como, por ejemplo, ¿qué papel tiene la política económica en el consumo de alimentos? ¿cuáles son los principales ejes de actuación pública? ¿qué medidas de política se aplican a las actividades de alimentación fuera del hogar? ¿cómo afrontan los decisores públicos la nueva economía del ocio?; ...

■ Una nota teórica sobre el fenómeno de la alimentación

Los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado y, por tanto, parece oportuno revisar algunos de los argumentos básicos elaborados.

Con carácter general, han quedado alejadas las ideas de los pensadores clásicos, como por ejemplo Platón, que condenaba el consumo porque generaba *dependencia* y *ahogo hacia las mercancías* y deseaba que su *ciudad ideal* fuese edificada lejos del mar y de los ríos y a ser posible en sitio alto pretendiendo que los barcos que transportan las cosas que sirven para intercambiarse *no contaminasen la ciudad* con su carga (Dagognet, 1994).

Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente puesto que se ha logrado, por ejemplo en nuestro país, durante el último siglo; y que desgraciadamente aún hoy sigue habiendo en numerosas áreas del mundo territorios y colectivos sociales en los que el hambre tiene un dramático protagonismo.

Conforme explicita Ballesteros (1999), *la distribución del gasto doméstico en la segunda mitad del siglo XIX, sitúa a la alimentación como la necesidad principal de los hogares españoles, con una participación media en el presupuesto del 70%*; de forma más precisa, en 1860 el coste de la vida se estimaba en 3,01 pesetas por día de las que se destinaban 2,11 pesetas al coste de alimentación.

En consecuencia, parece asumida la idea de que los productos de alimentación son *bienes básicos* aunque, por contra, suponen una participación cada vez menos significativa en el presupuesto de las familias. Por tanto, la alimentación,

como *bien básico*, puede asociarse con todo aquello que se apetece o se requiere para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.

De acuerdo con la definición de *economía* presentada por Robbins —esto es, *relación entre fines y medios escasos con usos alternativos*—, los *bienes económicos* mantienen como nota característica la limitación o escasez y, por tanto, es posible plantear su distinción frente a los *bienes libres*. Conforme a la aportación de Castañeda (1991), hay bienes que se encuentran en cantidades que exceden de las correspondientes al servicio de las necesidades a que se aplican, según ocurre en el caso tan conocido del aire para la respiración. Tales bienes, de los que el sujeto puede disponer a su arbitrio, no dan lugar a ninguna actividad específica, sino que la respectiva necesidad se satisface sin limitación. Estos son los *bienes libres*, de los que la economía no tiene por que ocuparse. Otros bienes, los denominados *bienes económicos*, se presentan, por el contrario, en cantidades insuficientes respecto de la apetencia que de ellos se siente, y éstos son los que constituyen el objeto de la actividad económica.

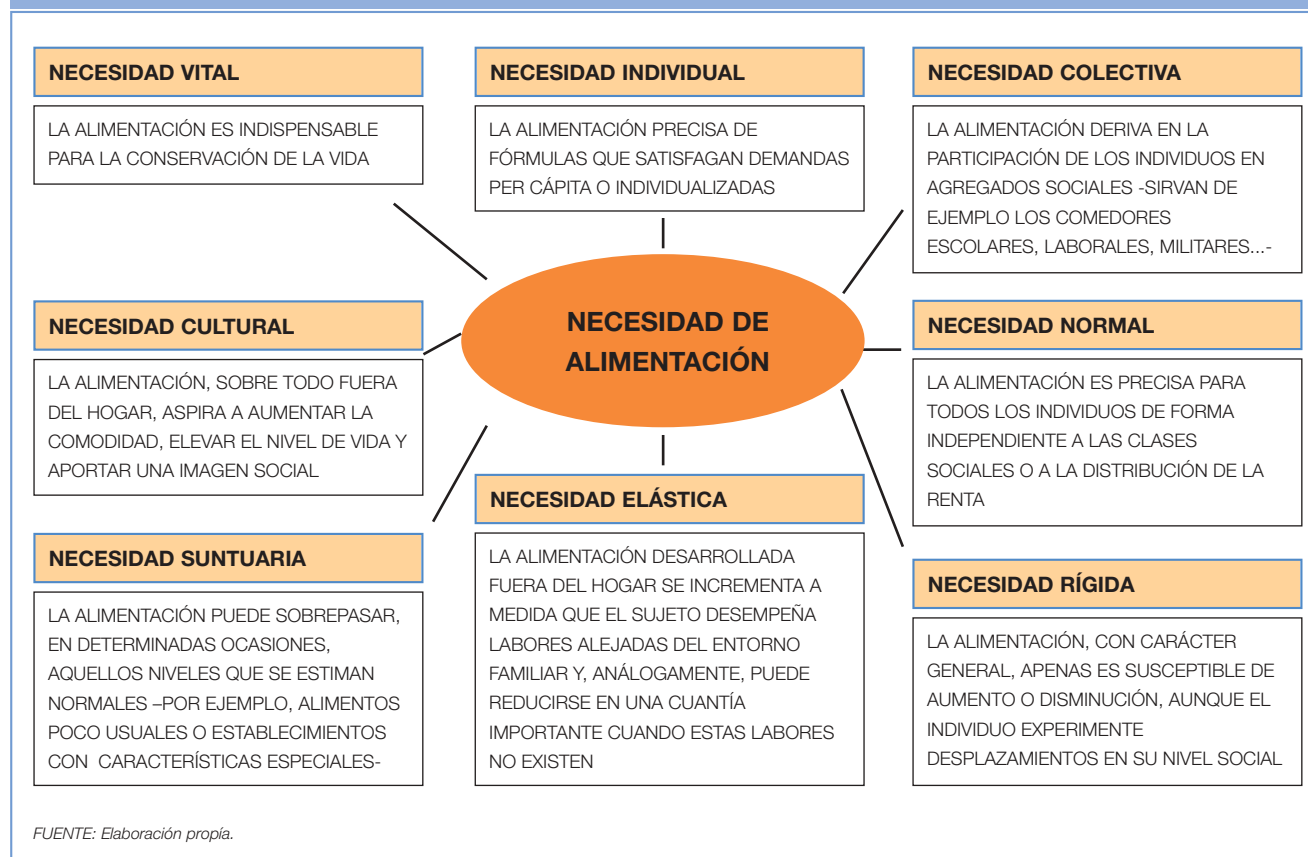
Por tanto, la alimentación debe estar incluida en esta segunda categoría. De hecho, Arrow y Debreu (1954) han deli-



El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 1

LA NECESIDAD DE ALIMENTACIÓN



mitado cuatro atributos que, desde su perspectiva, permiten realizar una correcta definición de bienes: *características físicas, localización, fecha de entrega y estado de la naturaleza* en el que puede disponerse de ellos. En este sentido, los alimentos y bebidas se ajustan a tal definición y puede ser denominados, en terminología de estos autores, como *mercancías contingentes fechadas*.

Ahora bien, conviene no olvidar que la necesidad de alimentación convive en nuestras vidas con otro amplio conjunto de requerimientos humanos. En este sentido, A. Smith (1776) en su Libro I de la *Riqueza de las Naciones* aportaba la distinción entre el *valor de cambio* y el *valor de uso* basándose en la *paradoja del agua y del diamante*. Esto es, las cosas que tienen un gran *valor de uso* tienen comúnmente escaso valor de cambio, y por lo contrario, las que tienen un gran

valor de cambio no tienen, muchas veces, sino un pequeño *valor de uso*. No hay nada más útil que el agua, pero con ella apenas se puede comprar cosa alguna ni recibir nada a cambio. Por el contrario, el diamante apenas tiene *valor de uso*, pero generalmente se puede adquirir, a cambio de él, una gran cantidad de otros bienes.

Por tanto, parece claro que las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o de premura en su logro. Aún así, la *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resulta obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* (Peinado, 1985) –como viene a recogerse en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, *alimentar* es dar

alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y bebida que el hombre y los animales toman para subsistir–.

El cuadro nº 1 describe, desde diferentes perspectivas, diversas interpretaciones que se pueden aplicar a la necesidad de alimentación.

Desde otra perspectiva, adaptando la aportación de Malassis (1979), las diferentes etapas que aclaran la evolución en la satisfacción de las necesidades alimentarias pueden quedar sintetizadas en las cuatro siguientes:

–La *etapa de abastecimiento preagrícola* estuvo caracterizada por el consumo de alimentos derivados de las actividades de caza, pesca o recolección directa y, en consecuencia, ningún proceso estaba programado.

–La *etapa de autoabastecimiento* supuso la producción, transformación y

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

conservación de alimentos en un entorno geográfico limitado y en un contexto socioeconómico reducido.

–La *etapa de aprovisionamiento diversificado* posibilita que los alimentos se puedan conseguir a través de las actividades de distribución.

–En la *etapa de abastecimiento especializado* los individuos pueden satisfacer la necesidad de alimentación en establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas para consumir fuera del hogar.

Precisamente, en la etapa de *abastecimiento especializado* están encuadradas las actividades que se encargan de cubrir las demandas de alimentación y bebida fuera del hogar que efectúan los individuos y que van a ser objeto de análisis en los siguientes apartados de este artículo. No obstante, desde una perspectiva aplicada, conviene apuntar que en esta vertiente del mercado de la alimentación se identifican las tres notas fundamentales de cualquier actividad de mercadeo: *proceso de intercambio entre dos partes, objetivo de beneficio o bienestar y satisfacción de las necesidades del consumidor* (Ortega, 1981).

PROCESO DE INTERCAMBIO ENTRE DOS PARTES

El proceso de intercambio, tanto de bienes como de servicios, se realiza en estas organizaciones ya sean privadas (restaurantes, cafeterías, hoteles) o públicos (hospitales, cárceles, colegios). Por un lado, en las *empresas privadas* se generan diversos procesos de intercambio: adquisición de materiales a los proveedores que deben pagarse, oferta de bienes y servicios a sus clientes a un determinado precio, recompensa con dividendos a las aportaciones de capital de los accionistas... Por otro lado, en las *organizaciones de utilidad pública* también se identifican diferentes procesos de intercambio: adquisiciones de bienes y servicios que deben ser pagadas, prestación de servicios a grupos concretos, ayuda a colectivos necesitados mediante la entrega de ciertos bienes y servicios...

OBJETIVO DE BENEFICIO O BIENESTAR

Con carácter habitual, se intenta traducir el beneficio que consiguen las organizaciones con su actividad en términos de *rentabilidad* aunque también existe la posibilidad de plantearlo en términos cualitativos del *bienestar* alcanzado mediante la aplicación de determinados recursos. En el primer caso, las empresas privadas, e incluso algunas instituciones públicas, atienden al beneficio o a la rentabilidad obtenida. En el otro caso, las organizaciones restantes orientan sus objetivos hacia la consecución del mayor grado de bienestar aunque resulte muy complicado conseguir una cuantificación del mismo.

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Todas las organizaciones pretenden crear o gestionar bienes y servicios que son demandados y, por tanto, son bienes y servicios hacia los que se muestra una preferencia por parte de los individuos. La satisfacción de las necesidades ha sido un tema de estudio desarrollado por muchos economistas aunque, por otra parte, también ha tenido un tratamiento interdisciplinar, por ejemplo, desde la psicología o la sociología.



El sector de la restauración en España

Las actividades de restauración hacen referencia al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos, en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en tal elección.

Las particularidades de los negocios de restauración hacen que sea complicada la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. No obstante, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre este conjunto de actividades:

–La variedad de los atributos del producto-servicio suponen una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de calidad, atención al cliente o surtido: los mercados no se saturan y la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes.

–El mercado está articulado en varios niveles geográficos con diferentes marcos de acción para cada empresa –internacional, nacional o local– y, por tanto, se limita la actuación a un entorno territorial concreto a pesar de la gran heterogeneidad del conjunto de oferentes que participan en las actividades de restauración.

–Una parte importante de los recursos que se precisan para ser oferente del producto-servicio en las actividades de restauración son indivisibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.

–Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo. Aplicando los planteamientos de G. Becker, *el coste de oportunidad de estas actividades depende del gasto en los bienes necesarios y del valor del tiempo*.

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

–El producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales: un individuo puede comer fuera de casa todos los días sin que por ello se produzca una saturación de la necesidad de alimentación.

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

En una primera aproximación, resulta

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

A pesar de esta clasificación, la principal característica de las actividades de restauración es la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración (Cañizal, 1996):

1. RESTAURACIÓN COMERCIAL

1.1. Restauración tradicional: restaurantes, mesones, cafeterías, tascas, cantinas, bares, casas de comidas, tabernas.

1.2. Neo-restauración: restaurantes temáticos, autoservicios (self-service), buffets, hamburgueserías, pizzerías, croasanterías, bocadillerías, drugstores, cervecerías, automática (vending).

1.3. Restauración complementaria: comedor de hoteles, salón de banquetes, discotecas, servicio de comidas aéreo, marítimo o ferroviario, restaurantes de carretera, centros de ocio, centros comerciales.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES

A. ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES, 1980-2001

	5 TENEDORES	4 TENEDORES	3 TENEDORES	2 TENEDORES	1 TENEDOR	TOTAL
1980	44	338	2.081	11.326	13.592	27.381
1985	31	356	1.780	16.971	18.088	37.227
1990	31	252	1.575	22.705	25.492	50.055
1997	17	300	1.200	26.553	32.512	60.582
	CATEGORÍA SUPERIOR	CATEGORÍA MEDIA	CATEGORÍA INFERIOR	TOTAL		
1999	1.407	23.133	29.980	54.520		
2000	1.381	23.752	30.105	55.238		
2001	1.360	24.538	30.771	56.669		

B. EVOLUCIÓN DE PLAZAS EN RESTAURANTES, 1975-2001

	PLAZAS (MILES)	ÍNDICE	DIMENSIÓN MEDIA
1975	1.001	100	56
1985	1.855	183	59
1995	2.958	293	61
1998	3.200	317	61
1999	3.350	335	61
2000	3.400	340	61
2001	3.502	350	61

FUENTE: Elaboración propia con datos FER (1998) y FEHR (2003).



El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 3

**DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE RESTAURANTES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2002)**

	ESTABLECIMIENTOS (*)	EMPRESAS (**)	LOCALES (**)
ANDALUCÍA	6.961	6.376	7.045
ARAGÓN	754	1.095	1.213
ASTURIAS	2.309	1.126	1.330
BALEARES	3.860	3.541	3.875
CANARIAS	6.022	5.282	5.858
CANTABRIA	1.292	700	769
CASTILLA Y LEÓN	3.485	1.731	1.974
CASTILLA-LA MANCHA	2.204	1.128	1.311
CATALUÑA	11.187	10.165	10.818
EXTREMADURA	1.067	364	406
GALICIA	4.935	3.305	3.554
MADRID	6.330	5.233	5.731
MURCIA	1.509	993	1.086
NAVARRA	620	506	546
PAÍS VASCO	3.115	3.473	3.577
LA RIOJA	379	244	265
C. VALENCIANA	9.144	6.897	7.213
CEUTA Y MELILLA	96	98	98
TOTAL	65.269	52.257	56.669

(*) Según registros de comunidades autónomas.

(**) Según Directorio Central de Empresas.

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

2. RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL: comedores de empresas, hospitales, colegios, dependencias del ejército, instituciones penitenciarias, comunidades religiosas...

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Por una parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas, ...). Además, por otra, están surgiendo nuevas dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de va-

rias actividades que integran el sector o la elaboración de diferentes reglamentaciones en varias comunidades autónomas.

LA ACTIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN ESPAÑA

La evolución del número de restaurantes ha sido significativa en las dos últimas décadas: en 1980 había 27.381 y en 2001 se contabilizaron 56.669 (FER, 1998) (FEHR, 2003).

No obstante, este crecimiento no ha resultado homogéneo ya que, por ejemplo, los restaurantes de un tenedor se han multiplicado por 2,5 mientras que aquellos catalogados como de cinco tenedores suponen en la actualidad un

40% de los existentes en 1980. Existen dudas sobre la clasificación de los restaurantes por número de tenedores por razones de orden fiscal y técnica que aventuran una posible desconfiguración del mecanismo de calificación por una intencionada recalificación a la baja de los establecimientos para situarse en inferiores niveles de presión fiscal con independencia de las características básicas de la oferta. Para salvar estos inconvenientes, en FEHR (2001) se presenta una nueva clasificación de los restaurantes diferenciando tres categorías: superior, media e inferior.

La capacidad de los restaurantes, medida en número de plazas, también ha manifestado un notable incremento desde 1975 –se ha pasado de 1.001.000 a más de 3.502.000– y, además, la dimensión media de este conjunto de establecimientos se ha estabilizado en torno a las 61 plazas por restaurante (FEHR, 2003).

El cuadro nº 2 refleja la evolución del número de establecimientos por categoría durante el periodo 1980-2001. También resume el incremento de plazas que se ha producido entre 1975 y 2001 considerando la nueva serie elaborada a partir del registro del DIRCE. Por último, entre las principales empresas de restauración en España, en función del empleo y de las ventas, hay que destacar a McDonald's, Telepizza, Areas, Sigla, Burger King, El Corte Inglés, Zena Pizza o Pans&Company.

Conforme a las últimas cifras publicadas por el INE sobre este sector, y atendiendo a la naturaleza jurídica de las empresas de restauración, el 84% están conformadas como personas físicas mientras que en aquellas que toman naturaleza societaria destacan las sociedades de responsabilidad limitada (7%). Además, un 36% de las empresas consi- gue hasta 30.050 euros como ingresos de explotación, un 32% entre 30.050 y 60.101 euros, un 29% entre 60.101 y 300.506 euros y solamente un 3% más de 300.506 euros. Por otra parte, casi un 97% de las empresas de restauración

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS CAFETERÍAS

	3 TAZAS		2 TAZAS		1 TAZA		TOTAL		DIMENSIÓN MEDIA (PLAZAS)
	ESTAB.	PLAZAS	ESTAB.	PLAZAS	ESTAB.	PLAZAS	ESTAB.	PLAZAS	
1975	259	35.981	651	61.729	4.035	241.295	4.945	339.005	68.6
1980	295	41.067	728	68.613	5.464	311.476	6.487	421.156	64.9
1985	284	41.213	707	64.574	7.532	452.013	8.523	557.801	65.4
1987	293	42.649	758	66.761	8.655	497.442	9.969	606.852	62.6
1997	295	42.372	980	85.102	11.512	651.210	12.787	787.684	60.9
1998	288	--	957	--	11.247	--	12.492	--	61.6
1999	293	44.339	972	87.436	11.431	692.195	12.696	823.970	64.8
2000	298	62.234	992	98.665	11.654	686.241	12.944	847.140	65.4
2001	302	63.004	1.005	99.887	11.655	694.737	12.962	857.628	66.2

FUENTE: Elaboración propia con datos de FER (1998) y FEHR (2003).

regenta únicamente un local. Estas cifras indican la gran atomización que existe en esta actividad del sector terciario, es decir, hay una *gran cantidad* de *pequeñas empresas*.

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

La producción del colectivo de restaurantes se ha estimado para 2001 en más de 15.340 millones de euros. Los restaurantes de categoría media consiguen

una mayor significatividad con un 62,5% del volumen global de la producción mientras que, por contra, los restaurantes de categoría superior representan conjuntamente el 7%.

Además, la aportación de los restaurantes representa el 1,32% del total de la producción generada en España. Asimismo, la comparación entre el valor del consumo en restaurantes y la demanda nacional de bienes y servicios indica que el primero supone un 2,9% sobre el segundo. Además, en 2001 hubo un gasto anual por habitante de 383,7 euros (FEHR, 2003).

Los ingresos anuales estimados por

plaza se cifran en 4.383 euros aunque el intervalo de variación oscila entre 12.020 euros en los restaurantes de categoría superior y 2.464 euros en los restaurantes de categoría inferior (FEHR, 2003).

La distribución geográfica de los establecimientos de restauración es un factor importante. Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid y Canarias son las comunidades autónomas que tienen un mayor número de locales de restauración mientras que Ceuta y Melilla junto a La Rioja, Navarra y Aragón son las que cuentan con unas menores implantaciones. Además, Galicia, Baleares, Castilla y León y el País Vasco superan los tres millares de establecimientos. En relación con esto, hay que argumentar que el 21,9% de los restaurantes se localiza en grandes municipios, un 52,3% en provincias del litoral, un 8,9% en capitales de provincia del interior y el 16,9% restante en municipios del interior. El cuadro 3 detalla las cifras de distribución territorial de los restaurantes según diversas fuentes de información.

LA REPERCUSIÓN DE LAS CAFETERÍAS EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

La clasificación y distintivo de las cafeterías se realiza en tres grupos: especial

CUADRO Nº 5

DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFETERÍAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

MÁS DE 1.000 CAFETERÍAS	ENTRE 1.000 Y 300 CAFETERÍAS	MENOS DE 300 CAFETERÍAS
BALEARES (2.085)	CASTILLA Y LEÓN (783)	LA RIOJA (62)
C. VALENCIANA (1.967)	ASTURIAS (539)	NAVARRA (96)
MADRID (1.765)	CANTABRIA (389)	ARAGÓN (229)
GALICIA (1.464)	PAÍS VASCO (384)	EXTREMADURA (248)
CANARIAS (1.181)	CASTILLA-LA MANCHA (340)	MURCIA (240)
ANDALUCÍA (1.190)		

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos



dad alcanzan el 10%. El cuadro nº 5 agrupa las comunidades autónomas conforme a la distribución territorial de las cafeterías.

EL GRUPO DE CAFÉS-BARES EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

El colectivo de establecimientos denominado *cafés-bares* se caracteriza por una gran heterogeneidad que dificulta su valoración desde un punto de vista estadístico: un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros son, entre otras, las principales causas que originan tal situación. Además, este problema no es propio de España sino que en la mayoría de países desarrollados existe una gran dificultad para obtener datos exactos y actualizados sobre este tipo de establecimientos.

Así pues, con carácter general, los *cafés-bares* se caracterizan por ser un gran número de empresas, de reducido tamaño, con un alto grado de estacionalidad y con una importante participación del empresario y de otros familiares en la explotación de la actividad. No obstante, la producción del colectivo de *cafés-bares* resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración puesto que consiguió más de 42.340 millones de euros en 2001 -de forma conjunta, cafeterías y *cafés-bares*, suponen el 4.6% de la producción nacional.

El cuadro nº 6 ofrece cifras sobre los

CUADRO Nº 7

DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFÉS-BARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	ESTABLECIMIENTOS (*)	EMPRESAS (**)	LOCALES (**)
ANDALUCÍA	31.557	31.793	33.277
ARAGÓN	7.279	5.987	6.279
ASTURIAS	5.026	6.493	6.862
BALEARES	4.701	3.750	3.948
CANARIAS	10.658	6.684	7.066
CANTABRIA	1.197	3.098	3.228
CASTILLA Y LEÓN	7.391	15.557	16.131
CASTILLA-LA MANCHA	13.885	8.350	8.812
CATALUÑA	30.072	25.263	26.146
EXTREMADURA	13.177	4.630	4.789
GALICIA	33.461	16.267	16.693
MADRID	30.085	20.834	21.660
MURCIA	5.709	4.748	5.002
NAVARRA	1.772	1.875	1.965
PAÍS VASCO	12.255	11.925	12.055
LA RIOJA	2.265	1.436	1.506
C. VALENCIANA	29.057	17.743	18.352
CEUTA Y MELILLA	458	442	458
TOTAL	240.032	186.875	194.229

(*) Según registros de comunidades autónomas y Directorio Central de Empresas.

(**) Según Directorio Central de Empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años. Así, el crecimiento en términos absolutos de este colectivo hostelero ha sido de entorno a 135.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 2001; por tanto, se superan ampliamente los incrementos señalados anteriormente para el caso de restaurantes y cafeterías.

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que grandes ciudades como Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza están perdiendo participación –actualmente cercana al 13%– en detrimento de los lugares costeros –concretamente se cifra en el

50,6%– (FEHR, 2003). De forma detallada, el cuadro nº 7 analiza la distribución de *cafés-bares* por comunidades autónomas según distintas fuentes.

Para finalizar esta revisión sobre las actividades de restauración en España, conviene apuntar que en los últimos años se ha producido una evolución hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas desde los consumidores y, en consecuencia, ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas nuevas formas o técnicas de restauración son descritas, sin pretensión de exhaustividad, en el cuadro 8. ■

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos



dad alcanzan el 10%. El cuadro nº 5 agrupa las comunidades autónomas conforme a la distribución territorial de las cafeterías.

EL GRUPO DE CAFÉS-BARES EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

El colectivo de establecimientos denominado *cafés-bares* se caracteriza por una gran heterogeneidad que dificulta su valoración desde un punto de vista estadístico: un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros son, entre otras, las principales causas que originan tal situación. Además, este problema no es propio de España sino que en la mayoría de países desarrollados existe una gran dificultad para obtener datos exactos y actualizados sobre este tipo de establecimientos.

Así pues, con carácter general, los *cafés-bares* se caracterizan por ser un gran número de empresas, de reducido tamaño, con un alto grado de estacionalidad y con una importante participación del empresario y de otros familiares en la explotación de la actividad. No obstante, la producción del colectivo de *cafés-bares* resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración puesto que consiguió más de 42.340 millones de euros en 2001 -de forma conjunta, cafeterías y *cafés-bares*, suponen el 4.6% de la producción nacional.

El cuadro nº 6 ofrece cifras sobre los

CUADRO Nº 7

DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFÉS-BARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	ESTABLECIMIENTOS (*)	EMPRESAS (**)	LOCALES (**)
ANDALUCÍA	31.557	31.793	33.277
ARAGÓN	7.279	5.987	6.279
ASTURIAS	5.026	6.493	6.862
BALEARES	4.701	3.750	3.948
CANARIAS	10.658	6.684	7.066
CANTABRIA	1.197	3.098	3.228
CASTILLA Y LEÓN	7.391	15.557	16.131
CASTILLA-LA MANCHA	13.885	8.350	8.812
CATALUÑA	30.072	25.263	26.146
EXTREMADURA	13.177	4.630	4.789
GALICIA	33.461	16.267	16.693
MADRID	30.085	20.834	21.660
MURCIA	5.709	4.748	5.002
NAVARRA	1.772	1.875	1.965
PAÍS VASCO	12.255	11.925	12.055
LA RIOJA	2.265	1.436	1.506
C. VALENCIANA	29.057	17.743	18.352
CEUTA Y MELILLA	458	442	458
TOTAL	240.032	186.875	194.229

(*) Según registros de comunidades autónomas y Directorio Central de Empresas.

(**) Según Directorio Central de Empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años. Así, el crecimiento en términos absolutos de este colectivo hostelero ha sido de entorno a 135.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 2001; por tanto, se superan ampliamente los incrementos señalados anteriormente para el caso de restaurantes y cafeterías.

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que grandes ciudades como Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza están perdiendo participación –actualmente cercana al 13%– en detrimento de los lugares costeros –concretamente se cifra en el

50,6%– (FEHR, 2003). De forma detallada, el cuadro nº 7 analiza la distribución de *cafés-bares* por comunidades autónomas según distintas fuentes.

Para finalizar esta revisión sobre las actividades de restauración en España, conviene apuntar que en los últimos años se ha producido una evolución hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas desde los consumidores y, en consecuencia, ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas nuevas formas o técnicas de restauración son descritas, sin pretensión de exhaustividad, en el cuadro 8. ■

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 8

FORMAS DE RESTAURACIÓN

LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

- LAS TÉCNICAS DE LA FRANQUICIA ESTÁN DESARROLLÁNDOSE EN RESTAURACIÓN MEDIANTE LA TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS COMUNES Y ESPECÍFICOS A UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS CON EL OBJETIVO DE PRESTAR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA CONFORME A UN *SABER-HACER* PREDETERMINADO.
- EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN FUNCIONAN EN TORNO A 90 ENSEÑAS -14 DE ELLAS EN EL SEGMENTO DE LAS CAFETERÍAS- QUE REGENTAN MÁS DE 2.800 ESTABLECIMIENTOS -UN 13,50% SOBRE EL TOTAL EXISTENTE EN ACTIVIDADES FRANQUICIADAS- Y, ADEMÁS, SE PRESENTAN EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN CONFORME A LA PLURALIDAD Y DIVERSIDAD DE LA DEMANDA.
- AUNQUE EXISTE UNA GRAN VARIEDAD DE ENSEÑAS EXTRANJERAS EN ESPAÑA, SE CIFRAN EN UN 80% AQUELLAS QUE SON ORIGINARIAS DE NUESTRO PAÍS.
- LAS EMPRESAS DEDICADAS AL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA ARTICULAN SU COMPETENCIA A TRAVÉS DE PROMOCIONES, DESCUENTOS Y REGALOS PARA CONSEGUIR ATRAER A NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZAR A LOS EXISTENTES.
- LAS CAFETERÍAS MANTIENEN UNA ELEVADA COMPETENCIA Y PRECISAN UNA ADECUADA COMBINACIÓN DE ASPECTOS TRADICIONALES E INNOVADORES EN SU FUNCIONAMIENTO -LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA DE SUS PRODUCTOS ES LA CALIDAD, MIENTRAS QUE EL SERVICIO COMPLEMENTARIO RESULTA SER EL ELEMENTO DIFERENCIADOR ENTRE ENSEÑAS-.

RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

- LA RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL SE HA CONVERTIDO EN UNA ALTERNATIVA PARA CUBRIR LA NECESIDAD BÁSICA DE ALIMENTACIÓN EN COMEDORES LABORALES, EJÉRCITO, PRISIONES, ENSEÑANZA, SANIDAD, RESIDENCIAS DE LA TERCERA EDAD, COMUNIDADES RELIGIOSAS...
- LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN DEBEN ENFRENTARSE A UNA *DEMANDA DERIVADA*, ES DECIR, SU NIVEL DE ACTIVIDAD VARÍA EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE INDIVIDUOS QUE HAY EN CADA MOMENTO Y, POR OTRA PARTE, LA *DEMANDA ES INELÁSTICA* PUESTO QUE NO ESTÁ AFECTADA DE FORMA DIRECTA Y PROPORCIONAL POR LOS AUMENTOS O DISMINUCIONES EN EL NIVEL DE PRECIOS.
- LAS COMIDAS PREPARADAS EN INSTITUCIONES O COLECTIVIDADES SUPONEN CERCA DE 1.000 MILLONES -86,3 MILLONES EN EMPRESAS, 227,0 MILLONES EN ENSEÑANZA, 434,0 MILLONES EN SANIDAD Y 173,0 MILLONES EN OTRAS INSTITUCIONES-, AUNQUE SÓLO UNA DE CADA TRES ES SERVIDA POR EMPRESAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL -TIENEN MAYOR SIGNIFICATIVIDAD EN LOS COMEDORES LABORALES (62,5%) Y EN ENSEÑANZA (48,5%)-.
• SE ESPERA QUE EL NÚMERO DE SERVICIOS QUE OFRECE ESTA FÓRMULA DE RESTAURACIÓN SE MANTENGA CONSTANTE O SE INCREMENTE LIGERAMENTE Y, SOBRE TODO, SE REESTRUCTURE EN FAVOR DE LA SANIDAD Y EN DETRIMENTO DE LA ENSEÑANZA Y LAS FUERZAS ARMADAS.

LOS SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA

- LA PARTE DE RESTAURACIÓN DENOMINADA COMIDA RÁPIDA (*FAST FOOD*) INCLUYE A AQUELLOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA VENTA DE COMIDA Y BEBIDA CON UNA OFERTA REDUCIDA Y FÁCIL PREPARACIÓN.
- LOS LOCALES PRESENTAN UNA MISMA IMAGEN CORPORATIVA, CON UNA DETERMINADA ENSEÑA, LAS INSTALACIONES SON SENCILLAS, CONFORTABLES E INCLUSO ESTÁN PROVISTAS DE UNA ZONA PARA LOS CLIENTES DE MENOR EDAD; EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS SE OFRECE TRABAJO A INDIVIDUOS JÓVENES, POCO CUALIFICADOS AUNQUE CON UNA FORMACIÓN ESPECÍFICA PARA LA TAREA QUE VAN A DESARROLLAR.
- LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA SUELEN ESTAR GESTIONADOS DESDE CADENAS DE RESTAURACIÓN (SE ESTIMA QUE EL 90% DE LAS HAMBURGUESAS Y EL 80% DE LAS PIZZAS SON SERVIDAS DESDE GRANDES CADENAS).

RESTAURACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

- LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SON NUMEROSOS, FORMADOS MAYORITARIAMENTE POR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, CON UNA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL CRECIENTE Y CON UNA GESTIÓN FAMILIAR QUE RESULTA SIGNIFICATIVA.
- EL MAYOR VOLUMEN DE INGRESOS DE UN HOTEL, DENTRO DE UNA ESTRUCTURA DE EXPLOTACIÓN MEDIA, SE GENERA EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - 60,2%- MIENTRAS QUE EN RESTAURACIÓN SE ALCANZA UN 34,4%

RESTAURACIÓN EN FORMAS COMERCIALES

- LA MAYOR CAPACIDAD DE GASTO Y MOVILIDAD DEL CONSUMIDOR, LA REALIZACIÓN DE "COMPRAS FUERTES", LOS CAMBIOS EN LOS HORARIOS DE APERTURA Y, EN DEFINITIVA, LA CONSIDERACIÓN DE LA COMPRA COMO UN ACTO DE OCIO Y ESPARCIMIENTO HAN LLEVADO A QUE LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN Y LAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN MANTENGAN UNA RELACIÓN DE COMPLEMENTARIEDAD.
- LOS CENTROS COMERCIALES, AL TIEMPO QUE DISTRIBUYEN SU SUPERFICIE ENTRE UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS CON UNA VARIADA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS, DEDICAN TAMBIÉN UNA ZONA SIGNIFICATIVA A LA IMPLANTACIÓN DE RESTAURANTES Y CAFETERÍAS DE DIVERSAS CARACTERÍSTICAS.
- LA FÓRMULA DEL AUTOSERVICIO EN RESTAURACIÓN ESTÁ ASOCIADA EN ESPAÑA A DOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN -CONTINENTE Y ALCAMPO- QUE INTRODUCEN GOFY Y FLUNCH EN LOS CENTROS COMERCIALES COMO ENSEÑAS DE RESTAURACIÓN.

RESTAURACIÓN EN LA RED DE TRANSPORTES

- LA RESTAURACIÓN EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN TIENE UNA IMPORTANCIA ESPECIAL EN EL CASO DE ESPAÑA COMO CONSECUENCIA DE LOS NUMEROSOS DESPLAZAMIENTOS QUE SE REALIZAN.
- HAY QUE DIFERENCIAR ENTRE EL SERVICIO DE COMIDA QUE SE DESARROLLA EN EL MISMO MEDIO DE TRANSPORTE -CATERING AÉREO O FERROVIARIO, PRINCIPALMENTE- Y LAS INFRAESTRUCTURAS DE RESTAURACIÓN QUE ESTÁN LOCALIZADAS EN AEROPUERTOS, ESTACIONES O CARRETERAS.
- CON RESPECTO AL SERVICIO DE COMIDAS EN CARRETERAS SE HAN PRODUCIDO IMPORTANTES CAMBIOS QUE ESTÁN VINCULADOS, EN EL MAYOR NÚMERO DE LOS CASOS, CON LA IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS JUNTO A GASOLINERAS O A INSTALACIONES HOTELERAS QUE OFRECEN DURANTE UN HORARIO AMPLIO UNA GRAN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS -ALIMENTACIÓN, BEBIDA, REGALOS, PRENDAS DE VESTIR, ARTÍCULOS TÍPICOS O MÚSICA, ENTRE OTROS-.

VENTA AUTOMÁTICA

- LA VENTA AUTOMÁTICA (*VENDING*) SUMINISTRA PRODUCTOS DESDE UNA MÁQUINA, CON EL PAGO PREVIO DE LA CANTIDAD ESPECIFICADA, SIN LIMITACIÓN DE HORARIOS E INTENTANDO CONSEGUIR UNA OFERTA DE CALIDAD, CÓMODA Y AHORRADORA DE TIEMPO.
- LA VENTA POR MÁQUINA RESULTA SER UN SISTEMA INTENSIVO EN CAPITAL FÍSICO QUE OFERTA PRODUCTOS ALIMENTARIOS -CAFÉ, REFRESCOS O BOCADILLOS-, PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS -JUGUETES O CARRETES FOTOGRÁFICOS- Y SERVICIOS -FOTOGRAFÍAS O FAX-.
- EN ESPAÑA, LA VENTA AUTOMÁTICA NO HA CONSEGUIDO CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS FIJADAS: MERCADO DE GRAN COMPLEJIDAD Y DIFÍCIL DE EVALUAR, PARTICIPACIÓN MUY SIGNIFICATIVA DE LOS OPERADORES EN LA PROPIEDAD DE LAS MÁQUINAS SUMINISTRADORAS Y SE IMPORTAN LA MAYORÍA DE LAS MÁQUINAS DISPENSADORAS.

RESTAURACIÓN CON VALES DE COMIDA

- EL NEGOCIO DE LOS VALES DE COMIDA ALCANZA UNA FACTURACIÓN CERCANA A LOS 170 MILLONES DE EUROS Y AGRUPA A UN AMPLIO COLECTIVO DE RESTAURANTES.
- LOS VERDADEROS PILARES DE ESTA ACTIVIDAD SON LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS, PUESTO QUE EL NÚMERO DE EMPLEADOS APENAS SUPERA LOS 100 TRABAJADORES PARA LAS TRES PRINCIPALES EMPRESAS.
- LA UTILIZACIÓN DE LOS VALES DE COMIDA SUPONE VENTAJAS FISCALES TANTO PARA EL EMPRESARIO COMO PARA LOS EMPLEADOS.
- LA UTILIZACIÓN DE LOS VALES DE COMIDA ES UNA PRÁCTICA QUE CADA VEZ ESTARÁ MÁS EXTENDIDA EN LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA, AUNQUE RESULTA NECESARIO, POR UN LADO, LA CONVERGENCIA CON OTROS PAÍSES EN CUANTO A HORARIOS LABORALES Y SISTEMAS DE REMUNERACIÓN Y, POR OTRO, LA AMPLIACIÓN DE ESTA OPCIÓN A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, COLEGIOS U HOSPITALES.

FUENTE: *Elaboración propia.*

■ Factores explicativos del consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios

En estos momentos, resulta evidente que el consumo de alimentación y bebida fuera del hogar se ha incrementado notablemente, tanto en volumen como en gasto per cápita, durante las tres últimas décadas.

Así, la participación del 6,16% que alcanzaban los *Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar* en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares elaborada en 1973-74 ha quedado holgadamente superada —en casi 4,8 puntos— por los últimos datos porcentuales aportados también desde el INE en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997 para el año 2000.

A pesar de que no resulta sencillo articular un estudio que ofrezca la evolución del gasto en servicios de restauración, el cuadro nº 9 compara, de acuerdo con las cifras que periódicamente ha publicado el INE, distintos indicadores del consumo de alimentación y bebida fuera del hogar junto a otras partidas que pueden resultar útiles para establecer relaciones de participación.

Al mismo tiempo, para observar como se ha comportado el gasto en actividades de restauración con respecto al gasto global se puede establecer una comparación entre la tasa de variación del gasto total y la tasa de variación del gasto en alimentos y bebida fuera del hogar. Así, se advierte que durante el periodo analizado, 1985-2000, el gasto global de los hogares siempre ha experimentado incrementos; además, desde 1985 hasta 1992 los aumentos en el gasto de alimentación y bebida fuera del hogar han sido superiores a los incrementos en el gasto total de bienes y servicios. No obstante, entre 1992 y 1994 las actividades de hostelería y restauración sufren los efectos de una coyuntura económica recesiva y, por tanto, el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar descendió mientras que la tendencia del

gasto total de las familias se mantenía ligeramente ascendente. En los últimos años, el consumo en actividades de hostelería y restauración ha vuelto a recuperar la tendencia inicial y, por tanto, aunque el gasto global de las familias aumenta, el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar experimenta un ascenso superior.

Otra forma de analizar la evolución de la demanda de alimentación fuera del hogar es apoyarse en la información que ofrece la *participación relativa*. Este indicador muestra la relación entre el gasto en actividades de restauración y el gasto total que realizan las familias. En este caso, se observa como en el periodo comprendido entre 1973 y 1996, los valores de la participación relativa han oscilado, bajo una evolución positiva, entre 5,7% y 7,8%. Ahora bien, cuando se considera la partida de *Hoteles, cafés y restaurantes* que introduce la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997, la participación relativa se incrementa hasta valores próximos al 11% para los años 1998, 1999 y 2000.

Por otra parte, en el análisis de la evolución de la demanda de alimentación y bebida fuera del hogar, parece razonable pensar que en España el consumo de actividades de restauración está extendido a casi todas las familias. En consecuen-

cia, la *frecuencia de consumo* de alimentación y bebida fuera del hogar, expresada como relación entre el número de familias consumidoras y el número total de familias, debe presentar un valor elevado.

Efectivamente, tal y como recoge Mañas (1997) en su trabajo, el gasto destinado a *Comida y bebida fuera del hogar* se ha ido generalizando cada vez más a toda la sociedad y, por tanto, la adquisición de servicios de restauración aparece englobada en el segmento de *servicios de uso frecuente*, es decir, aquellos donde el porcentaje de hogares usuarios supera el 50%.

En nuestro caso, el estudio de la frecuencia se ha elaborado a partir de los datos disponibles en la ECPF base 1985. Esto es, se ha calculado la relación existente entre el número de hogares consumidores y el número total de hogares para cada una de las partidas de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar.

En consecuencia, la idea de una generalización del consumo de actividades de restauración en la sociedad española admite ciertas puntualizaciones. Por una parte, las *Comidas y cenas fuera del hogar*, los *Desayunos fuera del hogar* y *Otros gastos en cafés* son consumos que efectúan un número significativo de hogares —29,7%, 18,2% y 73,8%, respectivamente—. Ahora bien, menos de un 4% de hogares están afectados por los gastos en *Banquetes de celebraciones* (2,3%), *Comidas gratuitas en el lugar de trabajo* (1,9%), *Otros servicios de restauración* (2,2%) y *Comedor escolar* (3,3%).

Conforme a todas estas cifras, puede concluirse que la demanda de alimentación extradoméstica está inmersa en una evolución favorable que se traduce en un mayor porcentaje de gasto en un gran número de los hogares españoles.

No obstante, también se observa como los patrones de consumo de alimentación y bebida introducen ciertas divergencias en cuanto a las preferencias de los individuos, que cada vez están más informados sobre la oferta de los establecimientos y, en consecuencia, demandan atributos y servicios como la conve-



El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 9

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS 1973-2000***A) ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1973-74: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA**

	GASTO POR HOGAR	GASTO POR PERSONA	%
1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	709,96	190,51	44,20
11. PRODUCTOS ALIMENTICIOS CONSUMIDOS EN EL HOGAR	568,56	15257	35,39
12. BEBIDAS CONSUMIDAS EN EL HOGAR	42,29	11,35	2,63
13. ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDOS FUERA DEL HOGAR	99,10	26,59	6,16

B) ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1980-81: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA

	GASTO POR HOGAR	GASTO POR PERSONA	%
1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	1.686,12	455,82	31,90
1.1. ALIMENTOS	1.518,20	410,43	28,72
1.2. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	24,55	6,64	1,40
1.3. BEBIDAS ALCOHÓLICAS	74,11	20,03	0,46
(...)			
8. OTROS BIENES Y SERVICIOS	444,92	120,28	8,41
8.3. RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y HOTELES	315,86	85,39	5,97

C) ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1990-91: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA

	GASTO POR HOGAR	GASTO POR PERSONA	%
1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	3.729,68	1.094,71	24,55
11. ALIMENTOS	3.251,76	954,44	21,40
12. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	72,49	21,28	0,47
13. BEBIDAS ALCOHÓLICAS	130,58	38,33	0,85
(...)			
8. OTROS BIENES Y SERVICIOS	1.954,03	573,53	12,86
8.3. RESTAURANTES, CAFÉS Y HOTELES	1.420,43	416,92	9,35

D) ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES BASE 1985: GASTO ANUAL MEDIO POR PERSONA

	1992		1993		1994		1995		1996	
	GASTO POR PERSONA	%	GASTO POR PERSONA	%	GASTO POR PERSONA	%	GASTO POR PERSONA	%	GASTO POR PERSONA	%
1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	1.141,54	24,22	1.161,44	23,60	1.212,58	23,88	1.266,03	24,03	1.300,23	24,00
8. OTROS BIENES Y SERVICIOS	579,45	12,30	579,58	11,77	579,42	11,41	606,54	11,51	648,41	11,97
(...)										
8.3. RESTAURANTES, CAFÉS Y HOTELES	403,72	8,56	398,25	8,09	388,58	7,65	414,33	7,86	442,24	8,16

E) ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES BASE 1997: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA

	1998			1999			2000		
	GASTO POR HOGAR	GASTO POR PERSONA	%	GASTO POR HOGAR	GASTO POR PERSONA	%	GASTO POR HOGAR	GASTO POR PERSONA	%
1. ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	3.223,96	996,32	23,12	3.221,81	1.018,63	22,47	3.428,25	1.108,50	21,96
11. HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1.543,22	476,91	11,07	1.539,12	486,62	10,73	1.709,47	552,74	10,95

(*) Para facilitar la comparación, todas las cifras que hacen referencia a unidades monetarias se expresan en euros.

FUENTE: Elaboración propia.

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

niencia, calidad, diversidad o complementariedad.

Ahora bien, dentro del proceso generalizado de globalización económica, se observa como el consumo de alimentos tiende hacia una homogeneización en las economías occidentales basado, principalmente, en las nuevas tendencias demográficas, en la progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo, en la preocupación por la salud y la calidad de vida y en la menor necesidad energética de los consumidores.

En consecuencia, el fenómeno de la alimentación fuera del hogar participa de estas dos tendencias. Esto es, por una parte, las divergencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios adquiridos permiten acotar comportamientos heterogéneos en el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas. Mientras, al mismo tiempo, se observa como los patrones de comportamiento frente a los servicios de restauración se están homogeneizando ayudados, entre otras causas, por una ampliación notable de la oferta, por una mayor renta per cápita o una menor disponibilidad temporal para comprar y preparar alimentos.

Por tanto, en este punto del artículo, parece oportuno determinar algunos de los elementos que influyen sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. De manera concreta, se parte de dos ejes de análisis básicos para estudiar las posibles variaciones de la probabilidad de consumo en los servicios de restauración: la influencia de la composición familiar y la repercusión del número de habitantes del municipio.

—La composición del hogar influye sobre la probabilidad de la decisión de gasto en los servicios de restauración (se pretende conocer la influencia que la familia tiene en sus miembros a la hora de tomar las decisiones relativas al consumo de alimentación y bebida fuera del hogar).

La familia se puede identificar como un grupo que ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor. Así, el concepto de *ci-*



clo de vida de la familia, que resulta de utilidad para las actividades de segmentación, indica el paso por etapas que los individuos y las familias viven a lo largo del tiempo.

A la hora de tomar decisiones relativas al consumo de alimentación y bebida fuera del hogar la influencia del ciclo de vida familiar presenta distintas repercusiones en los individuos. A modo de ejemplo, Loudon y Della Bitta (1995) afirman que en los solteros maduros se advierte una inclinación hacia los mejores restaurantes, en las parejas con hijos dependientes los gastos en comida rápida son significativos o, por último, en los matrimonios de edad sin hijos en casa el consumo en restaurantes es frecuente.

—El tamaño del municipio donde se localiza el hogar influye sobre la probabilidad de la decisión de gasto en los servicios de restauración (se intentan detectar las divergencias significativas en cuanto a la probabilidad de consumir alimentación y bebida fuera del hogar considerando el núcleo poblacional, en referencia al número de habitantes, donde reside la unidad de consumo).

Por tanto, esta segunda cuestión analiza la incidencia del número de habi-

tantes en el municipio donde está encuadrado el hogar sobre la decisión de gasto en servicios de restauración.

Con carácter general, las diferencias porcentuales entre el consumo rural y el consumo urbano han ido reduciéndose durante los últimos años aunque todavía existen algunas divergencias a considerar. Esto es, en el medio rural se advierte un incremento superior del gasto per cápita, una mayor participación de las partidas de alimentación y una menor significatividad en esparcimiento, enseñanza y cultura; por contra, también en este medio, hay una cierta carencia de infraestructuras comerciales y, por tanto, menores niveles de oferta, competencia y posibilidades de acceso a nuevas fórmulas de distribución.

Conforme a lo anterior, y para desarrollar un análisis empírico que trate estas cuestiones, ha sido preciso la elaboración de un conjunto de modelos que tuvieran en cuenta las dos consideraciones siguientes:

1. Existen diversos ajustes que aportan información particular sobre los diferentes tipos de hogares. Esto es, *todos los hogares, hogares donde trabaja el cónyuge, hogares con un solo miembro menor de 65 años, hogares con pareja sin hijos, hogares con pareja y dos hijos, hogares en municipios de hasta 10.000 habitantes y hogares en municipios con más de 500.000 habitantes.*
2. Se cuenta con la existencia de diferentes categorías de gasto. En este caso, de forma concreta, aparecen *gasto en comedor escolar, comidas y cenas fuera del hogar, banquetes de ceremonias y celebraciones, comidas bonificadas en el lugar de trabajo, otros servicios de restauración, desayunos fuera del hogar, otros gastos en cafés y gasto total en alimentación fuera del hogar.*

El cuadro nº 10 detalla el resto de información básica sobre el análisis empírico que se ha desarrollado.



El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 10

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE EL ANÁLISIS EMPÍRICO REALIZADO

FUENTE DE INFORMACIÓN

- LA ECPF BASE 1985 INICIADA POR EL INE EN ENERO DE 1985 SUMINISTRA INFORMACIÓN TRIMESTRAL Y ANUAL SOBRE EL ORIGEN Y LA CUANTÍA DE LAS RENTAS DE LOS HOGARES Y EL MODO CON QUE SE EMPLEAN EN DIVERSOS GASTOS DE CONSUMO.
- PARA ESTE ANÁLISIS SE HAN AGREGADO LOS DATOS DISPONIBLES EN LOS CUATRO ÚLTIMOS TRIMESTRES, ES DECIR EN EL ÚLTIMO AÑO COMPLETO EN QUE SE ELABORÓ LA ECPF BASE 1985, Y SE HA TRABAJADO CON UNA BASE DE DATOS QUE CORRESPONDE A 12.545 UNIDADES INFORMANTES.

VARIABLES DEPENDIENTES

- EN FUNCIÓN DE QUE EXISTA O NO GASTO SE HA ELABORADO UN BLOQUE DE VARIABLES DEPENDIENTES DICOTÓMICAS QUE TIENEN EL VALOR 1 SI EXISTE CONSUMO Y EL VALOR 0 SI NO EXISTE CONSUMO:
 - **G7257DG**, GASTO O NO GASTO EN COMEDOR ESCOLAR.
 - **G8091DG**, GASTO O NO GASTO EN COMIDAS FUERA DEL HOGAR.
 - **G8097DG**, GASTO O NO GASTO EN BANQUETES DE CELEBRACIONES.
 - **G8100DG**, GASTO O NO GASTO DE COMIDAS EN TRABAJO.
 - **G8112DG**, GASTO O NO GASTO EN OTROS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.
 - **G8121DG**, GASTO O NO GASTO EN DESAYUNOS.
 - **G8130DG**, GASTO O NO GASTO EN OTROS CAFÉS.
 - **GTORESDG**, GASTO O NO GASTO EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR.

VARIABLES EXPLICATIVAS

- LA SELECCIÓN NO HA RESULTADO SENCILLA DEBIDO, POR UNA PARTE, A LA AMPLIA VARIEDAD DE FACTORES QUE CONDICIONAN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE LOS HOGARES EN LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y, POR OTRA, A QUE HABÍA QUE CENIRSE A LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONA LA ECPF BASE 1985:
 - **AÑOTRIM**, AÑO Y TRIMESTRE DE LOS DATOS.
 - **CSSP**, CATEGORÍA SOCIOECONÓMICA DEL SUSTENTADOR.
 - **DECILA**, DECILA A QUE PERTENECE EL HOGAR DENTRO DEL CONJUNTO NACIONAL.
 - **DOSCASAS**, DISPOSICIÓN DE VIVIENDA SECUNDARIA.
 - **EDADCON**, EDAD DEL CÓNYUGE.
 - **EDADSP**, EDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
 - **GRACCTCON**, GRUPO DE ACTIVIDAD DEL CÓNYUGE.
 - **GTOTAL**, GASTOS TOTALES DEL HOGAR.
 - **HOGAR**, TIPO DE HOGAR.
 - **INVIVI**, REALIZACIÓN DE INVERSIÓN EN VIVIENDA EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES.
 - **IITOTAL**, INGRESOS TOTALES DEL HOGAR.
 - **MAY14**, NÚMERO DE MIEMBROS DE 14 Y MÁS AÑOS.
 - **MUJERES**, NÚMERO DE MUJERES.
 - **NESTSP**, NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
 - **NºMIEMB**, NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR.
 - **PERCEPTO**, NÚMERO DE PERCEPTORES.
 - **SASP**, SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
 - **SEXOSP**, SEXO DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
 - **SIACCTCON**, SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD DEL CÓNYUGE.
 - **SPEDADES**, EDAD DEL SUSTENTADOR.
 - **TAMPOB**, TAMAÑO DE MUNICIPIO INE.
 - **UDSCON**, NÚMERO DE UNIDADES DE CONSUMO.
 - **VARONES**, NÚMERO DE VARONES.
 - **VIVIENDA**, RÉGIMEN DE TENENCIA DE VIVIENDA PRINCIPAL.

HIPÓTESIS

- EN LOS HOGARES DONDE TRABAJA EL CÓNYUGE, LA PROBABILIDAD DE CONSUMIR ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR ES DISTINTA PUESTO QUE, POR UNA PARTE, SE PLANTEA UNA MAYOR DISPONIBILIDAD DE RECURSOS ECONÓMICOS Y, POR OTRA, EXISTEN MENORES POSIBILIDADES DE DEDICAR TIEMPO PARA TODO EL PROCESO DE ADQUISICIÓN Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS EN EL HOGAR

- CUANDO SE ESTUDIA LA SITUACIÓN DE UN HOGAR COMPUESTO POR UN SOLO MIEMBRO QUE, ADEMÁS, TIENE MENOS DE 65 AÑOS, LAS POSIBILIDADES DE CONSUMIR SERVICIOS DE RESTAURACIÓN MUESTRAN CIERTAS PARTICULARIDADES PUESTO QUE HAY MENOS OBLIGACIONES FAMILIARES QUE EN OTRO TIPO DE HOGARES TANTO EN TÉRMINOS ECONÓMICOS COMO DE UTILIZACIÓN DEL TIEMPO.
- LAS PAREJAS SIN HIJOS CUENTAN CON UN GRADO DE PROBABILIDAD DIFERENTE PARA CONSUMIR SERVICIOS RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL OCIO, Y DE MANERA PARTICULAR GASTAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR, PORQUE TIENEN UNA MAYOR DISPONIBILIDAD DE RECURSOS ECONÓMICOS Y MENORES OBLIGACIONES FAMILIARES
- CUANDO LA UNIDAD FAMILIAR ESTÁ COMPUESTA POR UNA PAREJA CON DOS HIJOS, LAS POSIBILIDADES DE SALIR DEL HOGAR PARA GASTAR EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN ESTÁN CONDICIONADAS POR DIFERENTES FACTORES PUESTO QUE, POR EJEMPLO, SE PRODUCE UN CONSUMO FAMILIAR MAYOR EN OTROS BIENES Y SERVICIOS NECESARIOS Y, POR TANTO, SE REDUCEN LOS RECURSOS PER CÁPITA PARA ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR.

TÉCNICA DE ANÁLISIS

- LA REGRESIÓN LOGÍSTICA, QUE SOLVENTA LAS DIFICULTADES PLANTEADAS POR EL ANÁLISIS DISCRIMINANTE Y ADEMÁS SUPLE LAS LIMITACIONES DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL RESPECTO A LA NATURALEZA DICOTÓMICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (JOVELL, 1995), ANALIZA LAS RELACIONES DE ASOCIACIÓN ENTRE UNA VARIABLE DEPENDIENTE DICOTÓMICA Y (BINARIA O DUMMY) Y UNA O VARIAS VARIABLES INDEPENDIENTES X_j (REGRESORES O PREDICTORES) CUANTITATIVAS O CATEGÓRICAS.
- DE MANERA SIMPLIFICADA, EL **ODDS RATIO** SE DEFINE COMO EL COCIENTE ENTRE LA PROBABILIDAD DE QUE UN SUCESO OCURRA Y SU PROBABILIDAD COMPLEMENTARIA, ES DECIR, DE QUE NO OCURRA (MAÑAS, 1997):

$$\text{ODDS RATIO} = \text{PROBABILIDAD (SUCESO)} / \text{PROBABILIDAD (SUCESO COMPLEMENTARIO)} = \hat{\Omega}_i$$

$$\hat{\Omega}_i = \frac{\hat{p}_i}{1-\hat{p}_i} = e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{i1} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ik}}$$

PROGRAMA INFORMÁTICO

- PARA LA ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO SE HAN UTILIZADO LAS APLICACIONES DEL PROGRAMA INFORMÁTICO SPSS V8.01. ESTE PROGRAMA, EN SU VERSIÓN PARA WINDOWS, PROPORCIONA UN SISTEMA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y DE ADMINISTRACIÓN DE DATOS EN UN ENTORNO GRÁFICO QUE UTILIZA MENÚS DESCRIPTIVOS Y CUADROS DE DIÁLOGO.

ESTIMACIÓN DE MODELOS

- EL ANÁLISIS EMPÍRICO QUE PERMITE CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS PRECISA DE LA ELABORACIÓN DE UN NÚMERO CONSIDERABLE DE MODELOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA.
- POR UNA LADO, HAY QUE ATENDER A LAS DECISIONES DE GASTO: GASTO EN COMEDOR ESCOLAR, COMIDAS Y CENAS FUERA DEL HOGAR, BANQUETES DE CEREMONIAS Y CELEBRACIONES, COMIDAS BONIFICADAS EN EL LUGAR DE TRABAJO, OTROS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN, DESAYUNOS FUERA DEL HOGAR, OTROS GASTOS EN CAFÉS, GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR.
- POR OTRO, HAY QUE CONSIDERAR LOS SIGUIENTES CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN: TODOS LOS HOGARES, HOGARES DONDE TRABAJA EL CÓNYUGE, HOGARES CON UN SOLO MIEMBRO MENOR DE 65 AÑOS, HOGARES CON PAREJA SIN HIJOS, HOGARES CON PAREJA Y DOS HIJOS, HOGARES EN MUNICIPIOS DE HASTA 10.000 HABITANTES Y HOGARES EN MUNICIPIOS CON MÁS DE 500.000 HABITANTES.

FUENTE: Elaboración propia.

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

Conviene apuntar, en primer lugar, que una de las conclusiones más claras que ha venido repitiéndose en los diferentes modelos elaborados ha sido la repercusión positiva del *nivel de ingresos* sobre la probabilidad de que la decisión de gasto en los servicios de restauración fuera afirmativa.

Por otra parte, el *número de miembros* que forman el hogar también tiene una influencia favorable tanto en los gastos en comedor escolar como en otros servicios de restauración; por el contrario, un número elevado de miembros repercute de forma negativa para el gasto en comidas y cenas fuera del hogar.

Al mismo tiempo, la *composición del hogar* resulta determinante para las decisiones de gasto en los servicios de restauración. En este sentido, se advierten varios elementos que repercuten sobre el volumen final de consumo: número de perceptores de ingresos, número de mujeres, número de hombres y número de miembros mayores de 14 años. Algunas de las principales consecuencias de la composición familiar sobre los distintos tipos de gasto se pueden resumir en las siguientes:

- Con carácter general, un número creciente de perceptores de ingresos en el hogar supone unas mayores posibilidades de gastar en servicios de restauración. Esta circunstancia se advierte, por ejemplo, en la decisión de gasto en comedor escolar para las parejas que tienen dos hijos, para el gasto en comidas y cenas fuera del hogar en los hogares donde trabaja el cónyuge, para las comidas bonificadas en el lugar de trabajo en los hogares situados en municipios de hasta 10.000 habitantes o para el gasto en desayunos fuera del hogar cuando se habita en municipios con más de 500.000 habitantes.
- En las estimaciones realizadas, el número de mujeres repercute de manera negativa sobre la decisión de gasto en alimentación fuera del hogar; esto es, un número creciente de mujeres en la unidad familiar reduce las

posibilidades de consumo en los servicios de restauración. Esta consecuencia se advierte de forma evidente, por ejemplo, para el gasto en comedor escolar en hogares situados en municipios con menos de 10.000 habitantes, para otros gastos en cafés cuando trabaja el cónyuge o para el gasto global en alimentación fuera del hogar independientemente del número de habitantes que hay en el municipio donde se localiza la familia.

–El número de varones que hay en el hogar tiene una repercusión variable en función del entorno que se analice. Así, por ejemplo, influye de manera negativa en el gasto en comidas y cenas fuera del hogar o en el gasto en comidas bonificadas en el lugar de trabajo cuando se trata de una pareja con dos hijos. Sin embargo, la incidencia sobre las posibilidades de consumo se elevan cuando se plantea la estimación para el conjunto de hogares en otros gastos en cafés o en el gasto total en alimentación fuera del hogar.

–Por último, y de manera generalizada para todos los modelos en los que repercute esta variable, el número de miembros mayores de 14 años siempre se ha asociado a una mayor probabilidad de gasto. Esta circunstan-

cia se recalca, por ejemplo, en comidas y cenas fuera del hogar o en desayunos fuera del hogar en aquellos hogares donde trabaja el cónyuge o en los gastos totales de alimentación y bebida fuera del hogar para los municipios de más de 500.000 habitantes.

Por otra parte, la *edad del cónyuge* tiene una repercusión negativa, por ejemplo, para la decisión de gasto en comidas y cenas fuera del hogar en el conjunto de hogares, en las parejas sin hijos y en los hogares en municipios de 10.000 habitantes. Sin embargo, aparece una influencia positiva de la edad del cónyuge para la probabilidad de gasto en comedor escolar.

La *situación en la actividad del sustentador principal* es una de las variables que tiene una mayor incidencia sobre los modelos estimados:

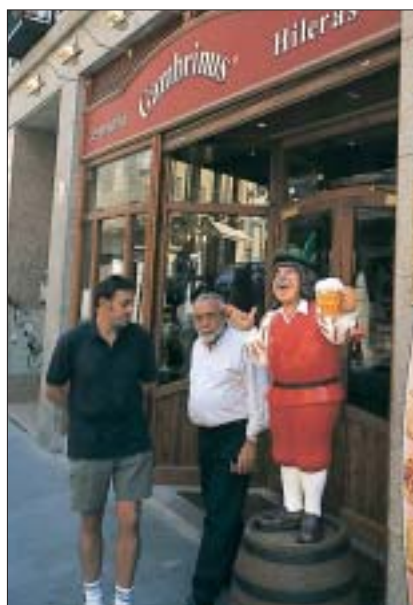
–Para el conjunto de hogares, la influencia es positiva en los gastos en comedor escolar cuando se trata, por ejemplo, de un asalariado cualificado o no agrario o, en referencia a la decisión de gasto en desayunos fuera del hogar, cuando el sustentador principal es un empresario con o sin asalariados, un directivo de empresa o personal de las Fuerzas Armadas.

–En los hogares donde trabaja el cónyuge, la probabilidad de gasto en desayunos fuera del hogar disminuye cuando el sustentador principal es un obrero agrario.

–Respecto a los hogares de un solo miembro menor de 65 años, la influencia sobre la decisión de gasto en comidas y cenas fuera del hogar es positiva cuando se trata de un trabajador por cuenta propia.

–En las parejas sin hijos, la repercusión del gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar es positiva cuando el sustentador principal trabaja por cuenta propia o se trata de un asalariado cualificado.

–Por último, para los hogares que están situados tanto en municipios menores de 10.000 habitantes como en



El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

municipios mayores de 500.000 habitantes, puede advertirse también una repercusión, en este caso desfavorable, sobre la decisión de gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar en función de la situación en la actividad del sustentador principal; en el primer caso, cuando se trata de un empresario con asalariados y, para el segundo caso, cuando el sustentador principal está parado.

El *nivel de estudios del sustentador principal* también ha sido uno de los factores que ha tenido una repercusión más significativa en los análisis planteados.

Con carácter general, un mayor nivel de estudios ha llevado aparejada una probabilidad de gasto más elevada en comidas y cenas fuera del hogar, desayunos fuera del hogar, otros gastos en cafés y gastos totales en alimentación fuera del hogar.

La *temporalidad del gasto* en los servicios de restauración no ha sido una de las principales cuestiones analizadas en este trabajo. No obstante, resulta evidente que el gasto en comedor escolar tiene menor probabilidad de producirse en el tercer trimestre –parece evidente porque coincide con el periodo vacacional–; los gastos en banquetes de cere-

monias y celebraciones presentan unas mayores posibilidades para el tercer trimestre y menos para el cuarto; por último, los gastos en otros servicios de restauración tienen una mayor probabilidad tanto en el tercer como en el cuarto trimestre.

Finalmente, el *sexo del sustentador principal* también incide sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. Parece claro que cuando el sustentador principal es varón existen unas mayores posibilidades para que la decisión de gasto en alimentación fuera del hogar sea positiva tanto en el conjun-

CUADRO Nº 11 REPERCUSIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS SOBRE LA DECISIÓN DE GASTO EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR				
	TODOS LOS HOGARES	HOGARES DONDE TRABAJA CÓNYUGE	HOGARES DE UN MIEMBRO MENOR 65 AÑOS	PAREJA SIN HIJOS
REPERCUSIÓN POSITIVA EN LA DECISIÓN DE GASTO	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓNSUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOSVIVIENDA EN PROPIEDADDOS VIVIENDASSUSTENTADOR PRINCIPAL ACTIVO POR CUENTA PROPIA, ASALARIADO CUALIFICADO O ASALARIADO NO AGRARIONÚMERO DE VARONESNÚMERO DE PERCEPTORES DE INGRESOSPAREJA CON UN NIÑONIVEL DE INGRESOS	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓNSUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOSVIVIENDA EN PROPIEDADINVERSIÓN RECIENTE EN VIVIENDASUSTENTADOR PRINCIPAL ASALARIADO CUALIFICADO O ASALARIADO NO AGRARIONÚMERO DE VARONESNÚMERO DE PERCEPTORES DE INGRESOSPAREJA CON UN NIÑO	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓNSUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOSVIVIENDA EN PROPIEDAD	<ul style="list-style-type: none">DOS VIVIENDASSUSTENTADOR PRINCIPAL QUE TRABAJA POR CUENTA PROPIA O ASALARIADO CUALIFICADO
REPERCUSIÓN NEGATIVA EN LA DECISIÓN DE GASTO	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL MAYOR DE 50 AÑOSPERSONA SOLA DE MÁS DE 65 AÑOS Y ADULTO CON HIJO	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL MAYOR DE 75 AÑOSPERSONA SOLA DE MÁS DE 65 AÑOS Y ADULTO CON HIJO	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL DE 56 A 65 AÑOS	

FUENTE: Elaboración propia.

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

to de hogares, como en los hogares donde trabaja el cónyuge, en los hogares formados por un solo miembro menor de 65 años y, finalmente, en los hogares localizados en municipios con menos de 10.000 habitantes. Las conclusiones son bastante similares cuando se considera el gasto en comidas y cenas fuera del hogar u otros gastos en cafés. Ahora bien, conviene destacar dos notas particulares:

–Existe una mayor probabilidad para que, en los hogares situados en municipios de más de 500.000 habitantes, la decisión de gasto en comidas

bonificadas en el lugar de trabajo sea afirmativa si el sustentador principal es varón.

–La probabilidad de la decisión de gasto en banquetes de ceremonias y celebraciones se minora en las parejas sin hijos cuando el sustentador principal es varón.

Por último, el cuadro nº 11 resume las repercusiones positivas y negativas sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar considerando la composición del núcleo familiar y el tamaño del municipio donde se localiza el hogar.

Un apunte sobre la intervención de los decisores públicos

La intervención de los poderes públicos en la sociedad, y de forma más concreta en la economía, es un fenómeno que responde a las necesidades que se derivan de las relaciones entre oferta y demanda para los ciudadanos. Esto es, los fallos del mercado posibilitan la articulación de medidas desde las esferas públicas para una correcta asignación, distribución y crecimiento en el seno de la economía.

Ahora bien, la situación económica vivida durante los últimos años, y generalizada a un número considerable de países, ha supuesto que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias no aparezcan entre las principales preocupaciones de los decisores públicos. Así, por ejemplo, los últimos informes de Naciones Unidas (FAO, varios años) indican que los 5.800 millones de personas que pueblan el mundo disponen, en términos per cápita, de un 15% más de alimentos que los 4.000 millones que habitaban hace 20 años.

No obstante, desde otra perspectiva, el abastecimiento de alimentos y bebidas también se ha convertido en un tema que tiene una rápida repercusión sobre la atención de los individuos y, en consecuencia, esta notable incidencia sobre la opinión pública sensibiliza a un número considerable de instituciones. Por tanto, es fácil advertir como en el mercado de la alimentación participan determinados grupos, con intereses comunes, que se esfuerzan por influir en la elaboración y ejecución de la política económica con el objetivo de asegurarse la protección o promoción de sus fines.

Con carácter general, está aceptada y defendida la idea de que todas las personas tienen derecho a tener cubiertas sus necesidades en cuanto a productos de alimentación. De manera concreta, esta

	PAREJA CON DOS HIJOS	HOGARES EN MUNICIPIOS HASTA 10.000 HAB.	HOGARES EN MUNICIPIOS CON MÁS DE 500.000 HAB.
	<ul style="list-style-type: none">NIVEL DE INGRESOS	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓNSUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOSVIVIENDA EN PROPIEDADPAREJA CON UN HIJO	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL ENTRE 26 Y 35 AÑOSNÚMERO DE MIEMBROS MAYORES DE 14 AÑOSNIVEL DE INGRESOS
		<ul style="list-style-type: none">VIVIENDA CEDIDA SEMIGRATIS POR ALGUNA INSTITUCIÓN PÚBLICASUSTENTADOR PRINCIPAL EMPRESARIO CON ASALARIADOSNÚMERO DE MUJERESPERSONA SOLA DE MÁS DE 65 AÑOS	<ul style="list-style-type: none">SUSTENTADOR PRINCIPAL CON MÁS DE 75 AÑOSSUSTENTADOR PRINCIPAL PARADONÚMERO DE MUJERES

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

idea se formaliza en el concepto de *seguridad alimentaria*. Es decir, suponer que *toda persona, en todo momento, tenga acceso a la alimentación necesaria para llevar una vida sana y activa*. Así pues, en la Conferencia Mundial sobre la Alimentación celebrada en 1974, los gobiernos proclamaron que *todo hombre, toda mujer y todo niño tienen derecho inalienable a estar libres del hambre y la malnutrición para poder desarrollar sus facultades físicas y mentales*. Lograr la *seguridad alimentaria* depende de cuatro factores fundamentales:

–*Disponibilidad de suficientes alimentos*: supone que, por lo menos, debe haber lo justo para asegurar diariamente la suficiente energía a cada persona.

–*Acceso a alimentación suficiente*: todas las personas deben ser capaces de poder acceder a los alimentos necesarios.

–*Regularidad de abastecimiento*: el acceso a los alimentos debe darse en todo momento ya que la población sería vulnerable si existieran fluctuaciones en la disponibilidad de alimentos.

–*Aceptabilidad cultural*: los alimentos deben estar adecuados a las particularidades de los distintos grupos sociales.

Por otra parte, conviene apuntar que la calidad de vida constituye una preocupación relativamente nueva en el horizonte de los objetivos económicos. La obsesión por el crecimiento económico venía dejando en un segundo plano el interés por los aspectos cualitativos de ese crecimiento (Cuadrado y otros, 2000).

Cuando se aplica este planteamiento al mercado de la alimentación, parece estar claro que en las sociedades occidentales, tal y como ha podido comprobarse en este artículo, las necesidades alimentarias van quedando encuadradas en un nuevo entorno donde se detectan otro tipo de inquietudes cualitativas alejadas del concepto de *seguridad alimentaria*. Así, en los momentos actuales los decisores públicos se enfrentan a proble-

CUADRO Nº 12

ELEMENTOS DETERMINANTES EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE CALIDAD DE VIDA

CALIDAD Y SERVICIOS

- ATENCIÓN AL PÚBLICO
- CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS
- AMBIENTE AGRADABLE
- CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

SALUD



- REGULACIONES SOBRE ETIQUETADO, HIGIENE, MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS...
- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO ADECUADO EN PRODUCTOS PERECEDEROS
- PREPARACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE CONTRIBUYEN A MEJORAR LA SALUD
- INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

SEGURIDAD

- SEGURIDAD DE SERVICIO
- SEGURIDAD FÍSICA EN ESTABLECIMIENTOS, APARCAMIENTOS, ACCESOS...
- CARENCIA DE ERRORES EN EL SERVICIO

MEDIO AMBIENTE



- RECICLADO DE PRODUCTOS Y DEPURACIÓN ADECUADA DE RESIDUOS
- UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS, TECNOLOGÍAS "LIMPIAS"
- AHORRO ENERGÉTICO
- APLICACIÓN DEL "MARKETING VERDE"
- UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA "INDUSTRIA MEDIOAMBIENTAL"

EMPLEO DEL TIEMPO

- FACILIDAD Y RAPIDEZ DE ACCESO
- LIBERTAD DEL SERVICIO
- CONSUMO DEL SERVICIO COMO UNA ACTIVIDAD LÚDICA

FUENTE: Adaptado de Casares y Rebollo (2000).

mas relacionados, por ejemplo, con la salud y calidad en los alimentos consumidos o con la creciente oferta de servicios de alimentación fuera del hogar.

Desde una perspectiva teórica, casi todos los intentos por delimitar la política económica coinciden en aglutinar cuatro elementos comunes. Primero, representa una acción deliberada. Segundo, siempre será el resultado de una decisión de

la autoridad. Tercero, se persigue el logro de unos fines u objetivos que son tomados como referencia. Y, cuarto, existen unos medios o instrumentos que pueden ser manipulados y alterados por las autoridades.

En la práctica, la sistematización de las actuaciones de los decisores públicos en materia de alimentación no es una tarea sencilla puesto que aparecen

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

vertientes heterogéneas donde se advierten influencias indirectas de las medidas políticas acometidas.

A pesar de estas circunstancias, pueden detectarse, cuando menos, ocho posibles ejes de actuación para los decisores públicos en el mercado de productos alimentarios:

1. Producción de alimentos.
2. Abastecimiento de productos básicos.
3. Seguridad alimentaria.
4. Venta de alimentos en establecimientos comerciales.
5. Preparación y servicio de alimentos y bebidas.
6. Protección al consumidor.
7. Estabilidad de precios.
8. Mercado de trabajo.

1. Producción de alimentos

–Definición clara de las funciones de todos los participantes en la primera parte de la cadena alimentaria (agricultores, ganaderos, fabricantes de piensos, operadores del sector alimentario, ...).

–Control efectivo en la producción de alimentos basado en unos criterios de funcionamiento y en unas orientaciones comunes.

–La industria alimentaria debe introducir sistemas eficaces de supervisión y autovigilancia que garanticen que la elaboración de los alimentos se ajusta a la legislación sobre seguridad alimentaria.

–Los productos alimenticios y los alimentos para animales importados deben satisfacer las exigencias aplicables en el mercado interno.

2. Abastecimiento de productos básicos

–Regularidad en el suministro de los productos perecederos.

–Estructuras comerciales con participación pública para asegurar el abastecimiento (por ejemplo, Empresa Nacional MERCASA o mercados minoristas municipales).

–Política de precios subvencionados: sirvan como ejemplo, los *productos*

sociales que eran ofertados en los economatos.

3. Seguridad alimentaria

–Formulación de dictámenes científicos independientes sobre todos los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, la gestión de los sistemas de alimentación rápida y la comunicación de los riesgos.

–Marco jurídico completo que cubra todos los aspectos vinculados a los productos alimentarios.

–Sistemas de control armonizados a nivel nacional (entre comunidades autónomas) e internacional.

–Diálogo con los consumidores y otras partes interesadas.

4. Venta de alimentos en establecimientos comerciales

–Actividades de comercialización sometidas a restricciones administrativas.

–Condiciones de higiene y seguridad.

–Marcas, envasado, etiquetado, publicidad, ...

–Servicios postventa.



5. Preparación y servicio de alimentos y bebidas

–Control sobre las condiciones y características de los establecimientos.

–Requisitos de las comidas y bebidas preparadas.

–Restricción de prácticas fraudulentas.

–Reconocimiento de los derechos de los consumidores.

6. Protección al consumidor

–Contribuciones a la mejora de la salud y seguridad.

–Delimitación de las responsabilidades legislativas, de control y de asesoramiento científico.

–Transparencia y difusión de información a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones alimentarias.

El cuadro nº 12, en referencia amplia al objetivo de calidad de vida en política económica, completa alguna de estas actuaciones con la intención de atender a la vertiente de la demanda en el mercado alimentario.

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO Nº 13

OBJETIVOS E INSTRUMENTOS EN RELACIÓN CON LA ESTABILIDAD DE PRECIOS

OBJETIVOS	INSTRUMENTOS
1. AUMENTAR LA EFICIENCIA Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN	A) VERTIENTE DE LA OFERTA: <ul style="list-style-type: none"> • MEJORA DE LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL • APOYO FINANCIERO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS • POLÍTICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
2. MEJORAR EL NIVEL DE COMPETENCIA PARA LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN	B) VERTIENTE DE LA DEMANDA: <ul style="list-style-type: none"> • ACTUACIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES TEMPORALES • MEJORA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

FUENTE: Adaptado de Casares y Rebollo (2000).

**7. Estabilidad de precios**

- Disminución de costes y aumento de la productividad y la competencia.
- Restricción de prácticas fraudulentas.
- Reconocimiento de los derechos de los consumidores.
- Acuerdos internacionales sobre la circulación de alimentos.

El cuadro nº 13 desarrolla, desde el objetivo de la estabilidad de precios, los instrumentos que se pueden aplicar tanto en la oferta como en la demanda para conseguir, por un lado, aumentar la eficacia y la productividad y, por otro, la competencia en el conjunto de empresas que participan en el mercado de la alimentación.

8. Mercado de trabajo

- El colectivo de empleados en el mercado de la alimentación tiene una elevada participación relativa –esto es, la importancia es muy significativa porque engloba agricultores, ganaderos, comerciantes, hosteleros, restauradores...–.

–Elevada temporalidad de las tareas y notable repercusión del trabajo a tiempo parcial.

–Importancia del autoempleo –por ejemplo, en la agricultura o la ganadería– y del papel amortiguador de las fluctuaciones cíclica –jornaleros agrarios o camareros, entre otros–.

■ Notas finales

El avance en España del sector servicios se ha producido básicamente a partir de 1960 y, de manera especial, desde mediados de la década de los ochenta. Así, durante los últimos años el gasto en servicios de las familias españolas ha mostrado una evolución creciente tanto en cifras absolutas como en su participación relativa (del Río, 2000). En este contexto, el gasto en actividades que ofrecen comidas y bebida fuera del hogar ha experimentado una notable expansión.

Así, los consumidores dedican un porcentaje creciente de sus ingresos a la demanda de alimentación y bebida fuera del hogar: la participación del 6,16% que alcanzaban los *Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar* en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares elaborada en 1973-74 ha quedado superada en casi 4,8 puntos por los datos porcentuales aportados en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997 para el año 2000.

Ahora bien, los esfuerzos dedicados al estudio y análisis de esta actividad no van paralelos a la aportación económica generada. Esto es, mientras que se advierte la dinamicidad de este sector, tanto en términos de producción como de empleo, la mayoría de las interpretaciones económicas hablan de la hostelería como una actividad complementaria. Con este trabajo, se ha intentado superar esta visión y profundizar en las cuestiones más relevantes que influyen en este conjunto de actividades.

Por tanto, dentro de esta argumentación, este artículo ha partido de una revisión

El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

sión de las diferentes aportaciones teóricas que enlazan con la importancia del fenómeno de la alimentación entre las necesidades de los individuos. Además, se han descrito las principales características del sector de la restauración en España incidiendo en la cuantificación de restaurantes, cafeterías y bares.

Por otra parte, también se ha planteado un apartado econométrico centrado en determinar la influencia sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar de, por un lado, la composición familiar y, por otro, el entorno urbano/rural.

Por último, se ha considerado que los decisores públicos participan como un agente más dentro del mercado de productos alimentarios y, por tanto, deben aplicar determinadas medidas de política económica en el entorno de las actividades de alimentación fuera del hogar. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ccee.ucm.es



BIBLIOGRAFÍA

AC NIELSEN (varios años): Anuario Evolución. AC Nielsen Company.

ARROW, K. J. y DEBREU, G. (1954): "Existence of an equilibrium for a competitive economy", *Ecta*, 22.

BALLESTEROS, E. (1999): "Retribuciones, poder adquisitivo y bienestar material de las clases populares. España y Castilla en la segunda mitad del siglo XX", en TORRAS, J. y YUN, B. (Dirs.): *Consumo, condiciones de vida y comercialización*. Junta de Castilla y León. Avila.

BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press. Cambridge, Mass. Edición en castellano (1987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.

CAÑIZAL, M. (1996): *La restauración fuera del hogar*. Ed. Mundi-Prensa. Barcelona.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª Edición. Civitas. Madrid.

CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.

CUADRADO, J. R. y otros (2000): *Introducción a la Política Económica*. Mc Graw Hill. Madrid.

DAGOGNET (1994): "El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento", *Revista de Occidente*, Noviembre.

DEL RÍO, C. (2000): "El sector de los servicios en la moderna evolución de la economía española", *Información Comercial Española*, nº 787.

FAO (varios años): *Geografía de la alimentación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

FEHR (2001): *Los sectores de la Hostelería en 2000*. Federación Española de Hostelería. Madrid.

FEHR (2003): *Los sectores de la Hostelería en 2001*. Mimeografiado. Federación Española de Hostelería. Madrid.

FER (1998): *Los sectores de la restauración en 1997*. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Mimeo. Madrid.

GALBRAITH, J. K. (1958): *The Affluent Society*. Edición en castellano (1960): *La sociedad opulenta*. Ediciones Ariel. Barcelona.

INE (1975): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1973-74*. Metodología y resultados. Instituto Nacional de Estadística y Ministerio de Planificación y Desarrollo. Madrid.

INE (1983): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-81*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1992): *Encuesta de Presupuestos Familiares*



1990-91. Metodología y resultados. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1996): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985*. Metodología. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (varios años): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

JOVELL, A. J. (1995): *Análisis de regresión logística*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Cuadernos metodológicos, nº 15. Madrid.

LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1993): *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc Graw Hill, Inc. USA. Edición en castellano (1995): *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. Mc Graw Hill. México, D. F.

MALASSIS, L. (1979): *Economie de la production agroalimentaire*. I.A.M. Montpellier.

MAÑAS, E. (1997): *Consumo familiar de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*. Tesis doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.

MAPA (varios años): *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MARTÍN, V. J. (2002): *EL consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

MERCASA (varios años): *Alimentación en España*. Empresa Nacional Mercasa. Madrid.

ORTEGA, E. (1981): *La dimensión del marketing*. 3ª edición. Esic. Madrid.

PEINADO, M. L. (1985): *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.

SMITH, A. (1776): *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago University Press. Chicago, (1976). Edición en castellano (1983): *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Bosch. Barcelona.



Los mercados municipales como producto establecimiento

La necesidad de una gestión global ⁽¹⁾

■ **ROBERTO ALONSO GORDÓN.** Jefe del Departamento de Estudios y Formación. Empresa Nacional MERCASA

El formato de mercado municipal, como fórmula o formato comercial, es absolutamente válido. La figura del mercado municipal necesita apostar por un proceso evolutivo que le ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas de identidad tradicionales. Los mercados han de ser capaces de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido como formato de proximidad de cara a los consumidores y que se refleja en factores como: su identificación como garantía de calidad, su trato personalizado y su contacto directo con el entorno urbano.

Ha llegado el momento de cambiar de mentalidad y de considerar, seriamente, que el mercado minorista es un producto que debe enfocarse prioritariamente a satisfacer las necesidades de los consumidores o de los responsables de compra de un entorno urbano o de una ciudad. Un producto que debe estar dotado

de unos atributos de valor por los que el consumidor final sienta una especial atracción.

Dentro del sector servicios, la distribución es un sector básico por su dimensión, importancia económica y fuerte dinamismo, con cambios acelerados que necesitan constantes reflexiones y replanteamientos. La distribución comercial española sigue un proceso imparable de modernización, liberalización y reconocimiento social.

Dentro de este escenario en proceso permanente de cambio, los Mercados Minoristas tienen la responsabilidad de actuar para venderse como “producto” ante los consumidores, en base a las siguientes estrategias:

- Saber orientar al cliente.
- Saber satisfacer sus necesidades: ofreciéndoles los mejores productos.
- Buscar su fidelización con un marketing relacional y con una calidad de

servicio que vaya más allá de sus expectativas y que sea difícil de copiar.

–Darle un servicio (con esa personalización del proceso de venta y con esas muestras de confianza, al darle crédito sobre la base de experiencias positivas anteriores) que ninguna gran superficie podrá igualar por mucho que intente buscar un mimetismo con nuestro producto.

–Adaptar nuestra comunicación al público objetivo y saber vender lo que a uno le interesa y al mismo tiempo demande y le venga bien al cliente.

Llegados a este punto podemos reconocer que los mercados municipales, con carácter general, se encuentran en una fase de cierta vulnerabilidad, es decir, al final de un ciclo evolutivo como formato comercial susceptible de replantearse su futuro más inmediato. Pero esta circunstancia y bajo nuestra actual cultura comercial de productos perecederos nos brinda una verdadera



Los mercados municipales como producto establecimiento



oportunidad de futuro convirtiendo al mercado municipal en una forma comercial original y diferenciada del resto, bajo un concepto de “producto-establecimiento” con ingredientes propios y capaz de plantar cara y competir en el siglo XXI. Circunstancia que le obligará a definir su oferta de productos y servicios, diseñar su posición y estrategias competitivas y plantear decididamente un estudiado programa de comunicación y promoción.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FRESCA

Las tiendas especializadas tradicionales, y dentro de ellas los equipamientos comerciales colectivos como los mercados municipales, siguen siendo la forma de distribución más utilizada para adquirir alimentación fresca, mientras que los supermercados lo son para la alimentación seca. Por tanto, aún contamos con una cuota de mercado de nuestro producto que nos permite enfocar su futuro a corto y medio plazo.

Si bien el supermercado es la forma comercial genérica preferida por los hogares, el comercio tradicional especializado tiene futuro porque concentra un segmento de beneficios al que difícilmente podrán acceder las grandes superficies.

Creo, a este respecto, que es conveniente insistir en que, hoy por hoy, numerosos expertos del sector entienden que la amenaza de las medianas y grandes superficies sobre la cuota de mercado que ostentan las tiendas especializadas en alimentación fresca en España se está ralentizando en los últimos años e incluso podríamos decir que con tendencia al estancamiento.

Convertir esta oportunidad en realidad depende de cada comerciante individual, que tendrá que adaptarse a los cambios que se producen en su entorno, aprovechando las oportunidades que éste le brinda y vencer las amenazas que se ciernen sobre el comercio tradicional. Se trata de seguir siendo un comercio pequeño pero cada vez más profesionalizado, moderno, no inmovilista. Conservar lo bueno, pero muy abierto a lo nuevo.

La clave está en evolucionar hacia un modelo de pequeño comercio profesionalizado, asociado, especializado, posicionado y fidelizado.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE CLASE

La localización y el tamaño de las tiendas o de las paradas son variables muy importantes para la elección de un establecimiento. Pero la importancia de la imagen del establecimiento, de los mercados minoristas, en la conducta de la

compra que tienen los consumidores es decisiva. Desde el punto de vista positivo, una buena imagen actúa como factor de atracción al Mercado o sus paradas; y en sentido contrario, una imagen negativa se convierte en factor disuasorio para los consumidores.

La imagen de un mercado es, por tanto, el producto o servicio real que se vende. Se basa en obtener el producto correcto y conseguir transmitir dicha imagen para que sea percibida. Por tanto, la imagen es la forma en la que el mercado se define en la mente de los clientes, en parte por sus cualidades objetivas y en parte por una serie de características que añadimos para que parezca excepcional.

El valor de la enseña o la marca de cada mercado dependerá de cuatro factores: la fidelidad, el reconocimiento, las asociaciones y la calidad percibida.

Construir valor para la enseña implica, por tanto, diferenciarla mediante estos factores. No obstante, construir una imagen de marca –para una enseña– no es cuestión de pocos días, sino de tiempo y perseverancia.

El valor de la calidad percibida por la enseña depende mucho de la calidad del servicio del establecimiento. Así pues deberíamos pensar y aceptar que la calidad percibida es tan importante como la calidad real a la hora de crear valor.

La calidad percibida tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las inversiones. Por tanto deberemos intentar coordinar las mejoras del servicio que ofrecemos y las nuevas ofertas comerciales que ofrecerá nuestro “producto-establecimiento” con su comunicación directa al mercado mediante el correspondiente plan de comunicación; logrando en definitiva una comunicación eficiente.

Conseguir la creación de una “personalidad pública” puede ser una herramienta básica de fidelización. Para dar al negocio una personalidad pública hay que crear una enseña sólida, coherente y atractiva pensada para nuestro público objetivo, que le genere: confianza, fami-



Los mercados municipales como producto establecimiento



liaridad, identificación personal y sentimiento de pertenencia y diferenciación.

EL MARKETING EMOCIONAL. UN NUEVO MÉTODO PARA GANAR CLIENTES

Una propuesta arriesgada pensarán algunos pero, desde mi perspectiva, susceptible de análisis detallado. Es probable que si hacemos un ejercicio de reflexión interna entendamos que desde hace más de una década, prácticamente todos sabemos y aceptamos que cuesta menos retener a los clientes que conse-

guirlos. Que la mayoría de consumidores y clientes prefieren comprar a gente conocida y que le guste, aunque sea preciso pagar un poco más por ello. Que las relaciones empresariales duraderas son aquellas que a largo plazo hacen crecer y prosperar un negocio.

EL IMPACTO DEL SUPERMERCADO SOBRE EL COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD Y SOBRE LOS MERCADOS MINORISTAS

¿De compras, al supermercado? ¿Y por qué no al mercado municipal? Cercano, con buenos precios y amplio surtido: así ve el consumidor español este tipo de establecimientos. Se busca hacer la compra, entre los actuales consumidores españoles, en los establecimientos cercanos al domicilio, con precios razonables y un surtido amplio con varias marcas y referencias. El supermercado es la tienda de moda. Los cambios en el



consumo de los españoles han incidido en sus hábitos de compra, así como en sus preferencias en cuanto al tipo de establecimiento escogido.

El supermercado es reflejo fiel de lo que se conoce como centro comercial no planificado: esto es, la sucesión de tiendas de todo tipo en una calle determinada y más o menos próximas al supermercado.

La compra cotidiana se convierte así en única, con paradas en tiendas contiguas como si de un gran centro comer-




Descubra nuestras joyas más valiosas.

Del 22 al 24 de octubre 2003
VALENCIA - ESPAÑA



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-963 861 100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: ferivalencia@ferivalencia.com • Internet: <http://www.ferivalencia.com>



Los mercados municipales como producto establecimiento

cial se tratase, aunque sin olvidar los puntos fuertes para atraer al consumidor, como son el tamaño del establecimiento, la mezcla comercial con variedad de secciones y múltiples referencias y la localización.

Estos pilares de la tienda ideal se conjugan en los nuevos supermercados, los cuales disponen de una sala de ventas de entre 500 y 2.500 m² en donde se distribuyen secciones de cuidado personal y del hogar, que se suman a los ya habituales de alimentación. Además, se añade la proximidad a la vivienda. El supermercado cada vez se asimila más a un centro comercial de pequeñas dimensiones para las compras cotidianas. Las tiendas vecinas completan la oferta comercial tan apreciada por los nuevos consumidores preocupados cada vez más por el precio y la calidad de los productos que adquieren. Por otra parte, estos centros no planificados con el su-

permercado como bandera facilitan que la compra se vaya a hacer a pie, en vez de en coche. Pero la base fundamental es sin duda la atención personalizada. Estas ideas dan validez a la propuesta de convertir los mercados municipales en centros especializados en productos de la compra cotidiana.

LOS MERCADOS MUNICIPALES ENFOCADOS COMO PRODUCTO-ESTABLECIMIENTO.

PROPUESTAS DE FUTURO

1ª Abordar una profunda renovación, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor. Conseguir una configuración como centros especializados en una oferta integral de productos de la compra cotidiana. Máxima integración en un proyecto común.

2ª Incorporar una nueva fórmula de gestión. Una oferta más amplia en unas instalaciones remodeladas físi-



ca y funcionalmente son condición necesaria pero no suficiente para garantizar el logro del objetivo de cambio perseguido. Aspectos como el horario adecuado a las necesidades del comprador moderno, la prestación de servicios de interés, el trato personalizado adecuado, la gestión y promoción del mercado, son de una gran importancia y requieren un profundo cambio de mentalidad, tanto en todos y cada uno de los operadores, como en la propia asociación de comer-





Excma. Diputación Provincial de Cuenca

12ª

Feria regional de alimentación

Castilla - La Mancha

Tarancón (Cuenca)

Del 25 al 28 de septiembre de 2003



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA

Junta de Consallados de Castilla-La Mancha

Ayuntamiento de Tarancón



HORARIO:

Día 25, de 17,00 h. a 21,00 h.

Días 26, 27 y 28 de 10,00 h. a 14,00 h.

y de 17,00 h. a 21,00 h.

Los mercados municipales como producto establecimiento

cientes, institución que debe estimular y canalizar este cambio. Hace falta articular una verdadera estructura empresarial. Los comerciantes tienen que abandonar progresivamente los esquemas tradicionales para convertirse en gestores de sus negocios.

Se desprende una idea general que es necesaria que sea aceptada por los comerciantes de un mercado: hay que pasar a un nivel superior de gestión que incluya conceptos empresariales en una concepción global del centro.

En el término gestión aplicada a mercados podría distinguirse en dos ámbitos diferenciados: el que afecta a los negocios individuales de los operadores incorporados y el que se refiere al mercado propiamente dicho considerado como un todo o como un producto.

Los tres ejes sobre los que deberá girar la dirección de la nueva gestión son: gestión comercial, implicación del vendedor y profesionalidad en la gestión. Para que la gestión comercial sea efectiva debe estar profesionalizada y ello comporta un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del mercado, que sepa implicar a los operadores y no solo solucionar temas meramente administrativos.

3ª Incorporar una nueva prestación de servicios: reconversión del formato.

Incorporando elementos innovadores. La demanda de servicios comerciales ha de ser considerada como uno de los factores determinantes para definir la estrategia de la oferta:

Servicios Prioritarios:

- Surtido y presentación acorde con las necesidades de los clientes.
- Presencia y uniformidad de los comerciantes.
- Limpieza del mercado.
- Iluminación y actuación sobre el merchandising de seducción.
- Fidelización de los consumidores finales.



- Ofrecimiento de servicio a domicilio.
- Desarrollo de acciones de comunicación a los clientes potenciales.
- Modificación de filosofías de actuación: de mercado a centro comercial.
- Posible creación de marcas únicas. Las marcas de distribución son un instrumento estratégico de primer orden dentro de la política comercial de cualquier empresa del sector. No sólo porque con ella puede obtener un 10% o más de sus ventas totales, sino también por el conocimiento de la empresa y la diferenciación de los establecimientos comerciales que se consigue.
- Incorporación de servicios adicionales a la venta (servicios de pago, merchandising, servicios relacionados con los clientes, etc.).

4ª Conocer el comportamiento del consumidor final.

El mercado municipal compite con otras fórmulas comerciales, lo que obliga a estudiar el comportamiento del consumidor final. El mercado municipal minorista debe adaptar su oferta comercial a las características de los segmentos de consumidores con la finalidad última de conseguir fidelizarle mediante la mejora de la calidad del servicio. El mercado debe realizar una oferta de atributos comerciales que se ajusten

a las demandas del segmento de mercado objetivo. Por consiguiente deberá ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores.

Plantear la incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado o incluso tienda descuento. El objetivo no es otro sino conseguir un acto único de compra. Los mercados deben reconvertirse en centros especializados en productos de la compra cotidiana.

Los mercados deben luchar por captar un público más joven (menor de 40 años) y con mayor poder adquisitivo, fidelizándolo. Ésto nos lleva a la imperiosa necesidad de apostar por el ambiente y la decoración.

5ª Desarrollo real de nuevas formulas de cooperación con la Administración municipal.

Una vez transformada la estructura comercial del Mercado en un centro especializado en productos de la compra cotidiana creando una imagen de marca definida se abrirían las posibilidades de gestionarlo profesionalmente como una gran superficie. Con una ventaja frente a las grandes superficies: la existencia de un personal compuesto por auténticos pro-



Los mercados municipales como producto establecimiento



fesionales de la alimentación. Queramos o no el futuro de los mercados pasa por su diferenciación respecto a otros formatos, a través de la modificación de sus atributos internos y externos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, hasta llegar al desarrollo de un posicionamiento fundamentado en su renovación integral en una nueva fórmula comercial, vinculada al centro comercial de proximidad, que facilite la fidelización y atención de los diferentes segmentos, potenciales clientes del mercado.

6ª Incorporar las siguientes pautas de actuación:

- La satisfacción de las necesidades del usuario: conocer las pautas de comportamiento del consumidor del siglo XXI.
- La rentabilización de la empresa: se trata de ajustar la oferta a la demanda y rentabilizar la superficie del establecimiento.
- Actuación directa sobre la oferta determinando la mezcla comercial más óptima.
- Búsqueda de la fidelización de la clientela
- Remodelación física del mercado y sus puestos.
- Involucración directa del comerciante en la financiación y en la gestión del futuro mercado.
- Desarrollar programas de formación y asistencia técnica a los comerciantes, de carácter intensivo y sobre todo práctico.

- Debe existir una gestión comercial única y con criterios de Centro Comercial. Estrategias conjuntas en materia de publicidad, promoción y la mejora e incorporación de nuevos servicios comunes y actividades complementarias:
- Flexibilidad de horarios.
- Facilidad de accesos. Aparcamientos. Medios de Transporte.
- Servicios financieros. Tarjetas de Crédito o del propio mercado.
- Mejora de la movilidad interna, carritos, caja central de compras .
- Incorporación de nuevos servicios: consigna frigorífica, cafeterías, mayor superficie por puesto .

LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LOS MERCADOS MINORISTAS COMO PRODUCTO/ESTABLECIMIENTO

En la actualidad existen, por un lado, grandes superficies con una política de precios muy competitiva, utilizando técnicas de marketing avanzadas, transmitiendo imagen de calidad, higiene, modernidad, comodidad, etc.; y, de otro lado, se observa la existencia de mercados con una política de precios no unificada, en absoluto competitiva con las grandes superficies, con una imagen en algunos casos inadecuada, debido al envejecimiento y la falta de planificación en el desarrollo de los centros, con una política de marketing inexistente que en la mayoría de los casos se resume a esperar que el público acuda al establecimiento, con una oferta comercial que no sigue ninguna pauta en cuanto a su ocupación y otros aspectos que, en resumen, dejan a los mercados en una situación enormemente desfavorable frente a otras ofertas comerciales.

La venta en mercados no ha evolucionado en las últimas décadas más que en pequeños detalles, circunstancia que plantea un alto grado de incertidumbre sobre su futuro. Un futuro en el que MERCASA cree si el mercado minorista, que no deja de ser un ente vivo con una idiosincracia particular y que se aseme-



ja a una empresa, se adapta a los cambios en su entorno buscando satisfacer las nuevas necesidades que, como el consumidor, cambian con el paso del tiempo.

¿Es consciente el pequeño comercio que un Plan estratégico puede ayudarles a hacer frente a las principales dificultades en las que se encuentra inmerso? El Plan estratégico es una herramienta de gestión para las empresas de distribución. Es el plan maestro que la dirección del mercado adopta en un momento concreto respecto a lo que hará en los próximos tres años para lograr ser suficientemente competitivo y para lograr satisfacer los objetivos estratégicos marcados en cuanto a crecimiento y rentabilidad o simplemente de supervivencia o consolidación en el sector.

Se apuesta en por la estrategia entendida como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones que un mercado tomaría sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permitiría alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No hay ningún viento favorable para el que no sabe a que puerto se dirige. Una planificación estratégica debe ser capaz de crear

Los mercados municipales como producto establecimiento

una verdadera marca de clase que responda a la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores. En consecuencia, el pequeño comercio tiene todas las bazas para ser el primero en fidelización. Puede seguir ofreciendo sus productos con buenas posibilidades; siempre que se adapte a las nuevas condiciones del mercado: orientarse decididamente al cliente para satisfacerle con un servicio atento y de calidad, y buscar su espacio propio fuera del terreno de las grandes superficies.

MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS: GARANTÍA DE CALIDAD. LA CALIDAD COMO ORIENTACIÓN AL CLIENTE

El concepto de calidad como orientación al cliente se ha asentado hoy con firmeza en la cultura empresarial de las mejores organizaciones. La calidad es un factor estratégico.

El concepto de calidad significa, en su origen, calidad de producto. Ahora bien gestionar la calidad significa implantar una nueva filosofía cuyo objetivo es dar al cliente lo que desea. El consumidor debe percibir que los productos y servicios han sido diseñados en atención a sus necesidades, que su opinión es tenida en cuenta y que en caso de surgir problemas, la empresa ofrece soluciones rápidas y efectivas. Esto significa y exige que cada organización sea capaz de identificar, interiorizar y satisfacer de forma continua las expectativas de sus clientes. En este sentido, la calidad es un factor estratégico global y de naturaleza dinámica. Ahora es el momento de asimilar e interiorizar esta idea y ponerla en marcha de manera inmediata.

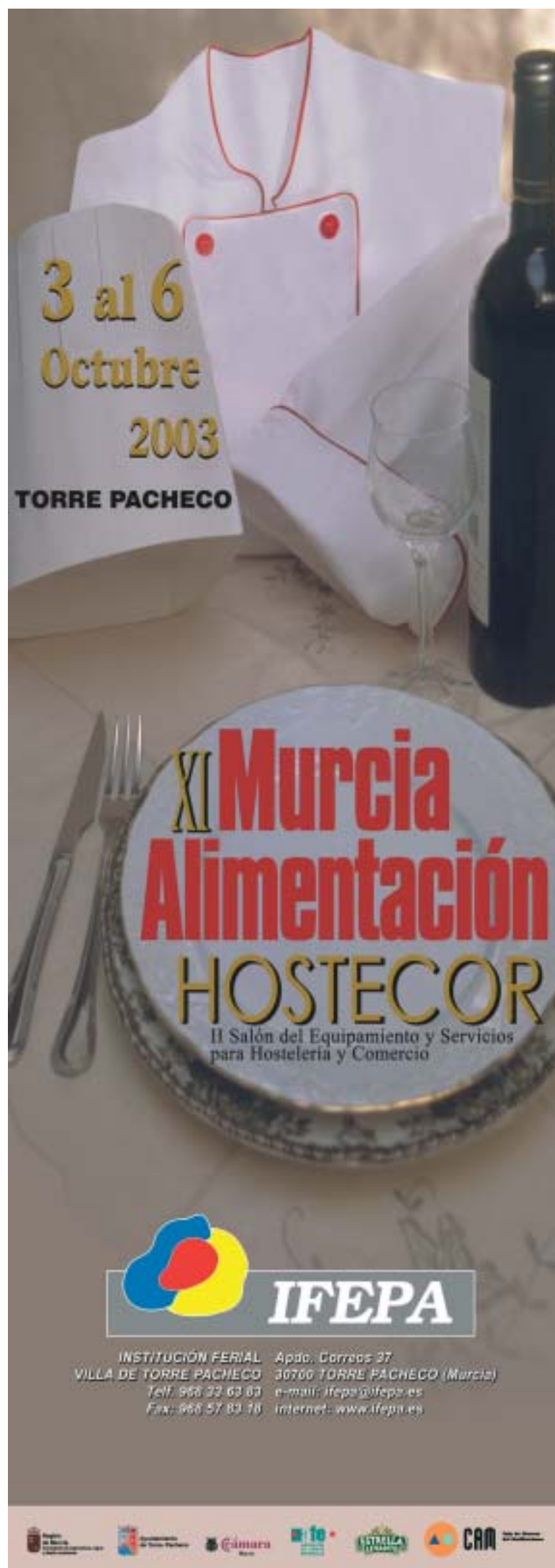
De acuerdo con esta filosofía, desde MERCASA desarrollamos el Programa Nacional de Remodelación y Modernización de Mercados Minoristas, reconocido como "Mejor Práctica Europea de Comercio". Una oferta de servicios que se apoya en los convenios que MERCASA tiene firmados con diversas instituciones como son el Ministerio de Fomento, la Federación Española de Municipios y Provincias FEMP, la Diputación de Barcelona y con la Federación Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid COCAM. En el primer caso, el convenio con el Ministerio de Fomento está orientado a impulsar la rehabilitación de Mercados Minoristas Municipales, ubicados en edificios histórico-artísticos. El resto de convenios permiten abordar y desarrollar, a través de diversos estudios técnicos previos de viabilidad, la reforma de los mercados municipales. Actualmente por el Departamento de Estudios y Formación de MERCASA se están desarrollando más de 60 proyectos de remodelación. ■

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Dpto. de Estudios y Formación
Empresa Nacional MERCASA

NOTA

(1) Este trabajo fue presentado como ponencia en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la Federación Nacional de Municipios y Provincias (FEMP), que se celebró en Zaragoza en abril de 2003.





Los mercados municipales y el futuro de las ciudades ⁽¹⁾

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

El comercio conforma el tejido social de las ciudades. La aglomeración de actividades en torno al comercio es el origen de vida urbana. Donde hay comercio hay vida social, Turismo, industrias, residencias... Este papel nuclear del comercio requiere una aproximación a un modelo expositivo del contenido específico de los mercados de abastos en torno a tres ideas fundamentales:

- La proximidad como factor económico y sociológico.
- La revitalización de la ciudad en términos comerciales.
- El entorno de innovación y el comercio de calidad.

En la situación compleja y polimorfa de la distribución comercial actual se observa una dicotomía básica entre la distribución masiva y la distribución especializada y de calidad. Esta distinción, apuntada en el plano teórico, pero no suficientemente desarrollada permite abrir nuevos surcos de pensamiento que son el objeto primordial de este trabajo.

LA PROXIMIDAD COMO FACTOR ECONÓMICO Y SOCIOLÓGICO

En la literatura anglosajona se puso de moda en los años 60 y 70 hablar de los

procesos de contraurbanización (alejamiento de las ciudades) en contraposición a las tendencias hegemónicas de los procesos de urbanización.

Sin embargo, en los últimos años el desarrollo de la vuelta a la ciudad y los procesos de conurbanización (unión de ciudades y pueblos) dominan el panorama del análisis demográfico y urbano.

Los mercados de abastos tienen una clara orientación competitiva en torno a la proximidad. Ahora bien, ¿cuales son los factores que justifican la defensa de la proximidad como un valor en alza en contraposición al modelo de comercio periférico?. Vamos a exponer cinco elementos de reflexión:

1. La conformación de las ciudades. Más del 70% de la población residirá en ciudades de más de 10 millones de habitantes en el año 2025. La población requiere un comercio cercano para abastecerse.

2. Los cambios demográficos. La pirámide poblacional sufre diversos cambios y hay que tener en cuenta el impacto creciente de la tercera edad (que alcanzará cerca del 25% de la población en el año 2005). También los hogares (acomodados y modestos) sin niños valoran

altamente la proximidad (véase el cuadro nº 1).

3. La calidad de vida. Este nuevo objetivo económico y social se vincula, en relación con el comercio, con los siguientes aspectos:

- Disminución de la congestión del tráfico.
- Disponibilidad de tiempo de ocio.
- Seguridad alimentaria (cuando hay crisis alimentarias “mediáticas” los mercados municipales se convierten en “refugios” de calidad).
- Información amplia y precisa al consumidor (lo cual se vincula con los aspectos de comercio de calidad).

4. Los propios servicios de acercamiento de los mercados municipales. Las consignas centralizadas, la entrega a domicilio y, en general, la aplicación de nuevas tecnologías incrementan el valor de la proximidad de los comercios especializados.

5. Las metapreferencias. Junto a las preferencias de primer orden (orientadas por los gustos) aparecen las metapreferencias (orientadas por los valores) (Casares, 1.995). En el cuadro 2 se ponen de manifiesto algunas metapreferencias.

Los mercados municipales y el futuro de las ciudades

CUADRO Nº 1
TIPOS DE COMPRADORES

	EN 1997 (%)	EN 2005 (%)	VALORES DE UN ESTABLECIMIENTO
JÓVENES INDEPENDIENTES	5,9	7,5	IMAGEN (40), PROXIMIDAD (30) Y CALIDAD (30)
PAREJAS CON DOBLE SUELDO	3,1	4,0	IMAGEN (40), CALIDAD (30) Y HORARIO (30)
HOGARES CON NIÑOS	35,5	29,9	IMAGEN (40), PRECIO (30) Y SURTIDO (30)
HOGARES ACOMODADOS	15,2	16,2	IMAGEN (50), CALIDAD (30) Y PROXIMIDAD (30)
DESEMPLEADOS	5,7	5,0	IMAGEN (40), PRECIO (30) Y OFERTA (30)
TERCERA EDAD	23,1	24,6	PROXIMIDAD (70), CALIDAD (20) E IMAGEN (10)

En el campo del comercio detallista también se plantean interesantes ejemplos:

- Preferencia por las grandes superficies por su componente lúdico.
- Preferencia por los grandes almacenes por el componente simbólico del consumo.
- Preferencia por el pequeño comercio por la relación social y cívica establecida.
- Preferencia por los mercados municipales por el sello simbólico de calidad
- Preferencia por el comercio de proximidad por su contribución a la vitalidad urbana (luz, alegría, abastecimientos urgentes...)

Estos aspectos permiten reflexionar sobre la importancia de los elementos valorativos en la decisión de compra del consumidor.

Adicionalmente hay que tener en cuenta la emergencia de gente “joven mayor” (niños y adolescentes que adoptan papeles de la gente mayor) y de la gente “mayor joven” (adultos que mantienen estilos de vida jóvenes). Esta situación contribuye a la segmentación del mercado detallista y a la necesidad de la adaptación competitiva de las diversas formas comerciales.

LA REVITALIZACIÓN DE LA CIUDAD EN TÉRMINOS COMERCIALES

Las ciudades son hijas del comercio (Pirenne). El ciclo de vida de las formas comerciales no afectó a esta relación filial

CUADRO Nº 2
METAPREFERENCIAS

- 1º. AUMENTO DE LAS VENTAS DE ZAM-ZAM (BEBIDA IRANÍ DE COLA) EN UN 40 POR CIENTO EN EL MUNDO ÁRABE Y DESCENSO DE LAS VENTAS DE COCA-COLA DESPUÉS DE LA CRISIS DEL 11-S.
- 2º. QUEMA DE HAMBURGUESERÍAS DE CAPITAL NORTEAMERICANO EN INDONESIA (SEPTIEMBRE 2001).
- 3º. CAÍDAS DEL TURISMO EN EGIPTO, LÍBANO, CROACIA DESPUÉS DE ACONTECIMIENTOS BÉLICOS.
- 4º. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN GALLEGO EN TÉRMINOS SOLIDARIOS CON LA SITUACIÓN DERIVADA DE LA MAREA NEGRA.
- 5º. DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES ITALIANAS A TURQUÍA CUANDO LAS AUTORIDADES ITALIANAS DECIDIERON NO REPATRIAR A UN ACTIVISTA KURDO.

durante la segunda mitad del siglo XIX y los dos primeros tercios a pesar del desarrollo de las grandes superficies urbanas que suponen una intensificación del carácter comercial de determinados lugares de la ciudad. Pensemos en algunos casos relevantes:

- Los centros de barrio a través de los mercados municipales.
- Los almacenes populares en los centros y subcentros urbanos (Sepú, Sarma, Galeprix... en España).
- Los grandes almacenes en el centro de la ciudad o en zonas de notable proyección: Macy’s en Nueva York (1859), Au Bon Marché en París (1869), El Corte Inglés (1940) y Galerías Preciados (1943) en España... Estas formas contri-

buyen a consolidar y jerarquizar la trama urbana.

Sin embargo, a partir de la década de los 70 del siglo XX se produce el proceso de contraurbanización en términos comerciales. En 1968 había 22 grandes superficies periféricas en Francia, en 1980 se contabilizan 350 y en 2002 hay alrededor de 1.150.

De la oferta de bienes de consumo cotidiano se pasa a una oferta de bienes y servicios muy amplia y profunda con el desarrollo de centros y parques comerciales y grandes superficies especializadas que determinan la aparición de un espacio complejo surcado por una multiplicidad de desplazamientos motorizados cruzados (Ascher, 2001).

Los mercados municipales y el futuro de las ciudades

CUADRO Nº 3

CONFORMACIÓN MULTIPOLAR DE LAS CIUDADES

- 1. CONFIGURACIÓN POLICÉNTRICA EN TÉRMINOS COMERCIALES.
- 2. EL ESPLENDOR DE LAS CALLES Y ZONAS URBANAS SE BASA EN EL COMERCIO (ESCAPARATES, PATRIMONIO HISTÓRICO...).
- 3. LA ACTIVIDAD DISTRIBUTIVA SE CONVIERTE EN LA RUEDA CATALINA DE DIVERSOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (RED DE MERCAS, MERCADOS MUNICIPALES, GRANDES ALMACENES).
- 4. LAS GRANDES CIUDADES SE CONSTITUYEN EN PARQUES COMERCIALES DE CARACTERÍSTICAS NODALES (MERCADO REEXPEDIDOR, EJE DE OPERACIONES COMERCIALES, CENTRO LOGÍSTICO).
- 5. EL COMERCIO PERIFÉRICO SE BASA EN LOS DESPLAZAMIENTOS EN AUTOMÓVIL Y EN LOS PROCESOS DE CONURBACIÓN (ENCLAVES ESPECIALIZADOS).

FUENTE. Elaboración propia.



CUADRO Nº 4

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- 1. INTANGIBILIDAD. NO SE MATERIALIZAN.
- 2. HETEROGENEIDAD. NO SON FÁCILMENTE ESTANDARIZABLES.
- 3. PERECIBILIDAD. NO INVENTARIABLES. PERECEN EN EL MOMENTO DE SU EJECUCIÓN.
- 4. PRODUCTIVIDAD DIFUSA. DIFÍCIL DE MEDIR Y SE PUEDEN EXTERNALIZAR A OTROS SECTORES.
- 5. INSEPARABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO.

FUENTE. Elaboración propia.

EL ENTORNO DE INNOVACIÓN Y EL COMERCIO DE CALIDAD

La nueva literatura sobre el urbanismo plantea la idea del entorno o medio de innovación como conjunto de relaciones articuladas en un sistema de producción, una cultura técnica y unos actores. En este contexto, la atmósfera comercial surge en el entramado urbano vinculándose con los transportes, comunicaciones, informaciones etc.

En el marco general de que los mercados de abastos suponen una garantía de calidad hay que señalar la conveniencia de administrar y consolidar los vocablos comercio de calidad como sustitutivos energéticos de los utilizados hasta el momento: comercio tradicional, ultramarinos, especialistas, comercio de proximidad, etc.

El elemento nuclear del comercio de calidad es la prestación de servicios que presentan las características que se señalan en el cuadro nº 4. Se puede afirmar metafóricamente que los establecimientos se convierten en “casas de cristal”.

En conclusión, las ciudades quedan conformadas de manera multipolar en torno a cinco vertientes fundamentales (cuadro nº 3).

Si meditamos sobre el papel de las superficies periféricas hay que señalar que los centros comerciales subregionales (entre 15.000 y 40.000 m²) provocan hasta 65 viajes por cada 100 m² de superficie de venta (López Lucio, 2002).

En consecuencia, el aparcamiento es la clave de bóveda del desenvolvimiento de estos centros (al menos 10 plazas por cada 100 metros cuadrados de superficie de venta).

Ahora bien, los hipermercados actuales –en su modificación generacional–

están cambiando siguiendo las siguientes orientaciones:

- Se rodean de pequeñas tiendas (se erigen en “locomotoras” de centros comerciales).
- Tienden a disminuir la superficie de venta.
- Se instalan en las ciudades.
- Disminuyen el umbral de población abastecida (de un núcleo de mercado de 150.000 personas se ha pasado a 50.000 personas).
- Se adaptan funcionalmente (hipermercados de “servicios”).
- Se hacen la competencia a sí mismas (para consolidar el “valor administrativo” de los terrenos utilizados).

Los mercados municipales y el futuro de las ciudades

CUADRO Nº 5

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1. **SURTIDO:** AMPLITUD Y CALIDAD.
2. **CARACTERÍSTICAS DE LOS VENDEDORES.**
3. **FIABILIDAD:** GARANTÍA, SEGURIDAD, STOCKS SIN RUPTURAS.
4. **REACTIVIDAD:** ATENCIÓN AL CLIENTE, GESTIÓN DE COBROS.
5. **EMPATÍA:** ENTENDIMIENTO DE LOS CLIENTES Y SUS NECESIDADES.
6. **ACCESIBILIDAD:** TAMAÑO, APARCAMIENTO, HORARIOS, INFORMACIÓN...
7. **CREDIBILIDAD:** CONFIANZA, EXPERIENCIA, PRESTIGIO, IMAGEN.



Hay que tener en cuenta que la competencia actual en el comercio no se reduce al ámbito interformatos sino que se desarrolla entre polos comerciales (centro urbano versus periferia; zonas residenciales versus áreas comerciales artificiales; centro comercial abierto versus centros comerciales cerrados etc.).

La calidad de servicio percibida se vincula con la satisfacción del consumidor y la consiguiente repercusión en el volumen de ventas. Los elementos determinantes fundamentales son los expuestos en el cuadro nº 5.

Estos aspectos pueden ser medidos por diversos indicadores como puedan ser los siguientes:

• **Fiabilidad**

- Número de reclamaciones/Numero de entregas.

–Número de retrasos/Total de pedidos.

• **Accesibilidad**

- Transporte público.
- Número de plazas de aparcamiento.
- Tiempo de espera medio.

• **Reactividad**

- Encuesta a clientes.

• **Empatía**

- Número de consultas de los clientes/Número de entregas.

• **Credibilidad**

- Cuota de mercado
- Aumento de la productividad (Ventas por empleados en el año n/ventas por empleado en el año n-1)

En definitiva, y siguiendo los conocidos planteamientos de Porter y la adaptación al comercio detallista de Zeithmal, Parasuraman y Berry se trata de

buscar por vía de la diferenciación mejorar la calidad percibida del servicio entendida como un creciente ajuste entre las expectativas y las percepciones de los resultados (proceso de evaluación continua).

Todos estos aspectos deben completarse con la promesa estética (referida a lo sensible) del valor de uso. Es decir, hacer atractiva la compra en función de la presentación y atracción del establecimiento que se vincula con la calidad ya señalada.

CONCLUSIONES

La sociedad actual se caracteriza por la sobrepresencia del reflejo de los bienes del mundo. Se ha vuelto del revés el aforismo de Ovidio –ignoti nulla cupido (no se desea lo desconocido)–.

En el contexto señalado, el comercio –y particularmente los mercados municipales– tienen que adaptarse al entorno y servirse de sus valores diferenciales en torno al comercio de calidad y la situación en la trama urbana. ■

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

NOTA

(1) Este trabajo fue presentado como ponencia en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la Federación Nacional de Municipios y Provincias (FEMP), que se celebró en Zaragoza en abril de 2003.

BIBLIOGRAFÍA

- ASCHER, F. (2001). Les nouveaux principes de l'urbanisme, L'Aube, Paris.
- CASARES, J. (1995): Una aproximación socio-económica a la rebelión de las masas, Dykinson, 1995.
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público en riesgo: Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial". Distribución y Consumo, nº 65, 2002.





El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas ⁽¹⁾

■ **ALFONSO REBOLLO ARÉVALO.** Universidad Autónoma de Madrid

Distintos factores han dado lugar a una profunda transformación de la morfología de las ciudades que ha tenido como consecuencia, entre otras, la pérdida de vitalidad del centro de las ciudades. Una de sus manifestaciones más claras es la transformación del comercio localizado en los entornos urbanos de centro de ciudad (al que llamaremos en adelante “comercio urbano”). De entre las consecuencias que ello ha tenido sobre éste comercio destacaremos ahora las siguientes.

Buena parte de los centros de comercio tradicionales han perdido actividad en paralelo con la disminución del número de habitantes y el envejecimiento de la población de su entorno; así como con la evolución de los comportamientos de compra de los individuos, tendentes a la compra en establecimientos, individuales o colectivos, de gran tamaño situados en los nuevos centros de compra suburbanos o periurbanos.

La pérdida de actividad ha motivado la desaparición de muchos comercios del

centro de las ciudades, especialmente pequeños establecimientos de alimentación no perecedera y de pequeños establecimientos independientes de artículos de equipamiento de las personas y de equipamiento del hogar. Estos establecimientos han sido sustituidos sólo parcialmente por otros comercios de mayor tamaño y en gran número pertenecientes a cadenas sucursalistas o franquiciadas con menor arraigo en sus localizaciones, lo que hace que se disminuyan los intercambios con otras actividades del entorno urbano. Todo ello se ha constituido en un factor redundante de pérdida de vitalidad del centro de las ciudades y, consecuentemente, del comercio urbano.

Los centros comerciales no planificados tradicionales (las “calles” o “zonas comerciales” tradicionales) o bien han desaparecido, quedando en la actualidad sólo vestigios de su antigua pujanza comercial (2), o bien se han transformado reorientando su mezcla comercial hacia la venta de productos culturales y de

entretenimiento; hacia las actividades de ocio y restauración, en muchos casos ligadas a la actividad turística, o en buena parte de los casos se han desplazado hacia nuevas localizaciones.

Estas transformaciones también han afectado al comercio de alimentación, lógicamente, pero la evolución de este comercio presenta algunos rasgos característicos. En primer lugar, se mantiene un nivel de demanda “local” importante para el comercio de alimentación, debido a la población del centro de ciudad que o no tiene los medios suficientes (falta de automóvil particular o de transporte público) o tiene impedimentos (personas de edad avanzada, por ejemplo) para desplazarse a los establecimientos suburbanos de gran superficie o, simplemente, prefiere realizar la compra de productos de alimentación sin necesidad de salir de su entorno. Junto a esta demanda, vuelve a mostrarse una mayor preferencia por la compra en establecimientos de proximidad por un significativo número de compradores, tal



El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas

vez, después de constatar que no se mejoran apreciablemente los términos de la compra de productos de gran consumo cuando se realiza en establecimientos de gran superficie periurbanos.

En segundo lugar, la permanencia y renovación de ciertos formatos comerciales tradicionales, como son los Mercados Municipales, que continúan ofreciendo una amplia oferta de productos en fresco, entre la que los consumidores pueden mejorar su capacidad de elección de calidades y precios, junto con la renovación del comercio de alimentación no perecedera y de otros productos de gran consumo, fundamentalmente por el desarrollo y consolidación urbana del formato supermercado, han propiciado que no sólo se mantenga una buena parte del comercio urbano, sino que en muchos casos, se hayan desarrollado nuevos centros comerciales no planificados, calles o zonas comerciales, de proximidad.

Por tanto, existe una oportunidad para regenerar el centro de las ciudades a través del desarrollo del comercio de proximidad (3). En este artículo nos proponemos revisar cómo los Mercados Municipales pueden ser una pieza fundamental en el proceso de renovación y modernización del comercio urbano y, en esa medida, ser un factor importante en la vertebración de las tramas urbanas. Para ello hacemos una propuesta inicial afirmando la validez de los Mercados Municipales como factores de transformación y modernización del comercio minorista de proximidad. A continuación se plantea, en primer lugar, cuál es la evolución del entorno del comercio minorista en la que habrá de plantearse el potencial renovador de los Mercados Municipales; en segundo lugar, cuál puede ser el proceso de evolución de los tradicionales centros comerciales no planificados de proximidad, hasta llegar a ser, en la mejor solución, "centros comerciales a cielo abierto" de compra cotidiana; y finalmente, a modo de conclusiones, las posibles repercusiones de este proceso sobre el comercio urbano.



DEL ZOCCO A LOS CENTROS COMERCIALES TEMÁTICOS: SIEMPRE EL PRINCIPIO DE LA "COMPRA EN UN SÓLO ESTABLECIMIENTO".

El comercio ha tendido siempre, desde los albores de la humanidad, a constituir aglomeraciones de establecimientos que dan lugar a la aparición de "centros de compra". En función del nivel de demanda, las aglomeraciones de comercio han sido permanentes, como los zocos de las legendarias ciudades mesopotámicas o los actuales centros comerciales, o periódicos, como las ferias castellanas medievales, o las actuales ferias o los mercadillos ambulantes.

El principio es el mismo: facilitar la venta a los productores –convocando a la demanda dispersa– y mejorar la capacidad de elección de los consumidores o, en general, de los compradores –reuniendo un gran conjunto de oferta–. Ambos, oferentes y demandantes, demuestran un apreciable grado de racionalidad económica acudiendo a los "centros de compra".

–Los consumidores mejoran los términos de realización de sus compras mejorando, de una parte, su capacidad de elección y, de otra parte, disminuyendo los costes no monetarios, pero igualmente relevantes, de sus compras. En un centro de compras donde existe una oferta diversa y amplia, un comprador puede elegir el producto que más se ade-

cua a su preferencia en cuanto a la relación calidad/precio, mientras que disminuyen los costes de compra no monetarios –como los de información o desplazamiento– al poder realizar la selección y la compra de diversos artículos de un sólo viaje y ante un amplio surtido.

–Los vendedores, los establecimientos situados en un centro comercial del tipo que sea, se benefician de la atracción conjunta que ejercen el total de establecimientos, mucho más allá de la atracción que sea capaz de tener cada establecimiento aislado. Éstos se benefician de un mayor número de visitantes del centro, que son potenciales compradores aún cuando el motivo inicial de su visita al centro haya sido distinto de la compra en un determinado establecimiento, dándose complementariedades e intercambios de compradores entre los distintos establecimientos de un centro comercial.

–Así, es lógico que exista una tendencia del comercio minorista a localizarse en agrupaciones de establecimientos que forman centros de compra o centros comerciales. Esta tendencia a la localización del comercio minorista es una de las principales y más firmes características de la evolución del comercio minorista actualmente.

La evolución de la demanda de los consumidores, junto con otros "factores de entorno" del comercio –aunque no por eso poco importantes– como la planificación urbanística o las condiciones laborales, refuerzan esta tendencia a la vez que condicionan la evolución del comercio y de los propios centros de compra o centros comerciales. Al respecto pueden destacarse las siguientes características en la evolución actual de los centros de compras (4).

–Se incrementa la proliferación de centros comerciales, tanto planificados como no planificados, en detrimento del pequeño comercio aislado e independiente.

–Incremento de la especialización de los centros comerciales según el tipo de compra –cotidiana, normal o de especia-

El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas

CUADRO Nº 1

DE LA CALLE COMERCIAL AL CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO



lidad-, lo que implica que las agrupaciones comerciales replanteen su mezcla comercial hacia la satisfacción de un tipo de compra determinado.

—Simultáneamente y como consecuencia de la proliferación y especialización de los centros comerciales, se produce un desarrollo del formato “centro comercial”. Entre los planificados, este fenómeno da lugar a la aparición de distintas “generaciones de centros comerciales”, mientras que en los no planificados da lugar a la aparición de los que se han dado en llamar “centros comerciales a cielo abierto” (5).

—Todo este proceso ha provocado la redefinición de la oferta minorista del comercio de proximidad, dando lugar a la aparición de nuevas localizaciones para el comercio minorista de productos de gran consumo, y a la modificación de los centros de compra y a la aparición de nuevas centralidades de comercio minorista, tanto por el desplazamiento de los antiguos centros de compra, como por la aparición de nuevas aglomeraciones de comercios minoristas.

DE LA “CALLE COMERCIAL” TRADICIONAL AL “CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO” DE COMPRA COTIDIANA, O A LA DESAPARICIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO TRADICIONAL

La evolución de las empresas comerciales o, en nuestro caso, de los pequeños negocios minoristas depende de como anticipen el futuro y de las medidas que tomen en consecuencia, en cuanto a la evolución de los comportamientos, hábitos y preferencias de los consumidores, y de la reacción de la competencia, existente o potencial, como tempranamente señaló Blizzard (6).

En el gráfico nº 1 se presentan las alternativas extremas que pueden darse ante la modificación de las condiciones de demanda de una aglomeración de comercio existente que da lugar a un centro comercial no planificado y las posibles consecuencias de la respuesta adoptada tras de la modificación de la demanda.

Supongamos una aglomeración de comercios minoristas de productos de gran consumo —alimentación, en fresco

y perecederos, y de aseo personal y mantenimiento del hogar— que dan lugar a una calle o zona comercial tradicional, en la que la demanda se incrementa, bien por la mayor capacidad de gasto de los habitantes del entorno, bien por el incremento de población.

Y que con ello se modifican las preferencias de gasto y de compra de los consumidores. En el gráfico se contemplan dos situaciones extremas de reacción o no reacción.

En el primer caso, no reacción, es decir, de inadaptación del comercio a las nuevas demandas de los consumidores, las consecuencias son claras. Los distintos establecimientos irán perdiendo la preferencia de los consumidores, quedando reducida su demanda a los mercados cautivos formados por los consumidores con impedimentos para desplazarse a otros establecimientos alejados de su lugar de residencia; la atracción comercial del conjunto de establecimientos irá disminuyendo y, finalmente, el centro de compras perderá el carácter de centralidad.

El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas

La inadaptación a la evolución de las condiciones de la demanda puede ser debida, como señala Blizzard (7), a una mala o insuficiente interpretación de la evolución de la demanda, o a la incapacidad de los comercios establecidos para abordar las reformas necesarias en los establecimientos, bien sea por incapacidad financiera, por aversión al riesgo o, simplemente, por falta de expectativas de que el negocio familiar pueda llegar a ser una empresa con continuidad.

Si recordamos las condiciones de evolución del comercio minorista de alimentación señaladas antes, las tendencias de evolución suponen necesariamente el incremento del tamaño de los establecimientos y la localización del comercio en centros de compra que cuentan con un elevado grado de especialización y un tamaño suficientes como para ejercer atracción comercial sobre el entorno, en competencia con nuevas grandes superficies comerciales. L

a cuestión entonces radica en quién es capaz de abordar el inicio de la renovación del centro de compras, de la calle o zona comercial, cumpliendo la condición de representar un incremento y modernización de la oferta minorista que renueve y refuerce competitivamente la atracción comercial del centro de compras, en nuestro caso, de productos de gran consumo.

Este es la segunda posibilidad que se contempla en el gráfico: ante la evolución de la demanda se implanta o moderniza un establecimiento de mediana o gran superficie como un mercado municipal (8).

El proceso que se puede iniciar a partir de aquí parece claro: los pequeños comercios del entorno del mercado municipal empezarán un proceso de renovación apoyados en la mayor capacidad de atracción comercial de la nueva o renovada gran superficie comercial que es el mercado municipal, lo que a su vez supondrá un reforzamiento de la centralidad del conjunto de establecimientos de la "calle o zona comercial" y, en definitiva, una mejora de su capacidad de

atracción comercial y su competitividad. En un estudio reciente (9) se pone de manifiesto como la implantación de una relativamente grande superficie comercial minorista en un centro de compra de productos de gran consumo puede desencadenar un proceso de renovación y modernización del comercio minorista de su entorno que revitaliza la competitividad del propio establecimiento de –relativa– gran superficie, como la de los establecimientos de su entorno.

Finalmente, a modo de conclusiones, podemos afirmar que:

–El comercio minorista de proximidad

tiene vitalidad suficiente para evolucionar.

–El comercio minorista de proximidad produce servicios apreciados por los consumidores, que redundan en un reforzamiento de la competencia interformatos comerciales (10).

–Y, en definitiva, que la renovación y modernización de los Mercados Municipales puede ser motor de la modernización del comercio minorista de proximidad y, por tanto, un motor de la renovación de las tramas urbanas. ■

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
Universidad Autónoma de Madrid

NOTA

(1) Este trabajo fue presentado como ponencia en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la Federación Nacional de Municipios y Provincias (FEMP), que se celebró en Zaragoza en abril de 2003.

(2) Como algunos establecimientos centenarios dedicados a la venta de productos muy especializados que en muchos casos tienen hoy el carácter de artesanales.

(3) Por supuesto considerándolo como una de las actividades que pueden contribuir a la recuperación de la vitalidad del interior de las ciudades (no sólo de sus centros históricos o más antiguos). Es cierto que el comercio minorista es sólo una de las actividades necesarias para revitalizar la ciudad, pero permitásenos destacar su importancia y significatividad para la ciudad.

(4) Nótese que, en general nos referimos a cualquier tipo de centro comercial, tanto planificado –los centros comerciales convencionales– como a los no planificados –calles comerciales, zonas comerciales de centro ciudad–.

(5) El centro comercial a cielo abierto se presenta como la evolución de las tradicionales calles o zonas comerciales de las ciudades, es decir, de los centros comerciales no planificados. Su novedad radica en la existencia de una acotación de la zona que determina el centro comercial y en la existencia de una gerencia conjunta para los establecimientos comprendidos en la zona. Esta gerencia puede llegar a decidir sobre la mezcla comercial del conjunto de establecimientos. De esta forma, los centros comerciales a cielo abierto dejan de ser "no planificados", pudiendo así aprovechar buena parte de los beneficios de la planificación comercial.

(6) Ver R. T. Blizzard, *The Comparative Evolution of Selected Institutions in the United States and Australia: A Culture Ecological Analysis*, Tesis Doctoral. University of Colorado (ed. UMI) Boulder, 1976. En Casares, J. y Rebollo, A. *Distribución Comercial* (2ª ed.) Civitas, 2000.

(7) Ver nota anterior.

(8) En el gráfico se dice un nuevo "establecimiento grande" que bien puede ser un supermercado grande. No planteamos ahora la cuestión de como dar entrada a los supermercados en los Mercados Minoristas de Abastos o si resulta más conveniente que se sitúen en el entorno comercial de los Mercados Minoristas. Lo que sí está claro, es la conveniencia de la proximidad de unos y otros formatos comerciales, e incluso la pertinencia de armonización de sus servicios, muy fundamentalmente el horario comercial y las facilidades de aparcamiento.

(9) Ignacio CRUZ (coordinador). *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*. Asedas. Madrid, 2002, se pone manifiesto como la implantación de un establecimiento de relativa gran superficie como un supermercado grande, es capaz de iniciar un proceso de renovación del pequeño comercio de proximidad situado en su entorno, adaptándose a las nuevas condiciones de demanda.

(10) No podemos señalar aquí la importancia de la mejora de la competencia interformatos comerciales y sus repercusiones sobre los precios de venta y, finalmente, sobre la tasa de inflación de los productos de alimentación. baste en este momento con señalar esta cuestión.



Herramientas para potenciar los mercados municipales

Planes de apoyo y guía de calidad del pequeño comercio ⁽¹⁾

■ **SERGIO GONZÁLEZ REYES**

Secretario General de la Federación
de Empresarios de Comercio de Burgos

La única razón que puede justificar la intervención de la administración en una economía de mercado, en el sentido de “subvencionar” a una empresa, es la de mantener su competitividad, ordenando la actividad empresarial y evitando que se generen situaciones de restricción de la competencia; es decir, apoyar la inversión y la consolidación o creación de empleo, para incrementar el bienestar que proporciona a la sociedad.

No parece necesario analizar una vez más la importancia del sector y el entorno de cambio en el que nos movemos y se mueve el comercio; unas circunstancias que inciden de manera particular en el pequeño comercio tradicional no sólo por su estructura y atomización, sino también por una serie de particularidades que le impiden seguir compitiendo en el mercado sin afrontar una profunda reconversión.

Pero a pesar de sus limitaciones, el sector se está manifestando en los últi-

mos años con un dinamismo importante; su volumen de inversión y de creación de empleo, mayor cuanto mayor es su nivel de especialización, denotan con claridad que aún hay sitio en el mercado para el pequeño comercio, aunque claramente no para todos los pequeños comerciantes tal y como se encuentran en estos momentos.

La solución a los problemas que ha de resolver la tienen los propios comerciantes, si bien muchos de estos problemas habrán de abordarse de manera colectiva; las soluciones impuestas o importadas, aún considerándose idóneas, no suelen ser eficaces ya que resulta imprescindible la vinculación del propio comerciante, y este es un empresario por lo general individualista y que suele sospechar de cualquier propuesta de cambio. Mantengamos la consideración que para dinamizar el comercio es imprescindible que el comerciante sea el principal dinamizador.

Pero los retos también pueden ser considerados como una oportunidad de

negocio si se actúa de una manera organizada. Aquí es donde las organizaciones empresariales han de jugar un papel preponderante como catalizadores e impulsores del sentimiento empresarial de los comerciantes con el objetivo de planificar y animar una estrategia que, asumida por todos, pueda ayudar a encontrar soluciones concretas a problemas puntuales. Si de algo se ha adolecido en cuanto a las propuestas y actuaciones de las diferentes administraciones, especialmente de la local, ha sido plantear soluciones coyunturales para resolver problemas estructurales.

En el caso concreto de Burgos, donde en el plazo de año y medio se implantaron tres grandes superficies comerciales (1995/96) y donde, como en el resto de ciudades de nuestro entorno, se están produciendo cambios sustanciales en los hábitos de compra de los consumidores, fue la Federación de Empresarios de Comercio quien tomó la iniciativa planteando al Ayuntamiento una es-



Herramientas para potenciar los mercados municipales

trategia recogida en un documento que se dio en llamar "Plan global de apoyo al comercio". En esta propuesta, abierta a todo el comercio, se plantearon una serie de programas de actuación desarrollados a través de acciones concretas, con un organismo de gestión específico y con presupuesto suficiente.

Los programas genéricos contemplaron aquellas actuaciones que "de oficio" se consideraron que ha de acometer la administración local: mejora del entorno urbano (plan de vivienda, recuperación de fachadas, ordenación de los equipamientos comerciales, accesibilidad, etc.), mejora del entorno empresarial (Consejo de Comercio, Ordenanza de Comercio, etc.) y procurar información comercial (SIG, estadística del sector, etc.)

Los programas específicos contemplaron aquellas otras actuaciones en las que la participación y vinculación de los comerciantes resultaba imprescindible y para las cuales se necesitaba el apoyo presupuestario del Ayuntamiento: remodelación de locales (flexibilizar instrumentos urbanísticos, agilización de licencias, ayudas a fondo perdido), especialización y mejora de la gestión (misiones comerciales, plan de formación, ayudas para la incorporación de nuevas tecnologías), implantación de un plan de calidad (manual de calidad, formación específica y divulgar la idea de calidad en el sector), financiación (ayudas a la financiación, colaboración con la SGR), dinamización comercial (creación de imagen de marca del pequeño comercio, promoción comercial colectiva de los CCA's), oficina gerenciada de desarrollo del plan (oficina, estrategia de comunicación, trámite de ayudas a través de un único expediente).

Con esta iniciativa se perseguían varios objetivos; en primer lugar disponer de una estrategia plurianual que abordara la realidad del comercio y su adaptación a la realidad cambiante del mercado como "un todo", entendiendo que ninguna actuación puntual podía aportar "la solución" a la complejidad de la problemática del pequeño comercio.



El segundo objetivo era disponer de un presupuesto suficiente para acometer los proyectos planteados, permitiendo a su vez al comerciante planificar su inversión y contar con el apoyo previsto para su realización.

Un tercer objetivo pasaba por que todo el proyecto tuviera una gestión ágil y transparente, para ello se proponía la creación de una oficina de gerencia, con el propósito de conseguir el resto de objetivos; esta idea, que seguimos considerando vital, sólo se ha conseguido parcialmente, si bien la transparencia ha sido total, mas aún al permitir el Ayuntamiento la participación de la Federación de Empresarios de Comercio en el Consejo de Administración de Mercados, la gestión no ha resultado tan ágil como era de desear al quedar sujeta al juego político y a la propia estructura administrativa municipal. Un objetivo más era vincular al propio comerciante con el plan, con la idea de que la solución a su problemática no era únicamente recibir una ayuda puntual, sino que debía poner algo de su parte y en una diversidad de aspectos, reciclaje profesional, mejora de la gestión, especialización, atención al cliente, nuevos servicios, inversión, promoción conjunta, y todo ello entorno a una idea ya introducida en el mundo empresarial, pero novedosa para el pequeño comercio: la calidad.

LA CALIDAD

Al propio plan global de apoyo al comercio se le dotó de un programa específico para desarrollar esta faceta. El primer paso, como acercamiento a la idea, fue trabajar con un grupo de 47 comerciantes de diferentes subsectores de actividad, en la creación de la "Guía de calidad del pequeño comercio de Burgos".

Aunar esfuerzos y recursos en la consecución de unos objetivos previamente establecidos se ha demostrado eficaz no sólo en esta iniciativa, sino que a lo largo de estos años otros proyectos se han puesto en marcha gracias a esta colaboración de las administraciones, para la cual la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos ha servido de impulsor y catalizador como organismo intermedio.

Concretamente, la financiación ha provenido del Ministerio de Economía a través de la "Iniciativa PYME", la Agencia de Desarrollo de la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Burgos.

El trabajo se planteó en dos momentos; primero se analizó la situación del sector, dando una importante participación a las organizaciones de consumidores y consumidores individuales, ya que se trataba sobre todo de conocer la percepción de la calidad ofrecida por el comercio. Una segunda parte fue la realización de la propia guía, entendida como una herramienta para conseguir una mejora permanente, facilitando al comerciante la autoevaluación sobre una diversidad de aspectos.

Como se recoge en su introducción, "el propósito último es el de crear la inquietud en los titulares de los pequeños comercios por iniciar el camino hacia la búsqueda de soluciones innovadoras a sus problemas, así como fomentar el uso de herramientas de gestión utilizadas por otro tipo de organizaciones, cuyos buenos resultados son de todos conocidos".

El acercamiento al consumidor ya resultó en sí mismo positivo, al comprender éste la voluntad de cambio y sentirse escuchado; su opinión y la aplicación

Herramientas para potenciar los mercados municipales

de un método DAFO, fue la base para la propia guía. La comparativa de la opinión de consumidores y comerciantes sobre los atributos positivos y negativos que definen la imagen de un comercio, recibida con resistencias por parte de algunos comerciantes, permitió establecer áreas de mejora.

Como resumen, se aprecia como fortaleza la percepción por parte del consumidor la voluntad de cambio del pequeño comercio hacia una mayor modernización y competitividad; el que se le atribuyan unas señas de identidad respecto a otros formatos comerciales como son el trato personal, la capacitación del personal, la calidad del producto. La mitad de los consumidores se manifiesta muy o bastante satisfechos con el servicio que presta el pequeño comercio y un 15% manifiesta tener una fuerte vinculación y fidelización con los comercios de los que son clientes habituales.

Sin embargo un 17% se manifestó insatisfecho y un 39% sólo consideró el servicio recibido como "aceptable". Hay una serie de atributos como el trato, poder entrar y mirar sin compromiso, la sinceridad y la facilidad para reclamar, que siendo muy importantes para el público ocupan un nivel muy bajo en su nivel de satisfacción. Casi la mitad de los encuestados no tiene establecido un vínculo de fidelización con el pequeño comercio.

La falta de concordancia entre las posibles áreas de mejora indicadas por comerciantes y consumidores son en sí mismas una amenaza, como lo son los cambios de hábitos de compra y las mayores exigencias de los clientes, el envejecimiento y despoblamiento de algunos barrios de la ciudad y el 55% de los jóvenes que consideran únicamente como "aceptable" al servicio del pequeño comercio.

Ahora se trata de compensar debilidades y desarrollar nuevos servicios que consigan convertir este reto en una oportunidad de negocio. Concretamente se recomienda realizar un diagnóstico de la situación actual en la "calidad de



Diseño del nuevo Mercado Sur de Burgos

servicio" del comercio utilizando el cuestionario de autoevaluación de la Guía; tomar la decisión de adoptar la "calidad de servicio" como eje de diferenciación y ventaja competitiva; elegir el público objetivo y establecer un "concepto estratégico de calidad de servicio" para el establecimiento, desplegando una "ruta de servicio" para atender los requerimientos de los clientes y darles respuestas competitivas, desplegando un sistema que contemple y defina los recursos necesarios.

Es imprescindible que el comerciante tome conciencia del compromiso que implica el concepto "calidad", ya que debe convertirse en líder del proyecto, motivar a su personal y formarse adecuadamente. Deberá capacitar a su personal y comunicar e involucrar en este proceso a sus proveedores y a sus clientes. Este esfuerzo ha de ser continuo y extenderse a todos los miembros de la empresa, independientemente de la experiencia previa con la que cuenten. Y es muy importante la incorporación de nuevas tecnologías que apoyen, tanto la gestión diaria del comercio, como el seguimiento y fidelización de los clientes.

Para que esto sea sostenible en el tiempo debe implantarse a su vez un sistema de medición con indicadores concretos que permita estar en contacto con los clientes para conocer sus expectativas y nivel de satisfacción con la "calidad de servicio percibida". La definición de "estándares de calidad" permi-

tió darse cuenta de que era preciso seguir profundizando en el tema si realmente se quería lograr una herramienta verdaderamente útil para el comerciante. El consumidor "valora" de diferente manera los atributos de un comercio en función del producto o servicio que vaya a adquirir; este hecho llevó al convencimiento de la necesidad de realizar Guías Especializadas por sectores de actividad. Durante los últimos meses se ha trabajado en esta nueva fase del proyecto implicando a un número importante de comerciantes (160), de cuatro grandes grupos de actividad, comercio alimentario, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y comercio con un fuerte componente de servicio.

El convencimiento que tiene nuestra Federación de que la calidad ha de ser un concepto determinante para mantener la competitividad del pequeño comercio en el futuro inmediato, y ya lo es en el presente aunque sea de manera inconsciente, nos lleva a seguir trabajando en una nueva y difícil tarea, la de divulgar el concepto entre el comercio y lograr que un gran número de comerciantes se impliquen en esta tarea. En la actualidad se desarrolla una campaña en la que "puerta a puerta" se explica al comerciante la necesidad de incorporarse a este proceso a pesar de que pueda considerar que su comercio ya "funciona", porque de lo que se trata es de que el pequeño comercio no sólo "funcione", sino de que además "mejore".

Herramientas para potenciar los mercados municipales

LO QUE PRETENDE SER UN EJEMPLO

Los mercados municipales no pueden quedar al margen de este proceso porque sus concesionarios son comerciantes, sus empresas tienen la necesidad de ser competitivas y sus clientes también cambian en todos los sentidos y prueba de ello es la cantidad de iniciativas de reconversión de mercados que se están llevando a cabo en los últimos años; en Burgos también hemos tenido alguna iniciativa abordada fuera de la Federación y concluida sin demasiado éxito, pero en estos momentos se está lanzando una nueva iniciativa, el Mercado Sur, que parte de la voluntad de los propios concesionarios del mercado y que cuenta con el apoyo del Ayuntamiento.

El proyecto, que pretende derribar el edificio actual y construir un nuevo mercado, no está exento de problemas urbanísticos y por ello está siendo necesario abordarlo no sólo desde un punto de vista empresarial sino también social y político. Resulta tan fácil explicar las enormes ventajas de un mercado que a veces resulta difícil comprender cómo pueden no entenderse; este enorme trabajo inicial supone que en ocasiones el comerciante se rinda. Aquí también las organizaciones empresariales han de jugar un papel muy importante para impulsar, buscar apoyos, informar y mantener permanentemente abierta la comunicación a todos los niveles. Tenemos la confianza de contar también con el apoyo económico de la Junta de Castilla y León a través del Plan Regional de Mercados Municipales.

En medio de estas dificultades y las propias de cualquier proyecto de inversión colectiva, orientados por MERCASA, se trabaja en crear un mercado en el que los conceptos anteriores estén presentes, siendo un buen ejemplo de solución colectiva a problemas individuales. Seguramente sea difícil encontrar un formato comercial más completo que un mercado desde cualquier punto de vista que se le aborde, pero para que tenga éxito será imprescindible, además de

considerar el concepto “edificio”, que los operadores que integre no sólo sean capaces de trabajar colectivamente y asuman unas directrices comunes, sino que también individualmente gestionen bien sus negocios. La pérdida de autonomía, que puede considerarse como algo negativo para un empresario, conlleva en este caso una serie de ventajas notables desde el punto de vista de la calidad; disponer de una gestión profesionalizada permitirá realizar unas tareas que aunque en un principio puedan ser consideradas como “no rentables” tendrán una repercusión muy positiva en los negocios individuales porque permitirán disponer de una valiosa información sobre los consumidores y su percepción de la calidad ofrecida.

En estos momentos ya se dispone, gracias a la financiación del Plan Global de Apoyo al Comercio y al esfuerzo de los concesionarios, del estudio de viabilidad del nuevo mercado y están definidas las fases de trabajo hasta que el proyecto sea una realidad. Y, precisamente, una de las facetas de trabajo es definir el proyecto con criterios de “calidad” desde el punto de vista del consumidor; en el trabajo previo ya se han realizado encuestas para definir el edificio como concepto atendiendo a las demandas de los clientes actuales pero también de los potenciales, y de la misma manera los servicios que aporten un valor añadido. Sin embargo el mayor reto está en involucrar al comerciante y hacerle comprender que sin su aportación individual nada será posible; que el éxito o el fracaso depende de él.

La “Guía de Calidad para el Pequeño Comercio” y la “Guía de Calidad para el Comercio Alimentario” serán herramientas que, convenientemente utilizadas, permitirán reorientar permanentemente la actividad del nuevo mercado en la lucha permanente por conseguir y mantener una cuota de mercado que permita mantener la competitividad de los pequeños negocios que integre.

Y ahora, en este mismo año, antes de finalizar el Plan Global de Apoyo al Co-

mercio, ya se trabaja en una nueva iniciativa, apoyada por todo el comercio que se aglutina en torno a la Federación de Empresarios de Comercio, también por el Mercado Sur, la creación de la Agencia de Desarrollo Comercial (ADC) enmarcada dentro del Plan Estratégico de la Ciudad de Burgos. No es suficiente que se contemple el comercio como un sector de la actividad económica que necesita un apoyo puntual porque necesita adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado; resulta vital para el comerciante, pero también para el ciudadano, que el comercio que estructura nuestras ciudades se considere como uno de sus motores de desarrollo. Y es preciso que en la toma de decisiones participen y decidan los protagonistas, los comerciantes; para ello es preciso crear organismos intermedios en los que las organizaciones empresariales puedan corresponsabilizarse con las administraciones públicas en la búsqueda y puesta en marcha de iniciativas que permitan mantener la competitividad del pequeño comercio; en este caso de los mercados municipales.

Esperamos contar con la sensibilidad suficiente por parte de nuestros políticos y de nuestras instituciones para que el próximo año esta iniciativa pueda ponerse en marcha y el proyecto del nuevo Mercado Sur sea una realidad y se integre en su entorno, colaborando activamente a dinamizar la ciudad, de tal manera que el verdaderamente beneficiado sea el ciudadano de Burgos, tanto en términos de calidad como de continuidad en la prestación del servicio que ofrece día a día el pequeño comercio. ■

SERGIO GONZÁLEZ REYES

Secretario General de la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos

NOTA

(1) Este trabajo fue presentado como ponencia en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la Federación Nacional de Municipios y Provincias (FEMP), que se celebró en Zaragoza en abril de 2003.



Las Unidades Alimentarias y los mercados municipales

Principios de una marca de calidad ⁽¹⁾

■ **CONSTANCIO IBÁÑEZ CASANOVA**

Director Gerente de MERCAZARAGOZA

El sector detallista se enfrenta a grandes cambios ante las nuevas fórmulas comerciales: los nuevos hábitos de consumo, las nuevas tecnologías o las preferencias de las nuevas generaciones hacia otros sectores. Las grandes superficies además desplazan las áreas comerciales a barrios periféricos en detrimento de los centros históricos donde se concentra la mayor parte del comercio minorista tradicional, o de otras zonas tradicionalmente comerciales, lo que trae consigo el declive económico y demográfico.

El pequeño comercio mantiene la calidad de vida de la ciudad, genera empleo estable y facilita las relaciones entre los ciudadanos.

Cada vez más, la compra relacionada con el ocio es la que el consumidor busca para sentirse a gusto. El consumidor de hoy está más informado y tiene criterios racionales en cuanto a economías de precios y tiempos, lo que no significa que no sea susceptible de establecer la-

zos emocionales con determinados establecimientos.

Ahora bien, todo este mundo de pequeños detallistas que estamos aquí abordando en conjunto, está formado por centenares de pequeños empresarios individuales con una tendencia clara a su independencia, gestionados como entes autónomos sin considerar las interacciones que deberían tener con el entorno que les rodea. El propio pequeño detallista tiene cierto miedo a lo que puede entender como una pérdida de su autonomía a la hora de afrontar cambios.

Sólo a través del asociacionismo el pequeño detallista alimentario puede ofrecer al mercado lo que éste demanda: un servicio e imagen de calidad, precios competitivos, servicios adicionales como entrega a domicilio o tarjetas de fidelización, entorno agradable...

Sin embargo, no sólo hablamos de aspectos del tipo: circulación, aparcamientos, urbanismo, animación de calle, etc. Un proyecto de implantación de un

sistema de control de calidad implica abarcar las cuestiones concernientes a la gestión de cada establecimiento, un seguimiento del funcionamiento de esa gestión y una corrección continuada de errores, con toda la complejidad que el tema conlleva.

Sólo la orientación al cliente, satisfaciendo sus requisitos y necesidades, logrará hacer empresas más competitivas, más rentables y capaces de garantizar su futuro. Este enfoque al consumidor es el único válido para afrontar estos cambios.

Ante esta situación, cualquier empresa detallista, sobre todo las pymes, debe plantearse una estrategia competitiva en la que se pueda llegar a vender a un precio competitivo, pero también, en la que se pueda llegar a una gestión eficiente. En cualquier caso, el comercio detallista debe buscar la diferenciación y si hacemos caso de los estudios existentes, la calidad en el servicio se convierte en un punto decisivo sobre el que

Las Unidades Alimentarias y los mercados municipales

trabajar: ese será el valor añadido, valor diferencial, que un pequeño comercio puede dar seguro.

El proyecto consiste en amparar, a través de un aval de marca de establecimiento, a aquellas empresas detallistas alimentarias que cumplan unos requisitos determinados. Estos requisitos tienen mucho que ver con una norma de calidad homologada; aunque, de momento, estamos hablando de un control "privado" que nos permita ir dando pasos firmes en este sentido.

Para ello presentamos el programa que llamamos "círculo de calidad" y lo que queremos de él, es crear un vínculo emocional con el consumidor para convertirnos en un "círculo de confianza" y ser conocidos como la cadena "círculo", añadiendo a los puntos fuertes de los establecimientos adscritos –el trato personal y la proximidad– aspectos como la calidad de producto y de servicio.

¿QUÉ ES LA CALIDAD?

La calidad tiene dos vertientes: una objetiva basada en el cumplimiento de una serie de normas, unos estándares establecidos para demarcarlo; y otra subjetiva basada en la percepción mental que el cliente tenga de esa calidad que recibe, que tendrá que ver más con las emociones. La calidad objetiva tiene que ver con toda la parte técnica y funcional de la implantación del sistema de calidad. La calidad subjetiva, la calidad que perciba el cliente, tendrá que ver con la comunicación (imagen corporativa, publicidad...) que hagamos sobre esa parte técnica. Ambas se necesitan, se complementan.

La calidad es una percepción, es decir un proceso psicológico y como tal hemos de tener en cuenta los factores de los que se sirve el receptor del servicio para clasificar la calidad del establecimiento. Para ello ha habido que consensuar modelos de calidad admitidos globalmente a efectos de estandarización. Es conocido ya el modelo SERVQUAL, que sirve de base, que mide la calidad percibida por el consumidor como resul-



tado de la diferencia entre lo que espera del servicio y lo que realmente recibe. Si bien ya hemos comentado que nosotros estamos ante un programa privado, si que nos sirven para tomar parámetros e identificar los puntos sobre los que centrar nuestros esfuerzos y también, supervisar los logros.

La calidad es una variable dependiente, ya que cuanto más favorable es la imagen del comercio detallista, más favorable es la percepción de la calidad. Esta imagen es la forma en la que el establecimiento se define en la mente de los clientes tanto por cualidades funcionales (aspectos técnicos) como por atributos psicológicos (aspectos de comunicación). Estas percepciones generan unas actitudes positivas o no ante el establecimiento. Habrá que saber, pues, cuales son esos atributos considerados como determinantes por el cliente. Diferenciamos entre atributos importantes y atributos determinantes de la siguiente forma; atributos importantes son aquellos que el consumidor considera que el punto de venta debe poseer para considerarlo como aceptable, mientras que atributos determinantes son aquellos que el consumidor desea encontrar en el punto de venta seleccionado y le permite diferenciarlo de la competencia.

La calidad de servicio es un concepto global, una orientación de evaluación por parte del cliente, mientras que la satisfacción del cliente es un concepto más relativo unido a una transacción concreta. Satisfacciones consecutivas

producirán la percepción de calidad de servicio.

La calidad debe ser rentable, es decir, debe ser ofrecida a un nivel de precio entendida por el cliente como aceptable y debemos tratar que no suponga un gravamen excesivo al minorista. Estos costes serán la suma de la evaluación, la prevención y los fallos que suponga el cumplimiento de los estándares de calidad que fijemos.

INDICADORES DE CALIDAD

• Indicadores para medir la credibilidad que ofrece el establecimiento al consumidor

–Prestigio

- Prestigio del establecimiento: posicionamiento en la mente de público objetivo.
- Uno o varios establecimientos del mismo propietario.
- Capital social.
- Número de empleados.

–Confianza

- Cuota de mercado.
- Encuestas de opinión.
- Número de clientes repetitivos y tipo de cliente del establecimiento.
- Clientela en general.

–Interés

- Productividad de todos los trabajadores.
- Trabajo interno sobre actitudes de los empleados entre ellos y hacia el público.

–Experiencia

- Historia de la empresa y años de experiencia de los profesionales.

–Competencia

- Número de quejas totales y número de soluciones.

–Garantía

- Respuesta eficaz ante las quejas.

• Indicadores para medir la experiencia del establecimiento:

–Fiabilidad

- Grado de cumplimiento de los compromisos.
- Etiquetaje: trazabilidad.
- Retrasos sobre pedidos.

Las Unidades Alimentarias y los mercados municipales

-Capacidad de respuesta

- Consultas/ consultas resueltas.
- Tiempo de servicio y respuesta.

-Accesibilidad

- Ubicación.
- Horarios.
- Aparcamientos y accesos.
- Respuesta telefónica-contestador.
- Presencia y forma de presencia en Internet.
- Entrega a domicilio.

-Cortesía en el trato con el público:

- Medida a través de encuestas.

-Comprensión:

- Relación entre las ofertas y los pedidos.
- Personalización del servicio.

•Indicadores para medir la tangibilidad

-Instalaciones

- Exposición de la oferta, gama y presentación de los productos.



- Tecnología al servicio del negocio y del cliente.
- Limpieza y aspecto en general.
- Frío y conservación de los alimentos.

-Personal:

- Auditorías externas que midan su profesionalidad.

•Indicadores de aprendizaje y conocimiento del capital humano del establecimiento:

- Satisfacción del personal.
- Antigüedad de los empleados.

- Productividad: ventas, bajas..

- Motivación de los empleados: horas extras, sugerencias aportadas.

- Formación continua y mejora profesional.

EL PAPEL DE LA UNIDAD ALIMENTARIA EN EL PROYECTO DE CALIDAD

Las Unidades Alimentarias que vertebran la gran distribución alimentaria a través de MERCASA, desempeñan funciones fundamentales de concentración de oferta, seguridad del aprovisionamiento, competencia de los operadores, desarrollo de servicios (frío, logística, servicios financieros...), gama de productos, etc. Pero sobre todo, hay una función que sobresale de las demás por la importancia que tiene en la continuidad de este servicio social: la adaptación al consumidor.

Los MERCAS conocen perfectamente esta nueva orientación del mercado al



SANGRÀ

Especialistas en: – cítricos
– frutas
– verduras
– espárragos durante todo el año
(els millors espàrrecs d'en Roca)

Vilsa Fruits, S.A.

Pabellón B.2015-16

Tlf.: 93 335 54 16

Fax: 93 263 15 39

e-mail: vilsa@agem.mercabarna.com

www: vilsafruits.com

GERMANS SANGRÀ, S.A.

Pabellón D.4017-19

Tlf.: 93 335 47 99

Fax: 93 263 09 30

e-mail: sangra@agem.mercabarna.com

www: germanssangra.com

Las Unidades Alimentarias y los mercados municipales

mundo de los deseos de los consumidores, con todas las características que hemos visto antes. Estos deseos de los consumidores deben verse colmados por la percepción de calidad de la que también hemos hablado antes, como eje de la competitividad que demanda el consumidor. Todos los comercios, mercados, que compran en la Unidades Alimentarias, se ven beneficiados por la adquisición de calidad que le procura el mercado a través de la garantía sanitaria y de calidad que poseen.

MERCAZARAGOZA ha sentado, y sigue sentando, vínculos comunicacionales con la sociedad tendentes a fomentar la imagen de aval sanitario sobre los alimentos que desde aquí se distribuyen, siendo ya un importante referente para el consumidor. Recogiendo las inquietudes del sector, quiere dar respuesta a esta situación ejerciendo de nexo de unión y cohesión entre proveedores y



distribuidores, de un proyecto de calidad para el sector detallista alimentario. El proyecto presenta el siguiente análisis:

•Oportunidades

1. Aumento de la demanda de la compra relacionada con el ocio y la conservación de la salud.
2. Necesidades de desplazamientos cortos para realizar las compras en determinados segmentos de la población: cercanía.
3. Trato despersonalizado y masificación de las grandes superficies.

4. La influencia de la marca como aval.
5. Evolución de la tecnología que permite la gestión más eficiente de los establecimientos y formatos alternativos como el comercio electrónico.
6. Tendencia natural de la opinión pública a defender el comercio tradicional frente a las grandes superficies.

•Amenazas

1. Reducción del porcentaje del presupuesto familiar dedicado a la alimentación.
2. Hábito de dejar la compra fuerte para el fin de semana en las grandes superficies
3. Búsqueda de valores diferenciales en productos y servicios (consejos, calidad, innovación, trato) a un precio asequible
4. Irrupción de grandes superficies donde sólo estaban los comercios tradicionales.



<h1>COMARCAL</h1> <h2>DISTRIBUIDORA</h2> <h2>DE FRUTAS, S.L.</h2>		
<p>Mercazaragoza Calle E Nave 4 50014 Zaragoza</p> <p>Tels.: 976 47 01 00 • 976 47 16 97 • 976 47 26 67 Fax: 976 47 32 96</p>		

Las Unidades Alimentarias y los mercados municipales

5. Un consumidor mejor formado y más informado que necesita menos del consejo del vendedor.
6. La falta de fidelidad de los consumidores.

•Fortalezas

1. La proximidad del comercio tradicional para la compra diaria o de urgencia para ciertos segmentos de la población.
2. El comercio tradicional sigue siendo el más visitado.
3. Por sus dimensiones es el que teóricamente tiene mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios.
4. Tiene un conocimiento más directo de las peculiaridades del comprador de zona.
5. Soporta unas cargas de estructura menores y cuenta con un personal más motivado e integrado en la propiedad.
6. La especialización y el trato personal.

•Debilidades

1. Pérdida continua de cuota de mercado.
2. Alta tasa de desaparición de comercios.
3. El precio es el aspecto negativo más destacado.
4. Aparcamiento, limpieza, iluminación, urbanismo dependen de las administraciones locales.
5. Insuficiente incorporación de las nuevas tecnologías.
6. En general, los gerentes de comercio tradicional tienen menos recursos para afrontar los cambios necesarios.

Ahora es cuando empieza a tener sentido desarrollar y explotar con criterios de rentabilidad un sistema de calidad de mercados detallistas que proporcione a los consumidores, el último eslabón de la cadena y el verdadero eje, la más alta cota de servicio. Un sistema de calidad integrado en la opción estratégica del asociacionismo de comercios tradicionales que tengan a MERCAZARAGOZA como central de compras y servicios.

De esta forma se eliminarán impor-

tantes debilidades actuales: precios no competitivos, escasa cualificación técnica, insuficiente incorporación de las nuevas tecnologías y se aprovecharán planes de acciones conjuntas, como procedimientos específicos de control de calidad, mix de marketing, planes de comunicación, de organización, de profesionalización y de imagen.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA CÍRCULO DE CALIDAD

1. Obtener y mantener la confianza del consumidor para lo que los establecimientos adscritos aportarán:
 - Oferta globalizada.
 - Profesionalidad.
 - Garantía Sanitaria.
 - Trazabilidad.
 - Comunicación correcta con nuestro público objetivo a través de una imagen común y de acciones promocionales y comerciales coherentes con esta imagen y esfuerzos comunes
2. Aumento de la cuota de mercado.
 - Dinamización de la ciudad.
 - Introducción de nuevas formas comerciales.
 - Concentración de los esfuerzos en los factores esenciales de éxito.
 - Responder con rapidez.
3. Mantenimiento futuro del sector.
 - Mantenimiento de las perspectivas de las empresas detallistas.

- Mantenimiento y mejora de la calidad de vida.
- Apoyos institucionales.
- Renovación continua y flexibilidad en la adaptación a los cambios.

AGENTES IMPLICADOS Y PROCESO DE IMPLANTACIÓN DEL PROYECTO

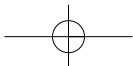
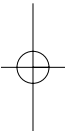
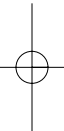
Los agentes que de una forma u otra deben intervenir en este proceso son:

- MERCAZARAGOZA, a nivel de dirección, como objetivo empresarial.
- Órgano gestor ad hoc: auditora externa, técnico de calidad y personal de comunicación que haga llegar el proyecto al consumidor.
- Comercios detallistas articulados a través de las correspondientes asociaciones gremiales: carnicerías, pescaderías, fruterías-verdulerías. Dentro del los detallistas estarán implicados tanto los titulares como el resto de personal.
- Mundo mayorista representado por sus asociaciones.
- Instituciones: Ayuntamiento y Diputación General de Aragón.

El proceso de implantación debe atender a todo lo expuesto hasta ahora plasmando actuaciones en el siguiente orden:

- Estudio de las necesidades del cliente (lo que la gente pide).
- Estándares de calidad externos (condiciones objetivas) servicio postven-





Las Unidades Alimentarias y los mercados municipales

ta, señalización, atención, uniforme, limpieza, comodidad.

- Unidades mínimas independientes de apreciación de calidad.
- Especificaciones de calidad (características del servicio) en función de la demanda.
- Convenir los criterios de evaluación.
- Acuerdos con los gremios.
- Procedimientos de prestación del servicio. Documento que especifica cada procedimiento por cada servicio. Procedimientos específicos de control de calidad. Colaboración con los proveedores, que tienen que estar integrados en la estructura.
- Formación/entrenamiento. Gran importancia de los recursos humanos internos de los implicados.
- Plan de control. Auditorías de calidad de servicio, comprobación sistemática de la calidad del servicio con auditorías independientes que detectan las diferencias existentes entre el servicio que debería prestarse y el que se ha recibido. Reclamaciones análisis de las encuestas de percepción de calidad, nos valoran la calidad del servicio y nos detectan cambios, evoluciones y expectativas.
- Puesta en marcha de un órgano gestor del proyecto con apoyo de una auditoría externa.
- Feedback/kaizen de calidad: mejora continua.

EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO CENTROS DETALLISTAS EN EL PROYECTO DE CALIDAD

Los mercados municipales cuentan con una gran ventaja competitiva que sirve de primer apoyo en este proceso de calidad: engloban ya a un número importante de detallistas alimentarios, por lo que gestiones globales permiten concentrar mejor los esfuerzos y adelantar el proyecto considerablemente.

Además desde el punto de vista del consumidor, pueden y deben verse como pequeños centros comerciales a los que



acudir para hacer sus compras en la forma que deseen.

Los mercados municipales afrontan una gran transformación por lo que se refiere al papel que los mercados deben desarrollar en el nuevo milenio, como ejes de centralidad de los barrios y ejerciendo una función de cohesión social, cívica y cultural, a través de la vía de reforzar sus valores más preciados y característicos: el producto fresco y el trato personalizado, valores reforzados por nuevas actividades: ocio y cultura.

Los nuevos mercados municipales deben funcionar como:

- Centros cívicos comerciales de centralidad en los barrios de las ciudades.
- Su oferta es de mucha calidad y personalizada.
- Tienen una función de cohesión social y cultural en el sí del barrio.

Los puntos de apoyo para conseguir éste pueden ser:

- Dinamización de los centros comerciales abiertos, incrementando y diversificando la oferta comercial y de ocio.
- Implantación de las nuevas tecnologías en el comercio.

El proyecto “Círculo de Calidad” contará con la versión virtual de esta nueva cadena de distribución, en la que cada establecimiento, mediante clave de acceso privada, podrá actualizar sus información y ofertas a sus clientes, pero que igual que en el mundo real, poseerá un mismo estilo de comunicación, reforzando la idea de insignia común.

–Impulsar el desarrollo comercial en colaboración con el Ayuntamiento.

–Puesta en marcha del órgano gestor del “Círculo de Calidad”, donde tendrán representación comerciantes, políticos y técnicos municipales, con el objetivo de establecer un foro permanente de información y gestión sobre el comercio en la ciudad.

–Impulsarlo dotándolo de los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios.

–Modernización de los mercados municipales, a nivel de gestión y de oferta comercial: proyectos sobre los que ya trabaja actualmente MERCASA.

–Poner en marcha acciones que favorezcan el asociacionismo.

–Apoyo a la formación en el sector, a nivel empresarial y de cualificación laboral.

–Potenciación de nuestro Centro de Docencia Alimentaria de MERCAZARAGOZA.

–Organización de cursos específicos de formación profesional no reglada (gestión comercial, gestión de stocks, planificación estratégica, escaparatismo, gestión medioambiental, etc.).

–Disponer de información actualizada y conocer la realidad del sector. ■

CONSTANCIO IBÁÑEZ CASANOVA

Director Gerente de MERCAZARAGOZA

NOTA

(1) Este trabajo fue presentado como ponencia en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la Federación Nacional de Municipios y Provincias (FEMP), que se celebró en Zaragoza en abril de 2003.



Marcas de distribuidor

Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable

- Evolución de las marcas de distribuidor desde que el precio era la única referencia hasta la actualidad, en la que se está produciendo su internacionalización, en la que compiten diferentes calidades de marcas de distribuidor en un mismo establecimiento y en la que están surgiendo nuevas iniciativas hacia el precio bajo

■ **JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ.** Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

■ **MARÍA PUELLES GALLO.** Profesora Asociada de la Universidad Complutense de Madrid

■ La evolución de la concentración comercial como telón de fondo del nacimiento y desarrollo de las marcas de distribuidor

Como resaltábamos hace más de doce años (Puelles, 1991), debido a su propia esencia, la política de marcas de distribuidor sólo es posible a partir de un alto volumen de venta, ya que sólo desde esa posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable con marcas de distribuidor. Por lo tanto, el nacimiento como el desarrollo de estas marcas estaría directamente relacionado con la evolución en la concentración de la distribución minorista.

Recordamos también lo que indicábamos en 1993 (Serra T. y Puelles J.A., 1993): que la distribución comercial en España se caracteriza en la actualidad, fundamentalmente, por tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración.

Como señalábamos hace más de diecisiete años (Puelles 1986) al estudiar la situación de los canales de distribución en España y otros países de nuestro entorno "...la concentración en el canal de distribución en general y en el detallista en particular, es un hecho indispensable, relevante e irreversible".

En el mismo trabajo destacábamos también que "...en este camino, en el mundo occidental en general y, dentro de él, en los países más desarrollados, se aprecia una fuerte tendencia a la concentración en organizaciones detallis-

tas, en la búsqueda de un fuerte poder de ventas y, por consiguiente, con equivalente poder en el canal de comercialización (...) y, como primer paso, como ensayo que quizá nunca llegue hasta el final, los grandes distribuidores sustituyen parcialmente, en varios productos, a los fabricantes, haciendo que éstos fabriquen para ellos productos que llegarán al mercado con la marca del detallista. Y tal vez sea ésta una importante razón del nacimiento y, sobre todo, del desarrollo de las marcas de distribuidor. Primero se despojaría al fabricante de su marca y luego se tendría la tentación adicional de suplantarla en la labor estricta de fabricación...".

En este punto queremos recordar lo que indicábamos en 1994: "Como tendencias del sector para los próximos años, se espera que continúe el proceso

Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 1A

**INA. EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE EN VOLUMEN DE VENTAS*
DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL UNIVERSO NIELSEN DE ALIMENTACIÓN**

	1976	1980	1985
HIPERMERCADOS	6	12	13
SUPERMERCADOS	11	17	24
AUTOSERVICIOS	20	21	25
TRADICIONALES	63	50	38



* Estimadas de productos de alimentación.

FUENTE: Nielsen.

mercado de gran consumo". (Serra T. y Puelles, 1994)

Si lo expuesto era válido en aquellos momentos, en la actualidad tenemos que reforzar incluso su validez, añadiendo que cada vez son más los distribuidores que alcanzan la dimensión que les permite contar con sus marcas de distribuidor y cada vez son más los fabricantes, titulares de marcas de fabricante o no, que están dispuestos y en condiciones de fabricarlas.

Como concreción numérica de lo expuesto en los cuadros 1a, 1b y 1c, se expresa la evolución del porcentaje en volumen de ventas estimadas de productos de alimentación y bebidas controladas por AC Nielsen, en donde se aprecia que la venta de los establecimientos tradicionales (los que no podrán tener nunca sus marcas de distribuidor) pasa de significar sus ventas al 63% en 1976 a significar las mismas tan solo el 7,4% del total en 2000 (25 años) y la evolución en sentido inverso de los mayores formatos.

En los cuadros 2a y 2b se constata el fenómeno de la concentración creciente al contemplarlo desde la perspectiva del número de establecimientos de los distintos formatos de los universos Nielsen (INA).

En el cuadro nº 3 se sintetiza ese fenómeno de la evolución en la concentración del comercio minorista, pues tan sólo las diez primeras distribuidoras del ranking español de 2001 concentran más de las dos terceras partes (68,2%) de todas las ventas y todos ellos, con exceso, tienen capacidad de contar con una o incluso varias marcas de distribuidor. Todos los indicios apuntan a que en la actualidad estos diez primeros distribuidores canalizan ya más del 70% de todas las ventas.

Por supuesto, otros distribuidores no incluidos en esta lista de los diez primeros tienen también capacidad de contar con sus marcas de distribuidor, y a ellos han de añadirse todos los hard discount y algunas asociaciones voluntarias como IFA, EUROMADI, etc.

CUADRO Nº 1B

**INA. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE PRODUCTOS
DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA
EN PORCENTAJE**

	1987	1990	1993
HIPERMERCADOS	15	23	30
SUPER GRANDES	12	12	12
SUPER PEQUEÑOS	25	30	30
AUTOSERVICIOS	16	15	13
TRADICIONALES	32	20	15



FUENTE: Elaboración propia en base a datos Nielsen (Anuario evolución).

CUADRO Nº 1C

**INA. EVOLUCIÓN DE VENTAS ESTIMADAS DEL TOTAL PRODUCTOS
DE ALIMENTACIÓN+BEBIDAS CONTROLADAS POR ACNIELSEN**

	1997	1998	1999	2000
TRADICIONALES	10,4	9,0	8,0	7,4
LIBRESERVICIO < 100 M ²	9,2	8,8	8,1	7,7
LIBRESERVICIO 100-399 M ²	20,2	20,9	21,0	20,8
LIBRESERVICIO 400-999 M ²	15,1	16,7	18,7	19,6
LIBRESERVICIO 1.000-2.499 M ²	12,8	12,9	14,3	15,5
HIPERMERCADOS	32,3	31,6	29,9	29,0

de concentración e integración, tanto horizontal como vertical. Asimismo, asistiremos a un proceso de globalización de productos que traerá consigo los cambios oportunos en el sector de la

distribución, a pesar de que este se mantenga trabajando con estrategias más locales. El último aspecto a mencionar sería la creciente participación de las marcas de la distribución en el

Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 2A

INA. EVOLUCIÓN DE LOS UNIVERSOS POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO EN ESPAÑA

	1976	1980	1985	1990	1994
HIPERMERCADOS	14	34	62	128	200
SUPER GRANDES	443	668	1.333	725	934
SUPER PEQUEÑOS				5.647	6.514
AUTOSERVICIOS	10.474	11.499	14.080	18.371	17.131
TRADICIONALES	106.813	101.605	95.102	77.097	60.250
TOTAL	117.744	113.806	110.577	101.968	85.209

FUENTE: Elaboración propia en base a datos Nielsen (Anuario evolución). En 1980 y 1985 super grandes + pequeños.



de la investigación pueden resumirse en los siguientes datos:

- Lugar: Madrid, área metropolitana, en la terminología de Nielsen, y referida al sector de Alimentación y Bebidas.

- Fecha y realización trabajo de campo: Todos y cada uno de los años en las últimas fechas de noviembre y primeras de diciembre (10 días).

- Cadenas investigadas:

- Todos los años: Alcampo y Día. Desde 1992/94: El Corte Inglés, Hiper-cor, Mercadona, Eroski y Champion. Desde 2000: Carrefour y Caprabo. Desde 2002: Consum, Hipersol y Supersol.

- Hasta su desaparición: Alfaro y Digsa/Compre-Bien. y en Pryca y Continente (como tales hasta que se integraron en Carrefour).

- Universo: Área Metropolitana de Madrid, representativa en población, renta disponible y venta de productos de marcas de distribuidor sobre el total de España.

- Muestras: Hipermercados, investigando la totalidad de sus establecimientos, y supermercados, en los que se analiza una muestra representativa.

- Cuestionarios:

- De productos: de naturaleza esencialmente cuantitativa, con toma de datos en los establecimientos (encuesta de productos) sobre fabricante, precio, envase, promoción, colocación y espacio en el lineal y tipos de actividades promocionales relativos a 157 referencias de alimentación y bebidas que luego se agrupan en 13 clases de productos en su análisis.

CUADRO Nº 2B

INA. EVOLUCIÓN DE LOS UNIVERSOS POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

	ENERO 1995	ENERO 2000
TRADICIONALES	56.178	36.361
LIBRESERVICIO <100 M ²	14.115	12.488
LIBRESERVICIO 100-399 M ²	7.731	8.712
LIBRESERVICIO 400-999 M ²	2.557	3.574
LIBRESERVICIO 1.000-2.499 M ²	694	1.137
HIPERMERCADOS	242	318
TOTAL	81.157	62.590

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del Anuario evolución.

Referencia a un laboratorio para el seguimiento y análisis de las marcas de distribuidor. Quince olas de investigación desde 1987 hasta 2003

El laboratorio a que hacemos referencia está soportando un trabajo de investigación dirigido por uno de los autores del presente trabajo en el ámbito de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Este se inició en 1987 y se ha

ido realizando en sucesivas olas desde el curso 1987-88 hasta el presente 2002-03, en que trabajamos en la ola nº 15 y preparamos la 16, que se iniciará el próximo noviembre, permitiéndonos así seguir la evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor.

A partir de la ola nº 11 se incorporó al equipo la coautora del presente trabajo. A partir de la 12 lo hizo la profesora Susana Romero Sanz, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, y, desde la ola 13, los profesores Rafael Pascual Camino y Pedro Galván Guijo, ambos de la UCM. El proyecto figura inscrito en el Registro de la Propiedad Intelectual.

Algunos aspectos de la ficha técnica

Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 3

DIEZ PRIMERAS CADENAS DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA
UNIVERSO DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA

EMPRESA	GRUPO INTERNACIONAL	% ACV	% VENTAS ACUMULADAS GRUPOS ANTERIORES
1. CARREFOUR	CARREFOUR	20,9	20,9
CARREFOUR+CHAMPION		15,1	
DIA		5,8	
2. GRUPO EROSKI		10,6	31,5
3. MERCADONA		9,1	40,6
4. GRUPO AUCHAN	AUCHAN	7,3	47,9
5. EL CORTE INGLÉS		7,2	55,1
6. AHOLD	ROYAL AHOLD	4,2	59,3
7. CAPRABO		3,5	62,8
8. EL ÁRBOL	LAURUS	2,0	64,8
9. LIDL	LIDL	1,9	66,7
10. AHORRAMÁS		1,5	68,2

FUENTE: ACNielsen – Facturaciones publicadas año 2001 – Península+Canarias.

CUADRO Nº 4

CONCENTRACIÓN DE LOS
CUATRO PRIMEROS GRUPOS
DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA
PORCENTAJE SOBRE TOTAL MERCADO

PAÍS	%
GRECIA	25
ESPAÑA	41
FRANCIA	44
GRAN BRETAÑA	52
ALEMANIA	53
IRLANDA	54
PORTUGAL	55
BÉLGICA	62
DINAMARCA	63
AUSTRIA	65
SUIZA	75
HOLANDA	80
FINLANDIA	80
NORUEGA	86
SUECIA	95

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS
DE DISTRIBUIDOR POR PAÍSES (1)

PAÍS	VOLUMEN			VALOR		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
REINO UNIDO	45,4	44,8	41,0	43,5	43,1	39,0
BÉLGICA	34,8	35,9	36,4	26,1	26,6	26,9
ALEMANIA	27,3	29,0	31,0	21,3	22,5	24,0
FRANCIA	22,1	23,6	24,3	19,1	20,1	20,8
PAÍSES BAJOS	21,3	21,9	20,7	19,1	18,6	18,6
ITALIA	11,5	12,6	12,8	10,0	10,9	11,1
ESPAÑA	19,9	21,9	23,6	14,2	15,7	17,0

(1) Medida total del país para todas las categorías estudiadas.

FUENTE: PLMA.

—De compradores: de naturaleza esencialmente cualitativa, realizada a compradores dentro del establecimiento o a las puertas del mismo con datos sobre el conocimiento, espontáneo y sugerido, razones de la compra, evolución de la cantidad comprada, aspectos más y me-

nos valorados, opinión sobre precio y fabricante y datos de clasificación del establecimiento y del encuestado.

En el momento inicial, para el diseño del cuestionario de productos contamos con la colaboración de AC Nielsen y el de compradores lo elaboramos de forma

que permitiera una adecuada comparación con los datos facilitados en los congresos anuales de la Private Labels Manufacturers Association (PLMA) que agrupa a los grandes fabricantes de marcas de distribuidor. Para el diseño informático de los mismos y su tratamiento contamos con la colaboración del profesor del CEES en aquél entonces Enrique Gómez Navarro.

Queremos recordar avances significativos en la mejora del diseño y tratamiento informático de la investigación gracias a colaboraciones recibidas con motivo de la ola nº 11 de Carmen Tutor Alvariño y Hugo Ramos Arranz, y en las olas 14 y 15 de los profesores Rafael Pascual Camino y Pedro Galván Guijo. Por otra parte, no podemos olvidar la colaboración recibida de los alumnos de Licenciatura en al captura de datos todos los años, (en el trabajo de campo de la

Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 6

**MARCAS DE DISTRIBUIDOR POR DEPARTAMENTOS Y PAÍSES
EN VOLUMEN. 2001 (%)**

	BÉLGICA	FRANCIA	ALEMANIA	ITALIA	HOLANDA	R. UNIDO	ESPAÑA
LÁCTEOS	48,7		41,5		30,5	67,0	21,2
CONGELADOS	59,8	40,9	46,4	21,0	25,7	46,3	46,3
ESPECIALIDADES		32,0		12,4	24,1	79,6	17,9
ULTRAMARINOS	44,9	29,5	41,6	12,8	19,9	43,4	32,4
CONFITERÍA	25,7	14,0	28,3		14,2	18,8	16,3
BEBIDAS CALIENTES	42,7		31,3	6,2	25,5	27,2	23,8
BEBIDAS SIN ALCOHOL	39,8	19,8	23,1	11,5	11,9	47,1	18,1
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	23,4	18,3	23,4	3,7	14,8	29,6	19,6
HOGAR	33,7	22,7	35,8	17,8	19,2	30,4	29,1
PRODUCTOS DE PAPEL	50,4	40,7	55,0	19,2	31,3	49,4	47,3
SALUD Y BELLEZA	20,8	9,9	14,7	2,8	6,3	24,4	14,8
CUID/ALIM, ANIMAL	49,8		46,8	24,6	24,4	16,3	41,5

FUENTE: PLMA.

ola 15, en diciembre de 2002, mas de 100 alumnos de dos Universidades) y de los alumnos de doctorado del curso 2002-03 que podrá servir en futuras publicaciones y comunicaciones ya que en la actualidad está aún por dar los primeros frutos.

En la actualidad trabajamos en el análisis de la ola nº 15, cuyo trabajo de campo se realizó en diciembre pasado con la captura de datos en 138 establecimientos de 12 enseñas (Alcampo, Caprabo, Carrefour, Champion, Consum, Día, El Corte Inglés, Eroski, Hipercor, Hipersol, Mercadona y Supersol). Registramos datos de 157 referencias de alimentos y bebidas en la encuesta de productos y realizamos 450 encuestas de compradores, todo lo cual al final quedó recogido en una base de datos primaria (sin elaborar, simplemente recogiendo los datos primarios del trabajo de campo) de más de 61 megabytes, lo que da una primera impresión de la información disponible.

El fenómeno más sobresaliente recogido en el trabajo de campo de la ola 15 (diciembre 2002) corresponde a los primeros datos relativos a la decidida y al

parecer definitiva apuesta de segunda calidad de marcas de distribuidor, lanzada (al parecer con el decidido empeño de un éxito definitivo) las semanas anteriores por Carrefour y Alcampo, que analizamos en la actualidad. En los datos correspondiente al trabajo de campo encontramos 159 referencias en Alcampo y 50 en Carrefour de su segunda calidad de marcas de distribuidor.

En el curso actual trabajamos también en la preparación de la ola 16 y, como proyectos inmediatos, estamos en contacto con empresa multinacional líder en hardware y software para el empleo de PDA'S que permitirá aumentar la eficacia en la captura de datos, la posible extensión de la investigación a las enseñas de descuento duro, referencias adicionales a las de alimentación y bebidas, y colaboración con otras universidades.

Las distintas olas de la investigación han permitido un análisis dinámico del fichero y la presentación de trabajos a encuentros nacionales e internacionales, como el realizado con el profesor S. Miquel Peris, de la Universidad de Valencia. También se ha utilizado este mate-

rial en trabajos de investigación y tesis doctorales y desde el actual 2002-2003 existe un curso de doctorado específico sobre marcas de distribuidor (excepcional en la Universidad española) que imparte uno de los autores del presente trabajo en la UCM.

■ Cifras sobre la evolución de fenómeno

En los cuadros nº 5, 6 y 7 y teniendo como fuente a unos especialistas, la PLMA, que es una asociación proyectada a nivel mundial y que agrupa sólo a fabricantes de marcas de distribuidor, reflejamos en datos la evolución del fenómeno de las MD en 1999-2000 y 2001, consignando en el primero de ellos las cifras totales de participación de las marcas de distribuidor en volumen y valor en España y en seis países más de la UE, y en los otros dos la participación por departamentos en volumen y valor en los mismos países.

Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 7

MARCAS DE DISTRIBUIDOR POR DEPARTAMENTOS Y PAÍSES EN VALOR. 2001 (%)

	BÉLGICA	FRANCIA	ALEMANIA	ITALIA	HOLANDA	R. UNIDO	ESPAÑA
LÁCTEOS	39,0		35,7		26,8	63,8	15,1
CONGELADOS	49,0	36,3	36,0	17,3	20,2	45,4	33,9
ESPECIALIDADES		29,2		11,1	27,7	81,2	15,5
ULTRAMARINOS	33,7	25,2	33,5	11,2	17,5	25,4	33,7
CONFITERÍA	17,9	12,2	25,0		13,8	11,4	18,8
BEBIDAS CALIENTES	33,6		25,0	5,3	22,3	23,2	17,5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	26,3	16,0	20,0	9,8	11,2	35,9	10,1
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	16,7	15,2	17,8	2,7	12,9	29,5	11,5
HOGAR	20,0	17,7	24,8	15,3	14,3	29,9	19,4
PRODUCTOS DE PAPEL	38,9	38,1	47,6	16,1	28,4	45,4	44,9
SALUD Y BELLEZA	8,9	5,9	6,8	1,8	3,6	17,9	7,6
CUID/ALIM, ANIMAL	35,1		40,4	19,3	21,1	18,6	29,7

FUENTE: PLMA.

CUADRO Nº 8

PORCENTAJE DE VENTAS EN VALOR DE MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA RESPECTO AL TOTAL ALIMENTACIÓN PORCENTAJE

1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
3,5	6,9	9,5	11,1	12,3	12,3	14,9

FUENTE: Nielsen

Se aprecia que Nielsen asigna para 1999 una cuota menor que la PLMA (reflejada en el Cuadro nº 4).

A la vista de estos tres cuadros queremos resaltar lo siguiente, entre otras cuestiones relevantes:

En relación con los datos que recoge el cuadro nº 5 (cifras totales):

- Mayor participación de las marcas de distribuidor en Gran Bretaña (41% en volumen y 39 en valor).
- Ligero retroceso en Gran Bretaña también.
- Cierta estancamiento en Francia y Bélgica.
- El mayor crecimiento se aprecia en España, seguido de Italia.
- El mayor diferencial entre volumen y

valor se da en Bélgica (36,4% y 26%) y España (23,6% y 17%), y el menor en Gran Bretaña (41% y 39%), lo que ilustra del nivel de precios de las marcas de distribuidor en estos países.

En relación con los cuadros nº 6 y 7 (participación por departamentos en los siete países), la máxima diferencia se da en el departamento de especialidades en Gran Bretaña (796 en volumen y 81,2% en valor, lo que ilustra sobre la buena imagen de calidad de las marcas de distribuidor en aquel país) y en el extremo contrario, la mínima participación

CUADRO Nº 9

PENETRACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EUROPA PORCENTAJE EN VALOR EN 1992

PAÍS	%
REINO UNIDO	37
FRANCIA	16
ALEMANIA	30
ESPAÑA	8
ITALIA	7
BÉLGICA	20
HOLANDA	17

Fuente: McKinsey & Co.

(prescindiendo de aquellos departamentos en que las marcas de distribuidor no están presentes) se da en el departamento de salud y belleza en Italia, con un 2,8% en volumen y un 1,8% en valor.

En los cuadros nº 8 y 9 se indica la evolución de las marcas de distribuidor en valor para España durante once años y se reflejan las cifras de 1992 en los

Marcas de distribuidor



siete países a los que se hace referencia (Puelles, 1997).

Comparando los cuadros nº 5 y 9 que-remos resaltar la evolución de las cifras de Alemania, cuya explicación está en constatar que unas estadísticas reco-gen las cifras del hard discount y otras no las recogen en su totalidad, curiosi-dad ésta que ya resaltábamos en nues-tro trabajo de 1995 (Puelles, 1995).

■ Denominaciones e importancia por cadenas de las marcas de distribuidor en la España de 2003

En el cuadro nº 10 presentamos un re-sumen sintético de las más impor-tantes denominaciones de marcas de distribuidor en la España de 2003, con especial alusión al número de referen-cias con marcas de distribuidor en cada cadena y el porcentaje que las ventas de este tipo de marcas representan respec-to al total de sus ventas.

Queremos destacar el hecho de que hasta los distribuidores en los que la de-nominación de sus marcas de distribui-dor coincide con su enseña cuentan ade-más con otras para recoger otras deno-minaciones de sus marcas de distribui-dor, para productos como el whisky, vi-nos con denominación de origen o pro-ductos especiales que se presentan con precios superiores a los de las marcas de fabricante, como "De Nuestra Tierra" de Carrefour.

■ Etapas evolutivas / Generaciones / Tendencias en las marcas de distribuidor

- Precedentes
- Primera Generación. El precio como única referencia. No aplicación de los códigos de mercado.
- Segunda generación. Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad del líder. Introducción de código de mercado.
- Tercera generación. Tiendas de des-cuento. Marcas de distribuidor como soporte del establecimiento. El caso Día.
- Cuarta generación. Igual calidad que el líder pero a precios más bajos, con la introducción plena de los códigos de mercado.
- Quinta generación. Primer intento de la segunda calidad de marcas de dis-tribuidor.
- Sexta generación. Marcas de distri-buidor en el hard discount (descuen-to duro alemán).
- Séptima generación. Singularidad de algunos productos cuyas marcas de distribuidor no pueden coincidir con la enseña (vinos con denominación de origen, cavas, whisky, ginebra y otros licores de alta graduación).
- Octava generación. Marcas de distri-buidor coincidentes con la enseña, de calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de El Cor-te Inglés.
- Novena generación. Marca de distri-buidor no coincidente con la enseña, con calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de Ca-rrefour y otros.
- Décima generación. Concentración de marcas de distribuidor. Proyec-ción a nivel transnacional y aparición de fabricantes especialistas que no ofrecen sus marcas en el mercado.
- Undécima generación. Doble compa-ración, con líder y con primer precio.
- Duodécima generación. Últimas ten-dencias.
- Segunda concentración de marcas de distribuidor. Fabricación y comer-cialización a nivel multinacional.
- Segunda versión de la segunda cali-dad de marcas de distribuidor. -Pro-yección plurinacional.
- Nuevas iniciativas de todos hacia el precio bajo como camino para fide-li-zar a dos colectivos muy diferentes, pero relevantes ambos: las poblacio-nes marginales obligadas a comprar al precio mas bajo y la población mas reflexiva y racional en sus com-portamientos de compra.

En lo que sigue realizamos un intento de clasificación, señalando diversos es-tadios, etapas en el ciclo de vida o ge-ne-raciones que corresponden a hitos en la evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor, acabando con una sem-blanza de las últimas tendencias de las marcas de distribuidor en España, com-pletando y ampliando con ello las etapas a que hacíamos referencia en 1992 y 1997 (Puelles J.A., 1992) y (Puelles J.A., Fernández P. y Albert R., 1997)

Distinguimos unos precedentes de las marcas de distribuidor que tuvieron pre-sencia primero en Europa y luego en EE UU y hasta un total de doce etapas o ge-neraciones, recogiendo incluso la última que podemos situar en su plenitud en los comienzos del otoño del pasado 2002 con la aparición de la segunda versión de la segunda calidad de las marcas de distribuidor.

Y terminamos haciendo un análisis de nuevas iniciativas hacia el precio bajo, como camino para fidelizar a dos colecti-vos muy diferentes, pero relevantes am-bos: las poblaciones marginales, obliga-das a comprar al precio mas bajo, y la población más reflexiva y racional en sus comportamientos de compra.

Al realizar esta clasificación hacemos especial referencia a los productos de alimentación y limpieza del hogar, secto-

Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 10
ALGUNOS DATOS SOBRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA

NOMBRE DISTRIBUIDOR EMPRESA/GRUPO POR ORDEN ALFABÉTICO	ALGUNAS DENOMINACIONES DE SUS MD	Nº REFERENCIAS CON MD	% VENTAS SOBRE TOTAL
ALCAMPO	AUCHAN, PRIMEROS PRECIOS (NO VOCALIZABLE, GRÁFICA), RIK&ROK (DIRIGIDAS A NIÑOS DE 4-10 AÑOS), GENIUM (ARTÍCULOS AUTOMÓVIL), IN EXTENSO (TEXTIL), ACTUEL (DECORACIÓN Y HOGAR), VILLA DEL MONTE (TERNERA CERTIFICADA)	7.500	10
AHOLD	SUPERSOL, HIPERSOL, DIPLO, CASTELL LLOD (CAVA Y VINO CON D.O. CATALUÑA), VIÑA URQUIOLA (VINO D.O. NAVARRA), VIÑA HAYARZA Y BARÓN DE HAYARZA (CRIANZAS CON D.O. RIOJA), CONDADO DE ARGIZ (D.O. VALDEPEÑAS), CONDE DIEGO (D.O. RIBERA DE DUERO), CRESTA REAL (D.O. RUEDA), REY DE ORO (BRANDY), RICHARDSON (WHISKY), GUARD HOUSE (GINEBRA), HERRING (LICOR DE FRUTAS), SHARON (CREMA DE WHISKY)	700	10
CARREFOUR	CARREFOUR, "1", CHAMPION, DE NUESTRA TIERRA, CARREFOUR ECO (DNT), CALIDAD TRADICIÓN CARREFOUR (CTC)	2.400 PGC 2.650 BAZAR 170 ELECTRODOM. 130 PR. FRESCOS	18
BON PREU	BONPREU, ESCLAT, ORANGUTÁN	300	8
CAPRABO	CAPRABO, CAPRABO GRAN SELECCIÓN, CASA IDEAL	900	9
CARREFOUR	CARREFOUR, "1", CHAMPION, DE NUESTRA TIERRA, CARREFOUR ECO	5.500	18
CONDIS	CONDIS, MONT VERDÚ	520	10
COVIRÁN	COVIRÁN, COVI, COVILADY, COVIDENT, COVIDOG, COVICAIO	400	9
DIA	DIA		60
EL CORTE INGLÉS	EL CORTE INGLÉS, HIPERCOR	3.000	
ENACO	BLN, COSCO, DOMBERC, BERDON	850	6
EROSKI	CONSUMER, CONSUMER NATUR, CONSUMER MILENIUM	6.500	25
LIDL (HARD DISCOUNT)	MILBONA (LÁCTEOS), SOLVITA (ZUMO DE FRUTAS, OLISONE (ACEITE), W5 (PRODUCTOS DE LIMPIEZA), BELLARON (CAFÉ), SONDEY, Y MR CHOC, (GALLETAS) CROSCAT (JAMONES), PRIMADONNA (MERMELADAS), CIEU (CHAMPÚS Y JABONES) GIORGIO BELLINI (PERFUMERÍA)		CASI TODOS
MERCADONA	HACENDADO, BOSQUE VERDE, DELIPLUS, COMPY	2.000	35
PLUS SUPERMERCADOS TENGMANN (HARD DISCOUNT)	OBEQUE, MAR ALTA, RIBAMONTAN, ALPEN MILK, SHLSS		LA MAYORÍA

Fuente: Elaboración propia en base a Aral, nº 1.487, diciembre 2002, y otros.

res en los que se concentra esencialmente la evolución del fenómeno. A partir de la que denominamos tercera generación nos concentramos en una específica referencia a la evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor en España.

Cuando nos referimos a generaciones,

a semejanza con lo que ocurre con los seres vivos, queremos resaltar que en un mismo ámbito temporal pueden convivir dos o más generaciones que han ido apareciendo en momentos distintos del tiempo, que por así decirlo tienen distinta edad y que pueden tener igual o distinta vigencia y actualidad,

pues son fenómenos que se solapan o pueden solaparse en el eje del tiempo.

Diremos por último que esta evolución, en buena parte de los casos, ha tenido mucho que ver con el fenómeno de la evolución en la concentración de los distribuidores al nivel nacional e internacional.

Marcas de distribuidor



► Precedentes

Los primeros indicios de este tipo de productos los encontramos en 1869, cuando Sainsbury en Gran Bretaña lanzó su marca propia. En Francia, las primeras noticias de este tipo aparecen en 1923, cuando Coop decide registrar su marca para toda una variedad de productos. En la década de los sesenta (siglo XX) aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos “Marks&Spencer” y “Forza”, que responden ya, aunque de modo incipiente, a las características de las marcas de distribuidor.

► Primera Generación. El precio como única referencia. No aplicación de los códigos de mercado

Comienzan en EEUU en la década de los sesenta con la aparición de los productos genéricos, que son productos con etiquetas muy simples y sin nombre, haciendo tan sólo referencia al producto de que se trata (café soluble, azúcar, mantequilla...), resaltando sobre todo el precio bajo amparado por la buena imagen del establecimiento.

El fenómeno se traslada a España con los productos Simago, que aparecen en la segunda parte de la década de los sesenta, y que comienzan a denominarse “marcas blancas” (esta denominación se sigue empleando por algunos en la actualidad, evidentemente con cierta imposición y como única denominación omnicomprendensiva del fenómeno de las Marcas de Distribuidor).

Estos productos Simago estaban contenidos en unos envases muy sencillos,

que sin más indicaban el producto contenido y el logotipo de Simago, con frecuencia de color blanco, de ahí su denominación de marcas blancas.

Por supuesto estos productos no empleaban en absoluto los códigos de mercado y su única referencia era el bajo precio, estando amparados en este caso por la buena imagen en aquel entonces de Simago.

► Segunda generación. Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad del líder. Introducción de código de mercado.

La primera iniciativa importante y actual de lo que ya podemos denominar con precisión marcas de distribuidor la realizaría Carrefour en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marca de fabricante, con el fin de diferenciar el producto al incorporarle otra marca, la propia, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad, según su mensaje en aquel entonces.

Estas marcas aparecen ya en el primer establecimiento que Carrefour abrió en España, y con el nombre de su enseña, en Prat de Llobregat.

A partir de esta iniciativa de Carrefour, las marcas de distribuidor adquieren carta de naturaleza y, como fenómeno consolidado, van apareciendo en los distintos mercados de los países más avanzados del mundo occidental.

Las marcas de distribuidor nacen por la necesidad del distribuidor de buscar su propia identidad y de crear una imagen propia para sus establecimientos, suponen incluso un medio de comunicación para los distribuidores. Se trata de una herramienta con una doble finalidad para el distribuidor: por un lado traslada su imagen al mercado y, por otro, es de gran utilidad por la creación de la lealtad de la clientela hacia su propio establecimiento. Por tanto, sirven como medio de comunicación y de diferenciación de los detallistas.



► Tercera generación. Tiendas de descuento. Marcas de distribuidor como soporte del establecimiento. El caso Día

Surgen en España, en la primera mitad de la década de los pasados 80, de la mano de una cadena, Día, que cosecha éxitos ininterrumpidos desde su constitución hasta hoy. Día inició sus actividades como una filial de la francesa Promodes, pero desde sus comienzos tuvo una independencia relevante, manteniendo esta característica incluso después de integrarse, en 2000, en la organización Carrefour.

Día implantó en España, como decimos con éxito, una nueva fórmula, el descuento, con supermercados situados inicialmente en el casco urbano de Madrid, con surtido reducido, con productos de buena calidad, un gran número de establecimientos y apoyados en las marcas de distribuidor como soporte del establecimiento. El éxito fue tan grande que algunos fabricantes importantes, como Yoplait, aumentaron la capacidad de su fábrica de Alcobendas (Madrid) para poder suministrar a los distintos establecimientos de la cadena, aunque al final este fabricante desapareciera por pérdidas y Día continuara adelante con su éxito.

► Cuarta generación. Igual calidad que el líder pero a precios más bajos, con la introducción plena de los códigos de mercado

En esta etapa se busca de forma directa y como objetivo la comparación con el

Marcas de distribuidor

líder en cada categoría y se intenta transmitir que la diferencia con el líder no está en la calidad, sino sólo en el precio.

Para intentar transmitir este mensaje los distribuidores encargan la fabricación de sus marcas de distribuidor a fabricantes de marcas líderes o a fabricantes exclusivos de marcas de distribuidor pero con tecnología también de vanguardia pidiendo a unos y a otros que las marcas de distribuidor que les fabriquen se parezcan lo máximo posible a las marcas líderes y, por supuesto, incorporen los códigos de mercado de vanguardia.

Los mensajes de los distribuidores se sitúan en torno a las ideas antes enunciadas; pero, lógicamente, poniendo un especial acento en el mejor precio de las marcas de distribuidor. A esta época corresponden, por ejemplo, el mensaje de Pryca (actual Carrefour), que en octubre de 1996 señalaba en sus carteles "Te pagamos 10 veces la diferencia si encuentras a precio más bajo el mismo producto de alimentación, droguería o perfumería".

► Quinta generación. Primer intento de la segunda calidad de marcas de distribuidor.

A lo largo de la evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor hemos asistido a distintos intentos, casi siempre pasajeros, de que un mismo distribuidor ofreciese a la vez en sus tiendas dos, o incluso más, calidades diferentes de marcas de distribuidor.

Recordamos el caso de la belga GB INNO que ya a principios de la década de

los ochenta tenía dos calidades de marcas de distribuidor en sus establecimientos, una de superior calidad, que se vendía más en los primeros días de mes, y una segunda, que se vendía sobre todo en los últimos. Pero aquellas circunstancias y aquel contexto socioeconómico fueron superados en los países de nuestro entorno.

En otro momento posterior, en 1995 en EE UU los grandes distribuidores prefieren ofrecer artículos de segunda calidad en artículos del hogar (household) –56% la tienen y el 48% la planean–, en HBC (health & beauty care) –el 44% la tienen y el 58% la planean–, y por último en alimentación –el 36% la tienen y el 22% la planean (Puelles, Fernández Larrera y Albert, 1997, en base a "1st annual survey private label, jan-feb 1997).

En España se reproduce el fenómeno por la organización francesa Promodes a través de la enseña Simago, ya adquirida por aquel entonces y con su marca "Nofrills" (sin adornos) que tuvo escaso éxito.

► Sexta generación. Marcas de distribuidor en el hard discount (descuento duro alemán) como soporte de sus establecimientos.

Desde la década de los 80 existía en España y con gran éxito la cadena DIA (propiedad de la entonces transnacional Promodes). Desde sus comienzos DIA se proyectó en la fórmula de descuento apoyada en sus marcas de distribuidor, que siempre significaron más del 50% de su oferta.

A fines de 1996 el éxito de la fórmula Día era indiscutible y ya entonces tenía más de 1.700 establecimientos. En este ambiente de sensibilización al precio comienza a consolidarse en España una nueva fórmula de descuento, el descuento duro (hard discount) alemán. Penny Market, filial de la gigante alemana REWE (con facturación varias veces superior a El Corte Inglés) contaba ya en este momento con 13 tiendas en España y la alemana LIDL con más de 100.

Día continuaba con éxito su fórmula de descuento que, a partir de este momento, comienza a denominarse descuento suave para distinguirlo del que llevan a cabo las grandes empresas alemanas, que practican lo que se denomina descuento duro.

El descuento duro fija unos precios aún más bajos, surtido reducido, estricto control de costes y bajos márgenes y se apoya aún más en las marcas de distribuidor, más simples y con una menor imagen de calidad. Esto empieza a preocupar no sólo al descuento suave, tipo Día, sino también al resto de los competidores.

El negocio del descuento duro alemán al que estamos haciendo referencia se apoya de una forma esencial en sus marcas de distribuidor que no coinciden con la enseña. Las marcas de distribuidor empleadas tienden a adaptarse al país donde operan. En España emplean marcas tales como Milbona (LIDL) Ribamontan (Plus Superdescuento de Tengelmann), etc... Por otra parte en estos establecimientos la presencia de MF en general y de marcas líderes de fabricantes en particular es casi testimonial (Coca Cola, Fairy..., en LIDL) y sólo algo mayor en Plus Supermercados.

Queremos recordar que la preocupación por el fenómeno del descuento duro alemán no solo afectó a España y así fue capaz de unir en nuestro vecino país, Francia, a los hipermercados con los supermercados, y a los medianos y pequeños distribuidores con la Industria en un frente común, que hizo que en julio de 1996 se reformase la Ley de



Marcas de distribuidor

1993, estableciendo la necesidad de una doble licencia para establecimientos de más de 300 metros cuadrados de superficie de venta.

► **Séptima generación. Singularidad de algunos productos cuyas marcas de distribuidor no pueden coincidir con la enseña (vinos con denominación de origen, cavas, whisky, ginebra y otros licores de alta graduación).**

Podemos resaltar el caso de algunos productos que por la relevancia del entorno social en el momento en que se consumen no pueden salir al mercado con unas marcas de distribuidor coincidentes con la enseña.

No es pensable, por ejemplo, invitar a unos amigos y ofrecerles un buen vino con denominación de origen Rioja, Ribera del Duero o Navarra con marca "Día", "Carrefour" ni tan siquiera "El Corte Inglés". Difícilmente encontraríamos un bebedor de whisky, que incluso para su propio consumo, admitiese beber una marca que también utiliza un detergente, o un brick de vino de cocina. Beber whisky es una autoafirmación, o un acto social con los amigos y el producto debe transmitir una imagen genuina, auténtica, no puede fallar, ni dejar en ridículo, todo lo contrario, esas magníficas botellas con etiquetas en inglés y con su imagen y marcas deberán transmitir un hallazgo digno del mejor especialista en encontrar "lo último" en whisky.

Un buen ejemplo de lo que acabamos de decir nos lo ofrece el Grupo Ahold (heredero de aquella Ecore, enseña experta en ofrecer champagne o buenos vinos de importación a buenos precios), con marcas tales como "Castell Llord" (Cava), "Viña Urquiola" (D.O. Navarra), "Viña Hayarza" y "Barón de Hayarza" (crianzas con D.O. Rioja), "Conde de Arjiz" (D.O. Valdepeñas), "Conde Diego" (D.O. Ribera de Duero), "Cresta Real" (Brandy), "Richarson" (Whisky), "Guard House" (Ginebra), "Herring" (licor de Whisky) y "Sheron" (crema de Whisky).

Ni que decir tiene que los distribuidores líderes ofrecen este tipo de produc-



tos con denominaciones semejantes. Tal es el caso de la línea "De nuestra tierra", creada en 1999 por Carrefour y representativa de la gastronomía española, y de "Carrefour Eco", gama de productos ecológicos recientemente creada para dar respuesta a una creciente demanda actual. Todos estos productos se venden a precios altos.

► **Octava generación. Marca de distribuidor coincidente con la enseña, de calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de El Corte Inglés.**

Ya sabemos que la calidad percibida del producto líder justifica un precio superior para este tipo de productos. En el fenómeno de las marcas de distribuidor el diferencial de precio entre la marca de fabricante y el producto con marca de distribuidor mucho tiene que ver con la comparación de la imagen de calidad de quien elabora el concreto producto líder y el distribuidor que lo vende en sus establecimientos.

Esta comparación de imágenes de calidad percibida hace que los diferenciales de precio entre marca de fabricante y de distribuidor sea mayor o menor en unos casos que en otros. Habitualmente esta diferencia se expresa poniendo como minuendo el precio de las marcas de distribuidor y como sustraendo el precio del producto de marca de fabricante marcas de fabricante, con lo cual esta diferencia aparece siempre, o mejor dicho, casi siempre, con signo negativo.

Por lo expuesto, los diferenciales de precios varían según los distintos productos. En el Anuario 2001 de Nielsen los valores extremos para productos de alimentación van desde -4,4 para mejillones en conserva hasta -59,4, y para productos de droguería y perfumería desde -8,1 para rollos de cocina hasta 74,1 para hojas de afeitar. Nielsen no hace el seguimiento de las marcas de distribuidor que se ofrecen en los hard discount, pero en estos casos los diferenciales de precio son superiores.

El diferencial de precios marca de distribuidor-marca de fabricante, como antes indicábamos, aparece siempre, o casi siempre, con signo negativo, y ésta es la regla, pero existen concretos ejemplos de algo excepcional aunque no por ello menos real. Nos estamos refiriendo al caso de un concreto distribuidor, El Corte Inglés, con una muy buena imagen de calidad, en donde podemos ver algunos muy determinados productos en los que los precios del producto con marca de distribuidor de El Corte Inglés son superiores a los de ese mismo producto de un líder, que es su fabricante. Este sería el caso, por ejemplo, de la leche entera en envases de un litro en brick, en el que además los productos con la marca de distribuidor y de fabricante aparecen juntos en los lineales, aquellos con un precio superior al de estos, señalando además expresamente en el de marca de distribuidor que está "fabricado especialmente para El Corte Inglés por Central Lechera Asturiana

Marcas de distribuidor



► **Novena generación. Marcas de distribuidor no coincidente con la enseña, con calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de Carrefour y otros.**

Imitando en cierta medida el caso descrito de El Corte Inglés, algunos distribuidores lanzaron productos de superior calidad en algunas referencias, (y cuando no existe algún líder tan indiscutible como Danone, por ejemplo).

Este es el caso de los productos de Carrefour con marcas de distribuidor "De nuestra tierra" que como productos selectos y especiales se venden a precios superiores a los correspondientes con marcas de fabricante.

► **Décima generación. Concentración de marcas de distribuidor. Proyección a nivel transnacional y aparición de fabricantes especialistas que no ofrecen sus marcas en el mercado.**

A imitación de lo que ocurriera en la industria (Gómez, E y Puelles, J.A.) en la segunda mitad de la década de los noventa, se ha constatado una concentración internacional del fenómeno de las marcas de distribuidor.

Aunque el desarrollo de las marcas de distribuidor siempre fuera a remolque del desarrollo de unos distribuidores que crecían y en su crecimiento éstos rebasaban los límites de un país, en un primer momento las marcas de distribuidor se teñían absolutamente de las singularidades de cada país. En su crecimiento y en la búsqueda de economías de escala y de unificación en la comunicación llegó un momento que las marcas de distribuidor tenían el mismo nombre, generalmente coincidente con la enseña en

los distintos países en que el distribuidor se iba proyectando.

Podemos señalar que el Grupo Unilever inició en 1998 un plan para reducir a nivel mundial el número de sus marcas desde 1.600 hasta 400 y aún así sus esfuerzos se empiezan a concentrar en menos del 20% de esta cifra. Procter & Gamble inició una política de reducción de sus marcas también relevante y el fenómeno se repetía en grandes distribuidores de proyección plurinacional o multinacional como Wall Mart, Carrefour o Auchan.

Surgen, ya entonces, especialistas que crean con el único objetivo de fabricar marcas de distribuidor, sin estar a la vez presentes en el mercado, para ofrecer sus marcas. En este orden de cosas y, por lo que a España se refiere, no podemos por menos que transcribir lo siguiente que figura en el Informe de Gestión que acompaña a las Cuentas Anuales de 2001 de Senoble Ibérica S.A., sociedad española de capital francés, constituida en España el 7 de junio de 1993, donde se hace referencia a algo que comenzó antes del ejercicio 2001:

... "Tal como se vaticinaba en el informe de gestión del pasado ejercicio, durante el 2001 la cifra de negocio experimentó un crecimiento del 45% con respecto al 2000. Este incremento tan significativo ha sido debido al continuo desarrollo de los acuerdos para la fabricación de marcas de distribución que ya habían sido cerrados en ejercicios anteriores con algunos de los clientes de Senoble Ibérica, y que han cumplido con las previsiones establecidas.

La perspectiva para el ejercicio 2002 es la de mantener el fuerte ritmo de crecimiento, de alrededor de un 50% con respecto a los volúmenes y ventas del ejercicio de 2001, y como consecuencia del desarrollo previsto en los acuerdos ya comentados en el párrafo anterior, así como de la captación y desarrollo de nuevos clientes y contratos.

Este ejercicio se caracterizará también por la puesta en marcha de la primera fábrica del grupo Senoble en España,

que nos permitirá completar nuestra gama actual con productos con un gran potencial de crecimiento, así como incrementar seriamente la capacidad de producción, pudiendo acceder así a nuevas oportunidades de negocio.

Este ejercicio, terminado el 31 de diciembre de 2001, ha constituido el noveno ejercicio operativo de la Sociedad, reflejando un beneficio neto de 451.000 euros.

Durante todo el año 2001 no se ha realizado ninguna operación de autocartera, ni inversión alguna en investigación y desarrollo"

► **Undécima generación. Doble comparación, con líder y con primer precio.**

Como señalara Fernández Nogales (2000) refiriéndose a aquel momento, las grandes cadenas de alimentación y droguería ofrecían en sus lineales tres tipos de marcas diferenciadas: marcas identificadas con un fabricante, marcas identificadas con la enseña del distribuidor y marcas identificadas con el precio más bajo del lineal, marcas de primer precio.

Las marcas con identificación del fabricante suelen ser marcas líderes o segundas marcas de menos prestigio; las marcas de distribuidor, normalmente, son identificadas con el nombre o logotipo de la enseña y las marcas denominadas de primer precio pertenecen a diferentes fabricantes, no suelen presentar una identificación clara con la enseña y frecuentemente están señaladas como las más baratas del lineal de forma permanente. Para cada tipo de marca, el lineal presenta al consumidor características específicas diferentes: ubicación, espacio destinado a cada tipo de marca, surtido, precios, promociones y publicidad.

En aquellos momentos, los distribuidores, superadas las primeras etapas del ciclo de vida de las marcas de distribuidor, solían utilizar las marcas de primer precio como una segunda marca de distribuidor no identificada claramente con la enseña, que les permitía subir el nivel de calidad y de margen de las marcas de

Marcas de distribuidor

distribuidor y competir a dos bandas con las marcas de fabricante (Puelles, 1995 y Puelles, Fernández y Albert, 1997).

Esta doble comparación de las marcas de distribuidor con las marcas de fabricante (generalmente marca líder) y con el primer precio fue apreciado por Fernández Nogales A., 2000, que considera las marcas de primer precio al menos como un precedente de la segunda calidad de MD, al titular su trabajo con el expresivo título "Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?", aunque en realidad la titularidad de las marcas no fuera la de los distribuidores en aquel momento.

► Duodécima generación. Últimas tendencias.

• Segunda concentración de MD. Fabricación y comercialización a nivel multinacional.

En los momentos actuales, en el mundo competitivo de las grandes industrias de bastantes sectores de actividad, unos tienen una dimensión nacional, otros se proyectan además a unos pocos países adicionales y unos terceros se proyectan ya a nivel multinacional.

No faltan quienes opinan que en un mundo competitivo como el actual, los primeros tienen los días contados y que, antes o después, se integrarán de una u otra forma en organizaciones concebidas, bien al nivel multinacional bien en empresas que se proyecten al menos al nivel de la UE o a un nivel multinacional ya que en otro caso dejarán de ser competitivas. No pensamos que este vaticinio sea aplicable al mundo de los grandes distribuidores, pero no deja de ser un hecho que las multinacionales ocupan ya más de un tercio de la cuota de nuestro mercado.

Sea o no trasladable al mundo de los grandes distribuidores, lo que ocurre en el mundo de los grandes industriales es que existen grandes distribuidores en España que son parte del conglomerado de empresas multinacionales. En el ranking que incorporamos a este trabajo sobre las principales empresas en el sec-

tor de distribución alimentaria en 2001, seis de entre las doce primeras organizaciones son empresas multinacionales.

En el ámbito de las grandes industrias éstas reducen sus marcas drásticamente, a veces a menos de la décima parte, como es el caso de Unilever, para competir en un mercado globalizado con unas pocas marcas, como ya anteriormente referimos, y en otro orden de cosas concentran la fabricación de sus productos en grandes centros especializados desde los que se abastecen los mercados de varios países.

Pues algo semejante se está repitiendo entre los grandes distribuidores, que concentran sus marcas de distribuidor en pocas marcas, generalmente coincidentes con la enseña y que se venden en todos los países en los que están presentes. Y concentran también la producción de las mismas, aunque lógicamente en forma distinta que los grandes industriales, solicitando ofertas a industriales (fabricantes de marcas de fabricante o no) con capacidad para fabricar en uno u otro país marcas de distribuidor que acaban suministrando a los establecimientos que esos grandes distribuidores tienen en varios países.

Las peticiones a los fabricantes se realizan mediante formularios de peticiones de ofertas en donde se describe el producto que se desea, se concretan todos los requisitos técnicos y de control que se exigen, con frecuencia se señala un concreto producto de marca de fabricante que sirve de referencia. También se concreta el país o países donde deberán efectuarse las entregas.

En otro orden de cosas, a medida que avanza el desarrollo de las marcas de distribuidor, son más o mayores los fabricantes que se necesitan para elaborar esos productos. Los nuevos encargos apenas se dirigen ya a los líderes fabricantes de marcas de fabricante que no desean o no pueden asumir esa demanda creciente porque al reestructurar su producción a un nivel multinacional especializado no tienen capacidad ociosa. Así, las nuevas peticiones se dirigen a



empresas especializadas en elaborar marcas de distribuidor con tecnología de vanguardia y gran capacidad de producción y también a fabricantes nacionales que aumentan fuertemente la capacidad de sus fábricas pensando tan sólo en estos pedidos.

Un ejemplo lo tenemos en Mercadona, que encarga sus yogures a Senoble e impulsa a un pequeño o mediano fabricante nacional de conservas para que multiplique por cuatro la capacidad de sus fábricas para atender sus pedidos de marcas de distribuidor, creándose con ello de camino una singular dependencia.

• Segunda versión de la segunda calidad de marcas de distribuidor. Proyección plurinacional.

En la quinta etapa o generación de marcas de distribuidor nos quedamos descubriendo unos intentos sin éxito de consolidar en el mercado, por parte de los distribuidores de vanguardia, de una segunda calidad de marcas de distribuidor.

Después de las intentonas a que hacemos referencia, las marcas "No frills" y "1" acabaron apagándose, quizás porque no les había llegado su momento, pero finalmente en el otoño de 2002 surge de nuevo con fuerza el segundo intento, al parecer definitivo, de lanzar la segunda calidad de marcas de distribuidor y una de ellas, la marca "1", ahora de Carrefour, como un Ave Fénix que renace de sus cenizas para aprovechar lo válido y subsanar los errores.

Estamos pues con plenitud ante la aparición en España, como ya ocurriera en otros países, de la segunda calidad de marcas de distribuidor.

En la undécima etapa o generación describíamos la doble comparación que

Marcas de distribuidor

practicaban los distribuidores con sus marcas por una parte y por otra con una marca de primer precio, para propiciar una opinión más amplia del cliente sin salir del establecimiento y controlando las dos marcas aunque con distinta intensidad. Al referirnos a esta etapa o generación habíamos recordado el artículo del profesor de la UAM Angel Fernández Nogales (2000), con un título que, en función de lo que expresamos a continuación, podríamos calificar de premonitorio y nos ponía en la pista de un final lógico.

Así las cosas, en otoño del pasado 2002 dos distribuidores líderes en el desarrollo de las marcas de distribuidor, Carrefour (heredero de Promodes) y Alcampo (Auchan) sacaron al mercado sus primeros catálogos de la segunda calidad de marcas de distribuidor, o de primer precio. Primero fue Carrefour y pocas semanas después Alcampo. A partir de este momento coexistían en sus establecimientos las dos calidades, convirtiéndose las primeras, por comparación, en las de primera calidad de sus marcas de distribuidor.

En octubre de 2002, Carrefour anunció el lanzamiento de 300 referencias con la marca "1" (la misma que con anterioridad no había tenido éxito). Los artículos con la nueva marca "1" están en la mayor parte de las categorías de productos presentes en la tienda: alimentación, bebidas, droguería y perfumería, perecederos y bazar/hogar, entre otros. El lanzamiento debió precipitarse por alguna razón (quizá la noticia de que Alcampo estaba en ello) y en las primeras semanas de las 300 anunciadas sólo algunas estaban disponibles en las tiendas.

Estas segundas calidades de marcas de distribuidor ya habían aparecido, aunque en escasa referencia, en 2001, y desde entonces se completaban los acuerdos con los proveedores y se preparaba la estrategia del lanzamiento masivo. Como indicara literalmente Beristain (2002) "El grupo Auchan, no obstante, ha creado en 2001 una nueva gama de este tipo de productos que se reconocen gracias al dibujo de un pulgar levantado y



su envase de tipo papel kraft; sin embargo, a pesar de presentar una imagen voluntariamente sobria se afirma que los productos se ajustan a las exigencias éticas y de calidad de los productos Auchan. Esta última matización trata de evitar que la imagen austera de esta gama afecte negativamente a la imagen de calidad de la marca Auchan."

Carrefour ha dotado a estos artículos de una identidad visual diferenciada para que el cliente los encuentre fácilmente, "el precio más bajo" en los artículos de alta rotación. Por este motivo los productos utilizan el color rojo y el número 1 como elementos diferenciadores con respecto a otras marcas. Cuentan además con señalización y decoración específica.

A las pocas semanas del lanzamiento de Carrefour (lo que demuestra que era algo que se preparaba tiempo atrás), Alcampo (Auchan) lanzó el primer catálogo (se anunciaba para el período 13 al 25 de enero de 2003) de una singular marca (aunque ya veremos que tiene mucho de común con la de Carrefour) que no es ni siquiera vocalizable y que se expresa con una mano levantando el dedo pulgar en señal de éxito.

En las primeras semanas estos productos fueron en número algo menor que los de Carrefour, concretamente 200 (178 en alimentación y 42 en limpieza y hogar). Entre los mensajes de la nueva marca de distribuidor destacan "Primeros Precios", "Todo el año precios más bajos están junto a este símbolo" (que se concretaba según lo antes expuesto), "Tres razones para que no te las puedas perder. Fáciles de encontrar.

Son buenos y controlados. Precios imbatibles todo el año".

Respecto a la colocación en el lineal de esta segunda calidad de marca de distribuidor de Alcampo, ésta podía variar; unas veces la encontrábamos a la altura de las manos, otras del suelo (como el caso de las conservas de pescado), y otras a la altura de los ojos (como en el caso de los yogures). Siempre iban acompañadas en el lineal de unos marcos con la leyenda "el más barato", de manera que eran fácilmente reconocibles.

Esta segunda calidad de Alcampo, no sabemos si queriendo o sin querer, en algunas de las referencias nos recuerdan las famosas marcas blancas de Simago de la primera generación. Así, en el vino blanco o tinto en envase brick de 1 litro o en el paquete de papel DIN A4, con poco mensaje y de color y apariencia de papel de estraza.

La segunda calidad de marcas de distribuidor, o de primer precio de Carrefour, tiene algunas singularidades como las que antes hemos referido, pero también algunas semejanzas importantes que merece la pena destacar.

Para empezar ni la de Carrefour ni la de Alcampo se identifican con la enseña y en ellas destaca su logo, en el caso de Carrefour pronunciable y en el de Alcampo ni siquiera vocalizable. Sin duda esto es así para poder estar en todos los países en que está presente el distribuidor y muy pegado a él, porque sus habitantes pronuncian el mismo signo en su idioma. Esto facilita extraordinariamente una comunicación publicitaria y de todo tipo esencialmente común en todos los países en que se proyecta y haciendo creer a sus habitantes que es algo suyo. (Incluso, si al viajar lo ven en otro país, pueden llegar a pensar que se trata de un producto del suyo que ya llegó allí).

Lo mismo que los fabricantes, como señalamos más arriba, también los grandes distribuidores que están en varios países copian la estrategia que cada vez resulta más necesaria. No podemos olvidar que en mayo de 2004, en un mercado único en el que existen libertad de

Marcas de distribuidor

movimientos de mercancías, capitales y personas, habrá como potenciales clientes cuatrocientos cincuenta millones de personas. Podemos decir que la segunda calidad de marcas de distribuidor nace con vocación de proyección multinacional, porque sus titulares, además, no sólo están presentes en la UE.

Hasta ahora los precios de estas segundas calidades de marcas de distribuidor se sitúan de media un 25/30% más bajos en el caso de Carrefour, y un 20/25% más bajo en el caso de Alcampo que sus otras referencias con marcas de distribuidor.

•Nuevas iniciativas de todos hacia el precio bajo como camino para fidelizar a dos colectivos muy diferentes, pero relevantes ambos: las poblaciones marginales obligadas a comprar al precio mas bajo y la población reflexiva y racional en sus comportamientos.

Como señalábamos en la introducción al referirnos a la evolución de las marcas de distribuidor en los países de nuestro entorno, el ritmo de crecimiento de las mismas en España es superior al de todos los demás. Por otra parte, la distancia entre la participación de las marcas de distribuidor en nuestro país (23,6% en volumen, según PLMA) hasta el alcanzado en los países que figuran a la cabeza de este ranking, (Reino Unido con el 41% y Bélgica con el 36,4%) y eso porque en Alemania no se computan todas las ventas del hard discount, nos hace pensar que queda un largo camino que recorrer.

Confirmando la afirmación anterior podemos resaltar un fuerte incremento de las ventas de marcas de distribuidor en 2002 y lo que va de 2003 en España. Esto ha sensibilizado de una forma especial a los fabricantes, particularmente a los líderes, que pierden cuota de mercado a favor de las marcas de distribuidor, y a los distribuidores, que ven afectadas sus ventas por las acciones más agresivas en precios de algunos de sus competidores.

Queremos recordar aquí los diferen-



cias de precios que señalábamos en 1997 (Puelles, 1997), entre lo que entonces denominábamos marcas líderes, marcas nacionales, marcas de distribuidor y hard discount en Francia, Reino Unido, Alemania y Holanda, en base a datos Mckinsey, y en los que se recogían descuentos del 52% en Holanda y 47% en Alemania para productos con marcas de distribuidor de los hard discount en relación con los líderes, diferencias que entonces nos parecían exageradas e irreales. Pues bien, estos diferenciales en la España de 2003 no sólo se han alcanzado, sino que incluso se han superado en algunos artículos, y parece que no se ha tocado fin. Llegada esta situación, el papel del detallista como prescriptor de una marca al consumidor se reduce, ante la mejor información y conocimiento de éste. (Puelles, 1988)

El éxito de los distribuidores que ganan cuota está muy relacionado con la posibilidad de disponer en sus establecimientos de productos que sólo se pueden encontrar en ellos y con precios bajos. Parece como si fuera preciso volver a los orígenes del descuento.

En el camino indicado, los hard discount abren nuevos establecimientos (su dimensión consigue que apenas tengan dificultades para que se les autoricen las nuevas aperturas); los soft discount (descuento suave) tipo Día o Mercadona tampoco tienen dificultades para nuevas aperturas y potencian más y más las diferencias de precio entre los productos con marca de fabricante que se ofrecen (de una forma especial los de marcas líderes), con sus marcas de dis-

tribuidor. Y los grandes distribuidores, en sus formatos tradicionales (hiper y super grandes), relanzan con fuerza sus segundas calidades de marcas de distribuidor, con imagen de descuento y con diferenciales entre un 20 y un 30% de su primera calidad de marcas de distribuidor, que consiguen no sólo a costa de una rebaja en el precio por parte de aquellos que se los fabrican (muy poco margen queda ya en esto), sino también, y quizá sobre todo, a costa de recortar su margen operativo en tales productos. El reclamo del carrito de la compra lleno de productos de la segunda calidad de marcas de distribuidor de Alcampo por 30 euros que aparece en el folleto de "primeros precios" correspondiente al periodo 13-25 de enero de 2003, nos recuerda los carritos que hiciera famoso el líder mundial Wall Mart, que ya habíamos visto en establecimientos de descuento, pero que ahora utilizaba también Alcampo.

Completadas las anteriores reflexiones, entendemos que a corto plazo asistiremos en España a nuevas y diversas iniciativas por parte de todos los distribuidores, casi sin distinción, aunque a unos les quede más recorrido que a otros. Son nuevas y diversas iniciativas hacia el precio más bajo, como camino para fidelizar (añadiendo además otras acciones atractivas) a dos colectivos muy diferentes, pero relevantes ambos: las poblaciones marginales, obligadas a comprar al precio más bajo, y la población más reflexiva y racional en sus comportamientos de compra.

Podemos afirmar que en la actualidad ya se ha superado lo que indicábamos en 1993 (Román, M.V., Recio, M. y Puelles, J.A., 1993), que la diversidad en la que se encuentra la distribución comercial en Europa no garantiza que el objetivo de lograr un sistema de distribución eficiente pueda conseguirse en un espacio breve de tiempo sin elevados costes económicos, políticos y sociales.

Ante lo expuesto queremos recordar las circunstancias que se dieron en Alemania hace años, cuando se produjo en

Marcas de distribuidor

aquel país el respaldo definitivo para el éxito de los hard discount. Existían unas poblaciones marginales muy importantes como compradores: de una parte los habitantes de la antigua Alemania del Este y por otra los emigrantes, fundamentalmente de origen turco, que se veían obligados por su renta a comprar al precio más bajo posible. A esto se unió una inteligente campaña por parte de dichos distribuidores, que conectaba con la racionalidad de sus compatriotas, que incluían mensajes equivalentes a que comprar buenos productos a precios bajos no es de pobres, sino de listos.

En este punto y momento no podemos pasar por alto una de las últimas campañas de un distribuidor líder de España, El Corte Inglés, quien a través de su segunda calidad de marcas de distribuidor nos propone un mensaje tan actual como el siguiente, "Productos marca Hipercor, la compra inteligente", que tanto nos recuerda lo que acabamos de comentar. En cuanto a la importancia de la compra de las poblaciones marginales, no tenemos más que dar una vuelta por alguna de las tiendas de Lidl o Plus Supermercado (Tengelmann), o incluso por algunos de los establecimientos de enseñas de descuento suave (soft discount), para comprobarla.

■ Algunos interrogantes y preocupaciones

► ¿Marcas de distribuidor para productos básicos y marcas de fabricante para productos de vanguardia que incorporan fuerte I+D?

Al menos hasta ahora es un hecho, con muy contadas excepciones, si es que existe alguna, que los productos de marcas de distribuidor son productos ya conocidos en el mercado, que tienen éxito. Es entonces cuando los distribuidores se interesan por ellos y además encuentran quien está en condiciones de fabricarlos con garantía e interesado

en hacerlo. En cierta medida se puede indicar que inventa el fabricante, y el distribuidor está atento para poderlo ofrecer al mercado con su marca.

En la actualidad, y por lo general, los distribuidores líderes están interesados en que un producto nuevo en el mercado (sobre todo si incorpora I+D que pocos fabricantes controlan) se le fabrique con garantías y con su marca de distribuidor. Al menos en una primera etapa los fabricantes líderes se resisten hasta que perciben que, si mantienen su negativa, ya otros están en condiciones de hacerlo porque también controlan esa nueva tecnología.

En función de lo expuesto cabe preguntarse si en un futuro, que está empezando ya, los industriales líderes se dedicarán fundamentalmente a fabricar y comercializar con sus marcas los productos nuevos en el mercado, los que estén en las primeras fases del ciclo de vida, y a partir de una determinada etapa de ese ciclo de vida pasarán al ámbito de los distribuidores que encargarán la elaboración de los mismos con sus marcas de distribuidor a los mismos industriales o a otros que controlen esa concreta tecnología, estén en el mercado con sus marcas de fabricante o se dediquen en exclusiva y con garantías a fabricar marcas de distribuidor.

Evidentemente lo que arriba apuntamos, y entre interrogantes, pensamos que no será posible aplicarlo en medida suficiente a líderes tan caracterizados en el mercado con su marca de fabricante como Coca Cola o Danone

► Necesidad de mantener el control de calidad en las marcas de distribuidor en el ámbito de las nuevas iniciativas que buscan el precio bajo, ya que un teórico (aunque poco probable) problema grave de calidad, sobre todo en productos alimenticios, podría afectar seriamente a un distribuidor en particular y al fenómeno de las marcas de distribuidor en general.

Señalábamos en 1991 que "para reducir el riesgo del distribuidor de que uno

de los fabricantes de los productos con su marca pueda transmitirle un problema grave de calidad que le afectaría de forma importante, muchos distribuidores encargan la fabricación de sus productos a los líderes o a industriales de grandes recursos técnicos y solvencia" (Puelles, 1991), y por supuesto esto ha venido siendo así.

Tenemos que considerar que el lanzamiento de un producto nuevo, según datos recientes, en Estados Unidos es caro y arriesgado. En alimentación supone cuatro años de trabajo y unos 50 millones de dólares de inversión.

Por el contrario el lanzamiento de una marca de distribuidor se mueve por otros parámetros, como los siguientes:

- Dura cuatro meses como máximo
- Requiere muy baja inversión.
- El know how lo tiene el fabricante que lo hará, ya no tiene que inventar nada pues lo tiene desde antes.
- El problema es de marketing y a esto puede ayudar el fabricante.
- Se testa en la tienda con una situación real.
- Consigue espacio inmediato en la tienda y además, el mejor.

Ante lo expuesto y recordando la casi obsesión que vuelve por los precios bajos y que cada vez mas distribuidores tienen capacidad de ventas como para tener sus marcas de distribuidor, hay que contemplar la posibilidad de que algunos tengan las tentaciones de encargar sus marcas de distribuidor de productos alimenticios a unos fabricantes que puedan transmitir un problema grave de calidad porque esto no sólo haría desaparecer aquella concreta enseña sino, lo que es mucho peor, haría peligrar o al menos resentirse gravemente el fenómeno de las marcas de distribuidor. Esperamos que por bien de todos esto jamás ocurra. ■

JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ.

Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

MARÍA PUELLES GALLO

Profesora Asociada de la Universidad Complutense de Madrid

Marcas de distribuidor

NOTA FINAL Y BIBLIOGRAFÍA

En razón de la limitación propia de un trabajo como el presente, se nos queda pendiente de próxima publicación el trabajo en curso avanzado, que continúa lo arriba expuesto, sobre concentración, crecimiento, límites de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante, y sobre calidad real/calidad percibida a cuya problemática se hace referencia en parte de la bibliografía que sigue.

A.C. NIELSEN (años 1994-2001): "Anuario Evolución"

A.C. NIELSEN (2003): "Los estilos de vida y la cesta de la compra". Revista Código 84. Enero-febrero, 2003,

AECOC. (1996) "El papel de las marcas y la cuantificación de su valor". Código 84, nº 57, págs.38-43, Barcelona.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS. ASEDAS. "El comercio de alimentación en España". Libro, Madrid, 2002.

BERISTAIN, J.J. (2002); "Marcas de distribución: del labeling al branding". Distribución y Consumo, nº 64, julio-agosto.

CÁMARAS DE COMERCIO (2002): "Ponencias Asamblea General de Cámaras", Madrid, noviembre 2002.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996). "Distribución Comercial". Madrid. Ed. Civitas.

CRUZ, I (Coord.) (1999): "Los canales de distribución de productos de gran consumo: Concentración y competencia"; Pirámide. Madrid.

DAVARA, A. y PASCUAL, P. (2002): "Marcas de Distribuidor, crecimiento imparable". Dossier Distribución Actualidad, págs.28-35.

FERNÁNDEZ, A. (2000); "Las marcas de primer precio: segundas marcas de distribuidor". Distribución y Consumo, nº 53, págs. 75-88; agosto-septiembre.

FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998); "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor". Distribución y Consumo, nº 38, págs. 92-102.

FUNDACIÓN EROSKI (2002): "La confianza del consumidor ante el consumo de alimentos". Barómetro del consumidor 2002.

GÓMEZ NAVARRO, E. Y PUELLES, J.A. (1994): "Integración corporativa en la distribución detallista. Alternativas del pequeño comercio". Distribución y Consumo, nº 13, diciembre1993-enero 1994, págs. 37 a 49.

GONZÁLEZ MIER, C. (2002): "Naturaleza del riesgo percibido por el consumidor". Universidad de Oviedo. 22 págs. e-mail celinag@correouniovi.es

MARTÍNEZ, L. (2001): "Marcas privadas. A sus marcas... ¿listos?... ¡Ya!" <http://www.publimark.cl/nanterior/n117/marca.htm>

MARTÍNEZ-RIBES, LL. (1999): "Algunas tendencias de la gestión de las empresas distribuidoras a punto de iniciarse el nuevo siglo ¿Y si hubiera que cambiar el chip?".- Código 84, ed. Internet 10-02-99, págs. 1-4.

MARTÍNEZ-RIBES, LL. (1997): "La Marca del Distribuidor (MDD) es una marca". Noticias Euromadi, nº 11; septiembre.

MEDINA, O. MENDEZ, J.L. Y RUBIO, N. (2001) "Calidad y Precio en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: Evidencias empíricas". Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, nº 124, págs. 91-124.

MEDINA, O.; MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N (2001): "Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?". EC: 41-54.

MÉNDEZ, J. L & OUBIÑA, J. (1999): "Marcas de distribuidor: un análisis desde la perspectiva del fabricante". Proceedings VII, International Conference. AEDEM, Sao Leopoldo, Brasil, págs. 351-360.

MENDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor". Distribución y Consumo nº 53.

MENDEZ, J.L. y YAGÜE, M.J. (1999): "El efecto de la estructura competitiva del sector minorista en los resultados de los sectores productivos de alimentación en España (1989-1994)". Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 3 nº 1.

PACHECO, E (1996); "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", Esic Market, julio-septiembre.

PACHECO, E. (1996): "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90". Esic-Market, julio-septiembre.

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PLMA), a través de su página web www.plma.com

PUELLES PÉREZ, J.A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico". Boletín ICE. Comercio Interior: Regulación y Estrategias Empresariales, nº 739. Marzo,1995; págs. 117-129.

PUELLES PÉREZ, J.A. (1988): "El canal de distribución de la industria alimentaria española: reflexiones sobre la evolución del entorno, que determina importantes cambios en el mismo." Alta Dirección, nº 139; mayo-junio 1988, págs. 169-176.

PUELLES PÉREZ, J.A. (1991): "El estado actual de las marcas de distribuidor". Aral nº 1.124. Noviembre, 1991, págs. 65-69.

PUELLES PÉREZ, J.A. (1992): (En base a) "Las Marcas de Distribuidor: un análisis en la Comunidad de Madrid". Serie Estudios y Análisis.- Comunidad de Madrid. Consejería de Economía.- Madrid, 1992. 102 págs.

PUELLES PÉREZ, J.A. (1991): "Marcas de Distribuidor.- A modo de conclusiones". III Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.- Salamanca, septiembre 1991; págs. 284-304.

PUELLES PÉREZ, J.A. (1997): "Marcas de Distribuidor"; cap. 8 del libro Distribución Comercial, 2ª ed. (E. Díez de Castro coordinador); ed. McGraw-Hill, págs. 117-130.

PUELLES PÉREZ, J.A. (1986): "Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española". Estudios sobre consumo, nº 9. Diciembre; págs. 23-42.

PUELLES PÉREZ, J.A., FERNÁNDEZ, P. Y ALBERT, R. (1997) : "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio". Distribución y Consumo nº 33, págs. 112-129. Abril-mayo.

REBOLLO, A. (1999). "Concentración en el sector de distribución comercial española". Distribución y Consumo nº 47, págs 29-43.

RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor". Distribución y Consumo nº 45; págs.13-29.

ROMÁN, M.V.: (1996): "Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial". Distribución y Consumo, nº 28, junio-julio 1996, págs. 7-21.

ROMÁN, M.V.; RECIO, M y PUELLES PÉREZ, J.A. (1993): "Análisis de la distribución comercial en la CEE.- Situación y perspectivas.". Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas. Junio-septiembre 1993, págs. 12-22.

SERRA T., y PUELLES PÉREZ, J. A. (1993): "Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación". Temas actuales de marketing.- V Encuentro de profesores universitarios de marketing; Sevilla, octubre, 1993, págs. 103-117.

SERRA, T. y PUELLES PÉREZ, J.A. (1994): "Las Marcas de Distribución en el mercado de alimentación". Distribución y Consumo, febrero-marzo 1994, págs. 97-105.

YAGÜE, M.J. (1999): "Dimensión empresarial y competencia en el sector comercial"; Revista del Colegio de Economistas de Madrid, nº 82, diciembre, págs. 88-105.



Los nuevos pilares de la logística en España

La intermodalidad y el establecimiento de acuerdos con los proveedores constituyen las tendencias más utilizadas por los operadores

■ SYLVIA RESA. Periodista

Los dos grandes pilares de la logística actual son la intermodalidad o el transporte combinado y los acuerdos entre operadores y los agentes que intervienen en el sector de gran consumo, sean estos últimos proveedores o clientes. Si la primera implica la gestión de las diversas infraestructuras para hacer llegar el pedido en inmejorables condiciones de servicio y precio, los contratos entre operadores logísticos y sus clientes tienden a la globalización, para atender a la actual demanda de expansión empresarial por todo el ámbito mundial.

A pesar de tratarse de un término antiguo, el concepto de intermodalidad está hoy más de moda que nunca; de hecho es la tendencia y uno de los puntos fuertes de la logística del futuro. Pero hoy por hoy constituye el auténtico caballo de batalla para el sector. Lo que no se acaba de entender es el hecho de que a

pesar de ser una demanda del propio sector, el transporte combinado no termine de arrancar, siendo escaso el número de operadores que entran en el juego.

Helmut Stetter, director general de ABX Logistics Iberia, analiza, en una ponencia pronunciada recientemente, los frenos al desarrollo de la intermodalidad, entendida como la gestión de las diversas infraestructuras con el objetivo de prestar al cliente el mejor servicio al mejor precio. Este operador está integrado en la Sociedad Nacional de Ferrocarriles de Bélgica. Su dimensión internacional le fuerza cada día a combinar los distintos tipos de transporte por tierra, mar y aire. Es por tanto una de las compañías más decididas a que la tendencia se convierta en práctica habitual. "Curiosamente —dice Stetter— en un periodo de revoluciones en el ámbito económico, empresarial y tecnológico tenemos que recurrir a las viejas ideas

para solucionar los problemas actuales que vive el sector del transporte". El director de la filial ibérica del grupo belga considera que el principal impedimento reside en el peso específico con que cuenta la carretera como infraestructura para el transporte, particularmente en España: "el 75% del transporte de mercancías se realiza a través de las carreteras, que cada vez están más colapsadas debido al gran número de camiones que circulan por ellas". A esto se añade que "cerca del 90% de los recorridos de transporte son inferiores a 300 kilómetros y la mayoría de ellos son de carga fraccionada", dice Stetter, "por lo que es complicado el desarrollo de la intermodalidad".

Fuentes de Anadif (Asociación Nacional de Empresas de Almacenaje y Distribución Física) sitúan en el 40% el porcentaje que, de media, arroja la carretera como vía de transporte en los estados de la

Los nuevos pilares de la logística en España

CUADRO Nº 1

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA INTERMODALIDAD

VENTAJAS DE CARÁCTER ECONÓMICO

1. AHORRO ENERGÉTICO: SEGÚN LA UE, DEL TOTAL DE ENERGÍA CONSUMIDA POR LOS ESTADOS MIEMBRO EL 30% CORRESPONDE AL SECTOR DEL TRANSPORTE. DENTRO DE TAL PORCENTAJE, EL 85% CORRESPONDE A LA CARRETERA. EL FERROCARRIL ES RESPONSABLE DEL 2%.
2. DISMINUCIÓN DE COSTES: AL BAJAR EL TRÁFICO RODADO, DISMINUIRÁN LOS COSTES EXTERNOS DIRECTOS E INDIRECTOS, COMO LOS RELATIVOS A LOS ACCIDENTES DE TRÁFICO, DESGASTE DE INFRAESTRUCTURAS O LOS MISMOS ATASCOS.
3. AHORRO EN LOS CONSUMIBLES DE LOS VEHÍCULOS. DADO QUE EN OCASIONES LOS VEHÍCULOS PUEDEN SITUARSE SOBRE EL VAGÓN EN LARGOS TRAYECTOS, A FIN DE REALIZAR LA DISTRIBUCIÓN FINAL, EL AHORRO EN COMBUSTIBLE ES EVIDENTE.
4. REDUCCIÓN DEL COSTE DE PERSONAL: YA NO SERÍA NECESARIO EMPLEAR A DOS CONDUCTORES PARA LOS TRAYECTOS LARGOS.

VENTAJAS RELACIONADAS CON BENEFICIOS OPERATIVOS

1. IDONEIDAD: ES EL MEDIO MÁS APROPIADO PARA LAS DISTANCIAS LARGAS.
2. SEGURIDAD: PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS PELIGROSAS.
3. OPTIMIZACIÓN: LA REDUCCIÓN DE LA SOBRECARGA EN LA RED DE CARRETERAS GENERARÍA MEJORAS PARA EL RESTO DE VEHÍCULOS QUE TRANSITAN POR ELLAS.

VENTAJAS MEDIOAMBIENTALES

1. MANTENIMIENTO: EL TRANSPORTE COMBINADO PERMITE UN CUIDADO MAYOR DEL ENTORNO, AL UTILIZAR MENOS CANTIDAD DE COMBUSTIBLES DERIVADOS DEL PETRÓLEO.
2. MEJORAS SOCIALES. CERCA DE LAS REDES VIARIAS SUELEN SITUARSE NÚCLEOS URBANOS, CON EL EFECTO CORRESPONDIENTE EN MATERIA DE SALUD PARA LAS PERSONAS QUE LOS HABITAN.

DESVENTAJAS POR DIFÍCIL APLICABILIDAD

1. POCAS FÓRMULAS. HASTA EL MOMENTO, EL ÚNICO TÁNDEM PROPUESTO ES EL DE FERROCARRIL-CARRETERA.
2. AGRAVIO COMPARATIVO. MIENTRAS LAS REDES DE CARRETERAS HAN SIDO OBJETO DE CONTINUAS INVERSIONES Y MEJORAS, LAS FERROVIARIAS NO HAN CORRIDO LA MISMA SUERTE, LLEGÁNDOSE A CERRAR ALGUNAS LÍNEAS.

DESVENTAJAS ESTRUCTURALES

1. ANCHO DE VÍA. EN ESPAÑA LAS VÍAS CUENTAN CON UN ANCHO DE VÍA DISTINTO AL EUROPEO.
2. INSUFICIENCIA. LAS VÍAS NO SON SUFICIENTES, AUNQUE TAMPOCO EL NÚMERO DE MAQUINISTAS NI EL DE LOCOMOTORAS EXISTENTES EN ESPAÑA. ESTA SITUACIÓN HACE INVIABLE QUE ESTE MEDIO DE TRANSPORTE ABSORBA EL AUMENTO DEL TRÁFICO PREVISTO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS.
3. TERMINALES DE CARGA: NO SON SUFICIENTES NI EN CUANTO A NÚMERO NI EN CUANTO A UBICACIÓN, PUES TENDRÍAN QUE RADICARSE EN LOS CENTROS INDUSTRIALES GENERADORES DEL TRÁFICO.



FUENTE: Elaboración propia, con datos de ABX Logistics Iberia.

Los nuevos pilares de la logística en España

Unión Europea; dicho peso se duplica para el caso de España. Según Carlos Amigo, director general de Anadif, "hoy se habla tanto de intermodalidad porque la UE ha decidido transvasar mercancías de carretera a ferrocarril, fundamentalmente por ser más ecológico y como alternativa a los colapsos tan habituales que vivimos en las carreteras de la Unión".

A esto último Stetter añade otros inconvenientes: "a medio/largo plazo, el problema más grave es el de la contaminación que genera el transporte por carretera, tanto directamente por la emisión de gases, como indirectamente. Esto último se concreta en el desgaste energético derivado del transporte rodado por carretera". Y más problemas, porque como subraya el director general de ABX Logística Iberia, entre los gastos externos destaca el desgaste de infraestructuras y los accidentes que lógicamente son mayores en número, puesto



que se trata del tipo de infraestructura más utilizado.

EL TÁNDEM FERROCARRIL-CARRETERA

La tendencia esperada para el sector sitúa en un crecimiento del 60% la evolución del tráfico internacional de mercancías. Esto hace suponer que, lejos de solucionarse, los problemas antes expuestos se agravarán. Carlos Amigo, de Anadif, recuerda cómo en el inicio de la intermodalidad se intentó aplicar ésta a través del ferrocarril: "este concepto es

muy antiguo, al menos tanto como el nacimiento de las empresas de almacenaje y distribución, y de eso hace treinta años. Ya entonces se intentó hacer intermodalidad con el ferrocarril, que era el modo más apropiado en cuanto a costes, pero entonces dicho medio no pudo o no supo responder a las expectativas de calidad, servicio, flexibilidad y precio que se requerían".

Joseph María Simó, director general de Exel, corrobora en gran medida la situación planteada tras los intentos de llevar a la práctica el transporte combinado: "no se dan las circunstancias adecuadas para que se desarrolle, tal y como apuntó la Unión Europea en el Libro Blanco". Según Simó, la descongestión de las ciudades y de las redes de comunicación, la reducción del gasto energético así como la del impacto medioambiental que producen los medios de transporte de mercancías en la actuali-







ZEPRO

anteo

Presente en todos los desplazamientos

Descarga el peso de tu negocio con una plataforma elevadora.

Zepro y Anteo se adaptan a todo tipo de vehículos y de necesidades. Garantizan la calidad de sus productos, la existencia de repuestos y una cobertura nacional y europea a través de sus más de 730 puntos de servicio. (ISO 9001)



MYCSA

Mulder y Co.

Importaciones - Exportaciones, S. A.

Parque Empresarial San Fernando - Sierra de Guadarrama, 2
Apdo. 1026 - 28830 San Fernando de Henares - Madrid
Tel.: 916600460* - Fax: 916600461 - E-mail: cmuldero.mycsamulder@nexo.es

Los nuevos pilares de la logística en España

CUADRO Nº 2

¿QUIÉN FRENA EL TRANSPORTE COMBINADO?

INTERMODALIDAD O TRANSPORTE COMBINADO ES LA CAPACIDAD DE GESTIONAR UN TRASLADO DE MERCANCÍAS ENTRE UN ORIGEN Y UN DESTINO GEOGRÁFICO UTILIZANDO AL MENOS DOS MODOS DE TRANSPORTE (CARRETERA, MARÍTIMO, FERROCARRIL, AÉREO) Y REFERIDO TODO ELLO A UNA UNIDAD DE CARGA.

DURANTE AÑOS EL TRANSPORTE INTERMODAL, PARTICULARMENTE EL QUE UTILIZA EL TÁNDEM FERROCARRIL-CARRETERA, HA IDO CRECIENDO A UN RITMO DEL 15% ANUAL. SIN EMBARGO, SE HA PRODUCIDO UNA DESACELERACIÓN, A PESAR DE CONTAR CON DIVERSOS FACTORES A FAVOR:

1. DESAPARICIÓN DE BARRERAS POLÍTICAS Y COMERCIALES. ELLO PROVOCA QUE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES SE ENCUENTREN EN CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO.
2. CRECIMIENTO POR EXPANSIÓN. DURANTE LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS DEL PASADO SIGLO EL AUMENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL HA DUPLICADO EL DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL, CON EL CONSIGUIENTE INCREMENTO DE LOS INTERCAMBIOS DE MERCANCÍAS, SERVICIOS Y POR SUPUESTO DE CAPITAL.
3. TRASVASE DE LA PRODUCCIÓN. LAS COMPAÑÍAS SITUAN Y TRASLADAN SU PRODUCCIÓN HACIA PAÍSES CON MENORES COSTES LABORALES Y/O FABRILES. TALES CENTROS SUELEN ESTAR ALEJADOS DE LOS PUNTOS DE CONSUMO, LO QUE FAVORECE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE Y DE LOGÍSTICA.

AUNQUE TAMBIÉN EXISTEN FRENOS:

1. ESCASA FIABILIDAD DEL SERVICIO. FACTORES COMO LA FALTA DE PUNTUALIDAD O LA ESCASA REGULARIDAD DE LOS TRÁNSITOS SON LAS PRINCIPALES QUEJAS DE LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE COMBINADO.
2. FALTA DE COORDINACIÓN. SOBRE TODO EN LOS TRÁFICOS INTERNACIONALES Y ENTRE LAS COMPAÑÍAS FERROVIARIAS PERTENECIENTES A LOS DIVERSOS PAÍSES POR LOS QUE CIRCULAN LOS CONVOYES.
3. COSTE ALTO. DEBIDO A LA ESCASA OPTIMIZACIÓN DE LOS TRENES, LOS PRECIOS SON ALTOS.

FUENTE: Elaboración propia, con datos y declaraciones de Anadif y ABX Logistics Iberia.



dad han puesto en boca de los expertos una alternativa: el ferrocarril. Ya desde hace años las autoridades europeas intentaron de alguna manera suplir el tráfico rodado de mercancías por el tren y el transporte marítimo-fluvial. "Tales obje-

tivos no han podido ser cumplidos", dice Simó, "porque los sistemas no aseguran la misma rentabilidad a las empresas, ni los mismos niveles de servicio y además las infraestructuras actuales no son suficientes para permitirlo".

Stetter se muestra, no obstante, optimista con esta fórmula de desarrollo de la intermodalidad, pues al fin y al cabo se trata de aunar la flexibilidad de la carretera como medio de transporte con la ventaja que ofrecen ferrocarril y barco a la hora de llevar a cabo grandes trayectos. Utilizando la propia filosofía de ABX Logistics Iberia, esto conduce a lo que en sus términos denominan "multiplying forces", es decir, multiplicar las fuerzas para mejorar el servicio logístico que ofrecen a sus clientes. Según este experto logístico, la intermodalidad carretera-ferrocarril será la que más se desarrollará durante los próximos años. Transporte marítimo y aéreo ya se utilizan para efectuar trayectos intercontinentales o de entrega urgente.

Pero no por poner el acento en el ferrocarril la carretera va a perder forzosamente su peso específico como vía de transporte de mercancías: "creemos que la carretera seguirá siendo la solución ideal para muchos problemas, aunque no para todos", asegura Stetter.

Pocos dudan que la fórmula ferrocarril-carretera sea la ideal para el desarrollo del tráfico combinado; es el caso de Grupo Logístico Santos: "creemos que puede ser el futuro, pero desde luego no inmediato", dice José F. Hernández, director de marketing corporativo del grupo. Según Hernández, aún son necesarias algunas mejoras en las redes viarias nacionales e internacionales, así como unos horarios más claros y acorde con el nivel de servicio demandado. Francisco Latorre, coordinador comercial y de marketing de Grupo CAT, considera que el transporte intermodal experimentará un gran desarrollo en el ámbito europeo, aunque sólo sea porque las autoridades de dicho rango están impulsándolo.

Pero es Oliver Rüter, director gerente de Cretschmar Cargo, quien pone el dedo en la llaga, al entrar de lleno en un tema tan concreto como el de costes. Según Rüter, el transporte por carretera es, hoy por hoy, el medio más barato para las empresas. Porque además las infraestructuras ferroviarias existentes no

Los nuevos pilares de la logística en España

permiten una utilización apropiada del tren en la UE. Con respecto al Libro Blanco del transporte ferroviario, aprobado recientemente, el responsable de esta compañía logística cree que “como idea se puede decir que está bien, aunque su aplicación es muy complicada”.

Simó, de Exel, añade otro freno a esta fórmula, relacionado con el tipo de productos que se transportan. Si se trata de mercancías semifabricadas de gran volumen el tándem propuesto es viable. Pero no ocurre igual con los productos terminados de gran consumo, informática o automoción, por otra parte los más habituales en la gestión total de los operadores logísticos, tal y como se puede comprobar en la segunda parte de este reportaje.

A LA MEDIDA DEL CLIENTE

Pero a pesar de que todo parezca ponerse en contra, lo cierto es que los hechos mandan: el crecimiento progresivo del comercio internacional y la expansión de las compañías, tendentes a mercados cada vez más globales, forzarán tarde o temprano el cambio de tendencia, lo cual desembocará en la intermodalidad como herramienta para las empresas de transporte y logística. “Somos los intermediarios, la función de enlace entre el fabricante y el consumidor”, dice Stetter; “de hecho, tenemos que prestar nuestros servicios entre distancias más largas y de forma más continua que antes; además, debemos responder a las exigencias de plazos de entrega, mantener una alta calidad de servicio y todo ello asegurando unos costes razonables”.

En este nuevo entorno, los operadores logísticos y empresas de transporte han de encontrar la fórmula que les permita cumplir con las exigencias de los clientes.

Por otra parte, las ventajas del transporte combinado se dejan sentir tanto en el aspecto económico, con la reducción de costes que comporta un tráfico más racionalizado, como en el medioambiental. A esto se une la idoneidad de la inter-

CUADRO Nº 3

ADAPTARSE AL CLIENTE



DE POCO SIRVE QUE EL TRANSPORTE COMBINADO SE DESARROLLE SI NO ES CAPAZ DE SATISFACER LAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES. TAL ES LA OPINIÓN DE HELMUT STETTER, DIRECTOR DE ABX LOGISTICS IBERIA: “EN EL NUEVO ESCENARIO MUNDIAL, LOS

PROFESIONALES DEL TRANSPORTE TENEMOS QUE BUSCAR FÓRMULAS QUE NOS PERMITAN CUMPLIR CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN EXIGIDO POR NUESTROS CLIENTES”.

PARA ELLO STETTER PROPONE UNA REFLEXIÓN: “JUNTO A LAS VENTAJAS EVIDENTES DE LA INTERMODALIDAD, HAY QUE TENER EN CUENTA QUE A NUESTROS CLIENTES NO PODEMOS IMPONERLES ALGO QUE NO NECESITEN; ES DECIR, NO PODEMOS ENCAJAR A LA FUERZA SUS NECESIDADES A NUESTROS SISTEMAS, SINO HACER JUSTAMENTE LO CONTRARIO: INTEGRAR ESTOS SISTEMAS DE TRANSPORTE CON LO QUE NOS ESTÁN DEMANDANDO”.

EL RESPONSABLE DE LA FILIAL IBÉRICA DEL OPERADOR BELGA PROPONE:

1. AJUSTE A LAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES. LOS BENEFICIOS DE LA INTERMODALIDAD NO SON APLICABLES EN IGUAL MEDIDA A TODOS LOS CLIENTES.
2. ALIANZAS Y NUEVOS SERVICIOS. LOS OPERADORES PODRÍAN CREAR TERMINALES PROPIAS CERCANAS A SUS CLIENTES, LLEGANDO A ACUERDOS CON OTRAS COMPAÑÍAS DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE Y DESARROLLANDO NUEVOS SERVICIOS QUE REDONDEEN LOS BENEFICIOS DEL FERROCARRIL.

FUENTE: Elaboración propia, con datos y opiniones de ABX Logistics Iberia.

modalidad para las largas distancias, el transporte de mercancías peligrosas o la reducción del tráfico en las redes viarias. Claro que en primer término está el servicio que demanda el cliente, al que no se le puede imponer un sistema únicamente porque sea menos costoso, sino porque realmente sea eficaz y responda a sus expectativas de negocio.

“Por ello”, dice Stetter, “quizá tengamos que atrevernos a hacer más cosas como, por ejemplo, crear terminales propias, próximas al lugar donde se encuentran nuestros clientes, alcanzando acuerdos o alianzas con otras empresas o desarrollando servicios especiales que nos permitan acercar la mercancía al lugar de destino; las combinaciones son múltiples; aquí también tenemos nuestro reto”.

ACUERDOS ESTRATÉGICOS

Según los datos del sector, el 80% de los operadores logísticos en España tiene relación con compañías de gran consumo, siendo éste el sector más importante en cuanto a dimensión de portafolio de clientes. Le sigue el de automoción. Las grandes compañías que operan en el mercado español establecen contratos y alianzas relacionadas con la logística y el transporte, bien sea parcial o total.

Gran parte de los operadores han extendido su objeto de negocio a la totalidad de la cadena de suministro. Es el caso de Exel, compañía británica cuya facturación alcanza los 173 millones de euros en el mercado español. Su abanico de soluciones contempla desde la funciones de asesoría, almacenaje, dis-

Los nuevos pilares de la logística en España

CUADRO Nº 4

LA INTERMODALIDAD VISTA POR LOS OPERADORES

MÁS TARDE O MÁS TEMPRANO, LA INTERMODALIDAD VIVIRÁ SU DESARROLLO DEFINITIVO. TAL ES LA OPINIÓN DE LOS DIVERSOS OPERADORES CONSULTADOS AL RESPECTO QUE SON, ADEMÁS, PARTE INTERESADA EN QUE DICHO PROCESO TENGA LUGAR. EXEL, GRUPO LOGÍSTICO SANTOS, ABX LOGISTICS IBERIA, GEODIS TEISA, CRETSCHMAR CARGO Y GRUPO CAT OFRECEN, A TRAVÉS DE SUS PRINCIPALES EXPERTOS, SUS OPINIONES AL RESPECTO. CUESTIONARIO:

1. ¿PARTICIPA LA EMPRESA DE LA INTERMODALIDAD?

2. ¿CONSIDERA QUE EL TRANSPORTE COMBINADO CONTRIBUIRÁ AL DESARROLLO DEL SECTOR LOGÍSTICO Y DE TRANSPORTE?

3. ¿CREE QUE ESTÁN ESTABLECIDAS LAS BASES NECESARIAS PARA EL TRIUNFO DE LA INTERMODALIDAD?

▼ JOSEPH M. SIMÓ, DIRECTOR GENERAL DE EXEL EN ESPAÑA

1. CON EL OBJETIVO DE PRESTAR UN SERVICIO ÓPTIMO Y AJUSTADO A LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES, EXEL COMBINA DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE EN FUNCIÓN DE CADA PROYECTO. ASÍ, POR EJEMPLO, COMBINAMOS NUESTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL AÉREO Y MARÍTIMO CON EL DE CARRETERA PARA GESTIONAR LA CADENA DE SUMINISTRO DE AQUELLAS EMPRESAS QUE TIENEN QUE IMPORTAR PRODUCTOS PROCEDENTES DE OTROS CONTINENTES.

2. LA COMPAÑÍA APUESTA POR EL DESARROLLO DE LA INTERMODALIDAD EN LA MEDIDA QUE LE PERMITA SEGUIR MEJORANDO LOS SERVICIOS QUE PRESTA ACTUALMENTE EN UNAS CONDICIONES ECONÓMICAS RAZONABLES. SIN EMBARGO, ESTO NO RESULTA FÁCIL.

3. ACTUALMENTE NO SE DAN LAS CIRCUNSTANCIAS ADECUADAS PARA SU DESARROLLO. LOS OBJETIVOS QUE SE MARCÓ LA UNIÓN EUROPEA NO SE HAN CUMPLIDO PORQUE LOS SISTEMAS ALTERNATIVOS NO ASEGURAN LA MISMA RENTABILIDAD A LAS EMPRESAS, NI LOS MISMOS NIVELES DE SERVICIO; ADEMÁS, LAS INFRAESTRUCTURAS ACTUALES NO SON SUFICIENTES PARA PERMITIR SU CUMPLIMIENTO.

▼ JOSÉ F. HERNÁNDEZ, RESPONSABLE DE MÁRKETING CORPORATIVO DE GRUPO LOGÍSTICO SANTOS

1. POR EL MOMENTO NO REALIZAMOS TRÁFICO ALGUNO MEDIANTE ESTE PROCEDIMIENTO.

2. CREEMOS QUE PUEDE SER EL FUTURO, PERO DESDE LUEGO NO INMEDIATO.

3. SE REQUIERE LA MEJORA DE LAS REDES VIARIAS TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES, ASÍ COMO TAMBIÉN UNOS HORARIOS CLAROS Y MÁS ACORDES CON LOS NIVELES DE SERVICIO EXIGIDOS POR LOS CLIENTES.

▼ HELMUT STETTER, DIRECTOR GENERAL DE ABX LOGISTICS IBERIA

1. NUESTRA ORGANIZACIÓN DISPONE DE UN ÁREA DE SERVICIO DEDICADA AL DESARROLLO DE ESTE TEMA.

2. EFECTIVAMENTE ESTAMOS DE ACUERDO EN QUE EL SECTOR DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE SE DIRIGIRÁ HACIA LA INTERMODALIDAD.

3. ES NECESARIO DISPONER DE UNA ORGANIZACIÓN PROPIA DE ÁMBITO MUNDIAL, A FIN DE GARANTIZAR QUE LOS SERVICIOS IMPLEMENTADOS SE CONSOLIDEN Y SE DESARROLLEN DE ACUERDO CON UNA VISIÓN GLOBAL.



▼ GÉRARD RAMOS, DIRECTOR COMERCIAL Y DE MÁRKETING DEL GRUPO GEODIS-TEISA

1. SE PUEDE DECIR QUE ES ASÍ EN LA PRÁCTICA.

2. ES EVIDENTE QUE EL FUNDAMENTO DE LAS REDES INTERNACIONALES QUE OFRECEN UN SERVICIO 'PUERTA A PUERTA' ES LA FACULTAD DE RECURRIR A LA INTERMODALIDAD PARA ALCANZAR EL EQUILIBRIO NECESARIO ENTRE TRANSIT TIMES, CALIDAD DE SERVICIO Y COSTES. EL DESARROLLO DE LA LOGÍSTICA, SOBRE TODO EN EL ÁMBITO DE LOS PROYECTOS INDUSTRIALES (PETRÓLEO, CONSTRUCCIÓN, ENERGÍA...), AUMENTARÁ EL RECURSO A LA INTERMODALIDAD. OTRA PARTE DEPENDERÁ DE LA POLÍTICA EUROPEA EN MATERIA DE DESARROLLO DE LOS FERROCARRILES, PUERTOS Y PUERTOS SECOS.

3. LAS BASES DEL TRIUNFO DE LA INTERMODALIDAD PASARÁN POR LA CAPACIDAD DE COMBINAR LA GESTIÓN DE LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN EN PARALELO CON LOS FLUJOS FÍSICOS, PERMITIENDO EL SEGUIMIENTO DE LAS EXPEDICIONES. ASÍMISMO, PASARÁN POR LA REALIZACIÓN DE ACUERDOS DE PARTENARIADO DE ÁMBITO MUNDIAL, PERMITIENDO A UN INTERLOCUTOR ÚNICO RESPONSABILIZARSE DE LA CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE.

▼ OLIVER RÜTER, DIRECTOR GERENTE DE CRETSCHMAR CARGO

1. ESTA COMPAÑÍA, DESDE SUS ORÍGENES, OPTÓ POR EL DESARROLLO DE LA INTERMODALIDAD EN SUS SERVICIOS DE TRANSPORTE PARA GARANTIZAR EL ÉXITO DE SUS TRÁFICOS HACIA PAÍSES DE LOS CINCO CONTINENTES. ASÍ LA COMPAÑÍA UTILIZA LOS CANALES AÉREOS Y MARÍTIMOS COMBINÁNDOLOS CON LOS TRÁFICOS POR CARRETERA HASTA EL PUNTO DE DESTINO.

2. HOY POR HOY, EL TRANSPORTE POR CARRETERA ES EL MEDIO MÁS ECONÓMICO PARA LAS EMPRESAS, E INCLUSO EN MUCHOS CASOS NO EXISTEN LAS INFRAESTRUCTURAS NECESARIAS PARA UNA BUENA UTILIZACIÓN DEL FERROCARRIL ENTRE LOS DIVERSOS PAÍSES DE LA UE.

3. EL LIBRO BLANCO APROBADO RECIENTEMENTE PONE LAS BASES PARA UN MAYOR DESARROLLO DEL TRANSPORTE COMBINADO, ASÍ COMO PARA LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. COMO IDEA SE PUEDE DECIR QUE ES VÁLIDA, PERO SU APLICACIÓN ES MUY COMPLICADA.

▼ FRANCISCO LATORRE, RESPONSABLE DE COORDINACIÓN COMERCIAL, MÁRKETING Y CALIDAD DE GRUPO CAT

1. GRUPO CAT DESARROLLA SU ACTIVIDAD EN EL ÁMBITO DE LA INTERMODALIDAD.

2. SI BIEN EL ALCANCE EN EL ÁMBITO NACIONAL SERÁ LIMITADO, PENSAMOS QUE EL TRANSPORTE COMBINADO EXPERIMENTARÁ UN GRAN DESARROLLO EN EUROPA.

3. AÚN SE REQUIERE UN FUERTE IMPULSO POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UE.

FUENTE: Elaboración propia, con las opiniones de los portavoces de Exel, Grupo Logístico Santos, ABX Logistics Iberia, Geodis Teisa, Cretschmar Cargo y Grupo Cat.

Los nuevos pilares de la logística en España

CUADRO Nº 5

RANKING DE OPERADORES LOGÍSTICOS
MILLONES DE EUROS

EMPRESA	FACTURACIÓN	Nº DE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN	Nº DE ALMACENES
LOGÍSTICA	3.312,34	11	83
DANZAS, S.A.	246,40	-	46
GEFCO ESPAÑA, S.A.	227,07	-	33
TRADISA	221,07	8	10
CAT ESPAÑA FLETAMENTOS Y TRANSPORTES, S.A.	198,20	50	30
GRUPO LOGÍSTICO SANTOS, S.L.	175,50	58	26
EXEL LOGISTICS, S.A.	164,00	17	-
MCLANE ESPAÑA, S.A.	146,88	4	1
SPAIN-TIR	139,71	7	-
S.D.F. IBÉRICA, S.A.	105,35	-	17
SINTAX LOGÍSTICA, S.A.	92,00	12	8
AITENA, S.A.	91,27	24	24
SALVESEN LOGÍSTICA, S.A.	84,00	-	10
TNT LOGISTICS ESPAÑA	75,00	17	15
TIBBETT & BRITTEN IBERIA, S.L.	72,85	-	-
TRANSAHER (GRUPO)	55,00	35	47
BERGÉ MARÍTIMA, S.A. (GRUPO)	49,29	-	61
AZKAR, S.A.	40,93	-	-
GRUPO SLI & UNIÓN, S.L.	40,00	-	25
FIEGE ASER OPERADOR LOGÍSTICO, S.A.	36,70	16	20

DATOS 2001.
FUENTE: Anuario del Transporte. Transporte XXI.

tribución y soporte e-commerce hasta la gestión integral de la información.

Entre sus clientes se encuentran compañías fabricantes como Allied Domeq, Gallina Blanca, Procter and Gamble, Sara Lee, Schweppes o Kraft, entre otras. Pero además este operador gestiona las plataformas logísticas de distribuidores como la cadena de hipermercados Alcampo, o la de Akí Bricolage en Borox, Toledo, desde donde se controla todas las operaciones logísticas de la cadena francesa para el ámbito nacional.

Grupo Logístico Santos es otro de los grandes operadores líderes en el ranking español. Su facturación alcanzó los 189 millones de euros el pasado ejercicio.

Sus servicios se reparten entre las áreas de transporte, distribución, logística y gestión de la cadena de suministro. En su portfolio se encuentran las principales enseñanzas de la distribución en el sector de gran consumo, como Carrefour, Alcampo, Eroski, Makro, Condis, Caprabo o Vips. Establece acuerdos a medio plazo y éstos son variados: desde el que engloba mantenimiento de stock, hasta entrega al cliente final, pasando por crossdocking y distribución a los centros de venta.

A 115,6 millones de euros ascendió la cifra de negocio de ABX Logistics Iberia en 2002. La compañía está especializada en servicios logísticos y de transpor-

te internacional por vía marítima, terrestre o aérea. Sus sectores de actividad abarcan el textil, automoción y alta tecnología y en general cualquier tipo de actividad que no suponga la manipulación de productos perecederos. Con Pepsico ha establecido un acuerdo para el almacenamiento de tres líneas de producto: Gatorade, Guaraná y Té Lipton, así como también se encargará de la gestión de los envases utilizados para la línea de agua de bebida envasada comercializada por la citada compañía, bajo la marca Aquafina.

Geodis Teisa registró una cifra de negocio de 96 millones de euros durante el pasado ejercicio y tiene prevista una

Los nuevos pilares de la logística en España

CUADRO Nº 6

RANKING DE EMPRESAS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS POR CARRETERA EN ESPAÑA
MILLONES DE EUROS

EMPRESA	LOCALIDAD	FACTURACIÓN
LOGISTA	LEGANÉS (MADRID)	3.312,34
GUIPÚZCOANA EURO EXPRES	SAN SEBASTIÁN (GUIPÚZCOA)	277,00
DANZAS, S.A.	COSLADA (MADRID)	246,40
AZKAR, S.A. (GRUPO)	LAZKAO (GUIPÚZCOA)	233,99
TRADISA	PRAT DE LLOBREGAT (BARCELONA)	229,72
GEFCO ESPAÑA, S.A.	MADRID	227,07
CAT ESPAÑA FLETAMENTOS Y TRANSPORTES, S.A.	MADRID	198,20
GRUPO LOGÍSTICO SANTOS, S.L.	SAN FERNANDO HENARES (MADRID)	175,50
EXEL LOGISTICS, S.A.	SOTO MORALES (MADRID)	164,00
MDANE ESPAÑA, S.A.	GUADALAJARA	146,88

DATOS 2001.

FUENTE: Anuario del Transporte. Transporte XXI.

CUADRO Nº 7

RANKING DE EMPRESAS DE FERROCARRIL EN ESPAÑA
MILLONES DE EUROS

EMPRESA	LOCALIDAD	FACTURACIÓN
TRANSPORTES FERROVIARIOS ESPECIALES, S.A.	ARAVACA (MADRID)	283,00
RENFE UNE CARGAS	MADRID	217,30
RENFE TRANSPORTE COMBINADO	MADRID	120,81
SEMAT	ARAVACA (MADRID)	54,91
ROUCH INTERMODAL, S.A.	GRANOLLERS (BARCELONA)	30,00
DEPÓSITOS DE COMERCIO EXTERIOR, S.A.	IRÚN (GUIPÚZCOA)	14,63
FERROCARRILES VÍA ESTRECHA	BILBAO (VIZCAYA)	13,96
IVEXA, S.A.	MADRID	10,50
CONTAINER-TRAIN, S.A.	BARCELONA	9,00
TRANS EUROPEAN TRANSPORT, S.A.	BILBAO (VIZCAYA)	8,50

DATOS 2001

FUENTE: Anuario del Transporte. Transporte XXI.

facturación de más de 100 millones de euros en 2003. Presta servicios logísticos a empresas de los sectores de automoción, alta tecnología, química y farmacia, gran consumo e industria. Sus servicios se extienden desde el almacenaje de mercancía, hasta la eurodistribución,

servicios para Portugal y Canarias, cargas completas y transporte aéreo y marítimo.

La filial del grupo galo Geodis mantiene contratos con empresas como 3 Suisses, Altadis, Carrefour, Danone, Darty, Dim, Habitat, Intermarché, La Redoute,

Livredis, Interforum, Mars, Mattel, Monoprix y Nestlé, entre otras.

La filial española del transitario Cretschmar Cargo alcanzó una facturación de 22 millones de euros. La compañía, especializada en el grupaje medio de mercancía, ofrece servicios de trans-



Los nuevos pilares de la logística en España

CUADRO Nº 8

RANKING DE COMPAÑÍAS AÉREAS DE CARGA EN ESPAÑA
MILLONES DE EUROS

EMPRESA	LOCALIDAD	FACTURACIÓN
IBERIA CARGO	MADRID	285,78
SWIFTAIR	MADRID	75,12
PAN AIR LÍNEAS AÉREAS	MADRID	31,45
BRITISH AIRWAYS WORLD CARGO	MADRID	17,50
CYGNUS AIR	MADRID	14,09
EUROPEAN AIR TRANSPORT	MADRID	12,18
KLM ROYAL DUTCH AIRLINES	MADRID	9,16
SPANAIR	PALMA DE MALLORCA (I. BALEARES)	7,70
CONTINENTAL AIRLINES, INC.	MADRID	6,97
THAI AIRWAYS	MADRID	5,00



DATOS 2001.

FUENTE: Anuario del Transporte. Transporte XXI.

porte internacional por vía terrestre, marítima y aérea. Al mismo tiempo, presta servicios de almacenaje, gestión de stock, manipulación de mercancías y distribución.

Grupo CAT es otro de los líderes en el sector de la logística y el transporte, con una facturación de 229,3 millones de euros en el mercado español y portugués durante el pasado año. Se sitúa en los sectores de automoción, industria

auxiliar, bienes de equipo, componentes, químico y gran distribución. Su actividad se estructura en torno a dos unidades de negocio: Logística de vehículos y Logística Cargo. Esta última lleva a cabo las operaciones relacionadas con el transporte marítimo y aéreo, sea nacional o internacional, así como también la logística de mercancías generales. Entre sus clientes destaca la cadena de hipermercados Alcampo, con quien tie-

ne establecido el servicio de distribución desde los almacenes y plataformas logísticas de perfumería de gran consumo y bazar/hogar a sus hipermercados. También realiza servicios de aprovisionamiento desde los proveedores hasta los establecimientos de descuento de la cadena Día, integrada en el grupo galo Carrefour. ■

SYLVIA RESA
Periodista

AUTOMATISMOS Y SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERNO, S. A.

Ctra. N-1, Km. 213,5 - Polígono Industrial - 09390 Madrigalejo del Monte (Burgos)
Tel. + 34 902 120 523 // + 34 947 177 210 // Fax. + 34 947 177 212
Apartado de Correos: 468 - 09080 Burgos
<http://www.asti.es> - e-mail: asti@asti.es

INSTALACIONES AUTOMATIZADAS DE TRANSPORTE INTERNO, ELEVACIÓN Y ALMACENAJE:
Almacenes automáticos. Mini Load. AGV's (Automatic Guided Vehicles). Instalaciones "llave en mano". Transferencia de cargas pesadas y voluminosas.

GESTIÓN INFORMATIZADA DE PROCESOS PRODUCTIVOS, TRANSPORTE Y ALMACENAJE:
Preparación de pedidos sin papel. Sistemas de gestión de almacén (SGA) y gestión de producción. Sistemas por radiofrecuencia, TAG y de visión artificial.



El movimiento consumerista en España

Asociaciones y arbitraje de consumo

■ LUIS JAVIER ALCALÁ FENÁNDEZ

Periodista

La sociedad de consumo en la que vivimos encuentra dos posiciones bien diferentes al respecto. La vertiente crítica considera que los ciudadanos dilapidan sus recursos y el hombre está alienado con la profusión de bienes de consumo que se le ofertan desde un mercado todopoderoso y abarcador. Sin embargo, existe también una posición positiva que considera que, por primera vez en la historia, y aunque no en todas las áreas del mundo, se dispone de productos y servicios para todas las clases sociales, permitiendo a amplias capas de la población acceder a todo tipo de bienes y servicios con la consiguiente mejora de la calidad de vida.

Sea como fuere, lo que está claro es que, a lo largo del día, realizamos infinidad de actos que tienen que ver con el consumo y que, a veces, por evidentes que son pasan desapercibidos ante nuestros propios ojos.

La cultura de consumo ha empezado a estabilizarse en la sociedad española en los últimos años. Desde la Administración, el Instituto Nacional de Consumo, creado en 1977 y dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, es el encar-

gado de ejercer las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios.

Respecto a los mecanismos legales, la Constitución Española a través de su artículo 51.1 establece que "los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos", con lo que el movimiento consumerista recibe el respaldo jurídico. Posteriormente, la Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), aprobada el 19 de julio de 1984, desarrolla ampliamente la norma general en materia de consumo.

Paralelamente, el movimiento social de los consumidores se fue desarrollando de manera importante con la proliferación, en las dos últimas décadas, de más de una decena de asociaciones de consumidores, que cuentan en la actualidad con cerca de tres millones de socios.

RECLAMACIONES

La preocupación de estas organizaciones por velar por los intereses de los usuarios da lugar al incremento de la

cultura de consumo entre los ciudadanos y, al mismo tiempo, al aumento significativo de las reclamaciones en los diferentes sectores económicos. En tan solo cuatro años, el número de quejas crece en más de 250.000 y son, principalmente, personas de más de 40 años, -65% hombres, 35% mujeres-, con estudios medios y un nivel económico bajo, los más activos a la hora de expresar sus quejas frente a los más diversos sectores económicos.

Así, en el año 2001, las asociaciones de consumidores de ámbito nacional recibieron cerca de 900.000 consultas y reclamaciones, con una media de 2.286 quejas diarias atendidas de forma personal, por correo, teléfono o internet. No obstante, comparando estos datos con los alcanzados en 2000 se verifica que la demanda de servicios de asesoramiento y denuncias por parte de los consumidores ha decrecido en un 7,25%.

Los sectores que más consultas y reclamaciones generan son la vivienda (17%), los servicios financieros (9,3%) y telefonía e internet (7,1%) según datos del Instituto Nacional de Consumo correspondientes a 2001.



El movimiento consumerista en España

CUADRO Nº 1

CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CCU)

- EL CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, CONSTITUIDO EL 13 DE NOVIEMBRE DE 1991, ESTÁ INTEGRADO POR LOS REPRESENTANTES DE 11 ASOCIACIONES O CONFEDERACIONES DE CONSUMIDORES, INCLUIDAS LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO, Y POR 17 REPRESENTANTES DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE LAS DISTINTAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.
- TIENE MÁS DE 100.000 ASOCIADOS COTIZANTES EN EL TERRITORIO NACIONAL Y ASESORA A LOS CONSUMIDORES EN SUS CERCA DE 200 LOCALES.
- PARTICIPA COMO ÓRGANO DE REPRESENTACIÓN, A TRAVÉS DE COMISIONES ESPECIALIZADAS, EN MÁS DE 30 ORGANISMOS ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRA EL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO, LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES, LA AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS Y EL CONSEJO ASESOR DE MEDIO AMBIENTE.
- EL CCU EMITE ESTUDIOS Y PROPUESTAS SOBRE AQUELLOS TEMAS QUE ESTIMA QUE SON DE INTERÉS GENERAL PARA LA DEFENSA Y PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS COMO EL TABACO, LA VIVIENDA, TELEFONÍA O LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN.

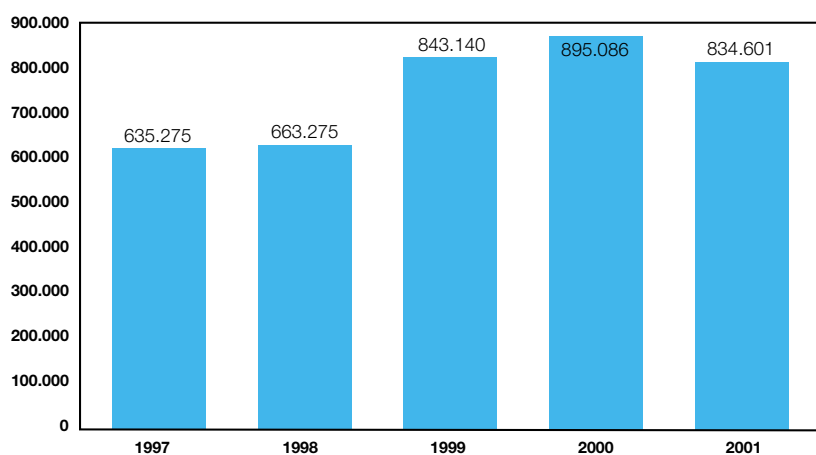
CUADRO Nº 2

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

- DERECHO A LA PROTECCIÓN DE SU SALUD Y SEGURIDAD.
- DERECHO A LA PROTECCIÓN DE SUS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES.
- DERECHO A UNA INFORMACIÓN CORRECTA.
- DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN.
- DERECHO A LA REPRESENTACIÓN, CONSULTA Y PARTICIPACIÓN.
- DERECHO A LA PROTECCIÓN JURÍDICA, ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA EN SITUACIONES DE INFERIORIDAD, SUBORDINACIÓN O INDEFENSIÓN.
- DERECHO A LA INDEMNIZACIÓN O REPARACIÓN DE DAÑOS Y PERJUICIOS SUFRIDOS.

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LAS CONSULTAS Y RECLAMACIONES 1997-2001



El sector de la vivienda es el que registra una mayor actividad con 142.362 quejas y consultas recibidas, de las que un 10,95% corresponden a vivienda en propiedad y un 6,11% al régimen de arrendamiento. Los principales motivos de preocupación de los españoles respecto a éste área están vinculados, principalmente, a deficiencias de edificación, retrasos en la entrega y a condiciones de venta y precios.

El segundo sector en número de reclamaciones es el de los servicios financieros, que reúne cerca de 80.000 quejas. Se observa así, durante los últimos años, una paulatina desaceleración en este sector, ya que en 1998 la cifra de reclamaciones superaba las 100.000. El interés creciente de algunas organizaciones, especializadas en bancos y cajas, por velar por los intereses de los usuarios ha llevado a una mejor información y asesoramiento y, con ello, al descenso de denuncias.

La generalización de los servicios de telefonía e internet se deja notar entre los españoles, pues si bien a principios de los años noventa apenas llegaban a las 9.000 las quejas, en nuestros días se contabilizan cerca 60.000, referidas, sobre todo, a facturaciones indebidas o excesivas.

Hay otros sectores cuyo porcentaje de quejas es también elevado y que evidencia cuáles son las principales reclamaciones de los consumidores como es el caso de las compañías de seguros (3,7%), el gas (3,09%), la reparación en el hogar (3,08%) y la reparación de automóviles (2,65%).

Un fenómeno meramente coyuntural es el de la enseñanza, especialmente la no reglada, que si bien tradicionalmente no ha sido motivo de quejas por parte de los españoles, el pasado año acaparó multitud de reclamaciones debido a las crisis de las academias de inglés y que, a buen seguro, elevarán el conjunto total de consultas y quejas. Buena prueba es que si en el año 2001 se contabilizaban 2.885, el pasado ejercicio ha sido uno de los sectores más problemáticos co-

El movimiento consumerista en España

GRÁFICO Nº 2

EL DISTINTIVO DEL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO

ESTE DISTINTIVO SUPONE UNA ETIQUETA DE CALIDAD Y SU EXHIBICIÓN EN UN ESTABLECIMIENTO DA IMAGEN DE SERIEDAD Y CREDIBILIDAD, LO QUE REDUNDA EN UNA MAYOR CONFIANZA EN LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS O PRODUCTOS DE CARA AL CONSUMIDOR, QUE LO CONSIDERA UNA GARANTÍA.



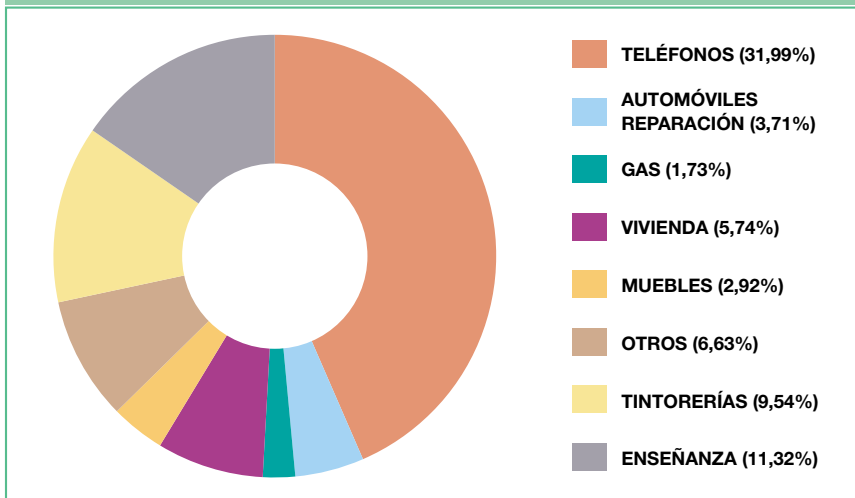
mo muestran los datos de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) que tan sólo en el pasado año recibió 13.751 reclamaciones a las que habrá que sumar las del resto de organizaciones que forman parte del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

En conjunto, la mayoría de las denuncias y consultas producidas se basan en irregularidades o incumplimientos en la prestación de servicios o de fabricación (28,4%). Las anomalías relacionadas con los precios o la facturación ocasionan el 18,9% y un 10% están motivadas por el incumplimiento de las condiciones de venta o por la existencia de cláusulas abusivas. Finalmente el 8,6% se deben a la existencia de cláusulas abusivas y el resto, 25,8%, a múltiples causas difíciles de tabular por su dispersión.

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Las asociaciones de consumidores realizan un importante papel como defensores y protectores de los intereses económicos de los consumidores promocionan-

GRÁFICO Nº 3

SOLICITUDES DE ARBITRAJE POR SECTORES AÑO 2001 (TOTAL: 34.183)

do, desarrollando y reivindicando los derechos de éstos. Son además el cauce para resolver las reclamaciones de sus asociados, tramitando sus denuncias y mediando entre éstos y empresas para solucionar toda clase de conflictos.

La labor de información y formación de los consumidores la realizan mediante la elaboración de publicaciones, organización de cursos, conferencias, talleres de trabajo o seminarios sobre diferentes materias como la seguridad alimentaria, vivienda, comercio electrónico, etc.

Otra de sus actividades es la de llegar a acuerdos con los diferentes sectores empresariales en temas relativos a la determinación de códigos de conducta, condiciones generales de la contratación, combatir la publicidad engañosa, promover el consumo sostenible o realizar análisis comparativos.

CÓMO RECLAMAR

Cláusulas abusivas en los contratos, productos defectuosos, intoxicaciones alimentarias, problemas con las agencias de viajes o dificultades para darse de baja en una compañía de teléfonos son sólo alguno de los ejemplos que, a diario, son gestionados por las organizaciones de consumidores y las OMIC (Oficinas Municipales de Información al

Consumidor). Estos casos suponen una vulneración de los derechos como consumidor por lo que el usuario puede y debe reclamar.

Lo primero de todo es la negociación personal, es decir, plantear la queja en el establecimiento que una persona considere que ha vulnerado sus derechos. En algunas ocasiones, se puede resolver el conflicto por las buenas quedando satisfechas ambas partes. En caso de que no sea así, debemos solicitar las hojas de reclamaciones. Constan de tres copias: una para la administración, otra para la parte reclamada y la tercera para el demandante. Debemos rellenar en estas la exposición de la queja y nuestros datos personales incluyendo siempre que sea posible algún tipo de prueba o documento que apoye nuestra denuncia. Una vez que las hayamos enviado debemos esperar a que el ayuntamiento tramite la queja, primero con un mediador y, luego, a través del sistema arbitral de consumo.

ARBITRAJE DE CONSUMO

Es un sistema relativamente novedoso para la resolución de conflictos entre los consumidores y los empresarios o comerciantes. Su desarrollo comienza en el año 1986 como una "experiencia piloto", pero no será hasta el 3 de mayo de

CUADRO Nº 3

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE ÁMBITO NACIONAL

ASOCIACIÓN DE IMPOSITORES DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS DE ESPAÑA (ADICAE)

- **OBJETO SOCIAL:** DEFENDER LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES EN SU RELACIÓN CON LOS BANCOS, CAJAS DE AHORROS, SEGUROS Y DEMÁS ENTIDADES FINANCIERAS. EDUCAR Y DIVULGAR LA CULTURA FINANCIERA MEDIANTE SEMINARIOS, CONFERENCIAS, CURSOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES. DEFENDER Y ASESORAR A LOS USUARIOS.

• **Nº SEDES:** 47

• **SOCIOS:** 12.181

• **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1990

C/GAVIN, 12 - LOCAL. 50001 ZARAGOZA

TELF.: 976 390 060. FAX: 976 390 199

www.adicae.net

aicar.adicae@adicae.net

**ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO)**

- **OBJETO SOCIAL:** FOMENTO DEL COOPERATIVISMO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. DEFENDER LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE SUS DEPARTAMENTOS DE ASESORÍA JURÍDICA, ECONÓMICA, CONTABLE Y DE FORMACIÓN. ELABORACIÓN DE CURSOS Y SEMINARIOS.

• **Nº SEDES:** 274

• **SOCIOS:** 333.080

• **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1978

PLAZA NAVAFRÍA, 3 . B. 28027 MADRID

TELF.: 914 053 611. FAX: 914 053 997

www.asgeco.org

asgeco@asgeco.org

CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y VECINOS (CAVE)

- **OBJETO SOCIAL:** REPRESENTAR Y DEFENDER A LOS CONSUMIDORES TANTO EN ESPAÑA COMO EN FOROS INTERNACIONALES. INFORMAR Y EDUCAR AL CONSUMIDOR. FOMENTAR LA UTILIZACIÓN RACIONAL DE LOS RECURSOS NATURALES.

• **Nº SEDES:** 15 CONFEDERACIONES AUTONÓMICAS, 123 FEDERACIONES Y 3.058 ASOCIACIONES DE VECINOS

• **SOCIOS:** 1.117.689

• **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1995

CTRA. DE CANILLEJAS - VICÁLVARO, 82 - 4º.

28022 MADRID

TELF.: 913 240 267. FAX: 913 240 050

www.eurosur.org/CAVE

cave@asociacionesdevecinos.org

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)

- **OBJETO SOCIAL:** DEFENDER LOS INTERESES DE LOS CIUDADANOS FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, ATENDIENDO A LA VERACIDAD, RESPETO A LOS VALORES DEMOCRÁTICOS, NO DISCRIMINACIÓN, DERECHO A LA INTIMIDAD, ETC.

• **Nº SEDES:** 5

• **SOCIOS:** 8.533

• **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1995

C/ CAVANILLES, 29 - 6º B. 28007 MADRID

TELF.: 915 016 773. FAX: 915 020 701

www.auc.es

auc@auc.es

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS (AUSBANC)

- **OBJETO SOCIAL:** DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES. INFORMAR Y ASESORAR A LOS USUARIOS EN TEMAS RELACIONADOS CON ENTIDADES FINANCIERAS Y ELABORACIÓN DE PUBLICACIONES CON ESTE CONTENIDO.

• **Nº SEDES:** 1

• **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1986

C/ MARQUÉS DE URQUIJO, 44 - 1º.

28008 MADRID

TELF.: 915 416 161. FAX: 915 417 944

www.ausbanc.es

ausbanc@ausbanc.com

CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)

- **OBJETO SOCIAL:** DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS USUARIOS, CONCRETADA EN ACTUACIONES DE FORMACIÓN, INFORMACIÓN, DEFENSA JURÍDICA Y PRESIÓN ANTE LOS SECTORES EMPRESARIALES Y/O LA ADMINISTRACIÓN.

• **Nº SEDES:** 151

• **SOCIOS:** 390.000

• **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1983

C/ CAVA BAJA, 30 - ESCALERA SECUNDARIA.

28005 MADRID

TELF.: 913 640 276 - 913 640 522. FAX: 913 669 000

www.cecui.es

cecui@cecui.es

El movimiento consumerista en España

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA ORGAN. AMAS-CASA. CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU)

- **OBJETO SOCIAL:** INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DE LA MUJER AMA DE CASA DESDE DIVERSOS FRENTES. DISPONE DE GABINETE JURÍDICO Y FINANCIERO.
- **Nº SEDES:** 1.121
- **SOCIOS:** 418.308
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1968
C/ SAN BERNARDO, 97-99 - 2º F . EDIFICIO COLOMINA. 28015 MADRID
TELF.: 915 945 089. FAX: 915 945 124
www.ceaccu.org
ceaccu@ceaccu.org



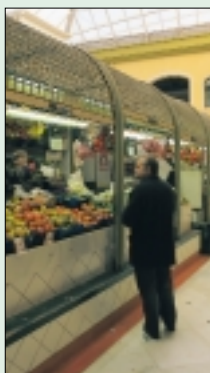
FEDERACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI)

- **OBJETO SOCIAL:** DIVULGAR, FOMENTAR, EXIGIR Y REIVINDICAR LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. PROMOCIONAR LA SALUD, LA SEGURIDAD Y CALIDAD DE VIDA. COMBATIR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y FOMENTAR EL CONSUMO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE.
- **Nº SEDES:** 58
- **SOCIOS:** 175.000
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1986
C/ JOAQUÍN COSTA, 61 - ENTREPLANTA DCHA. 28002 MADRID
TELF.: 915 640 118. FAX: 915 628 355
www.e-fuci.org
fuciest@hotmail.com



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (HISPACOO)

- **OBJETO SOCIAL:** REPRESENTAR Y DEFENDER LOS INTERESES DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y SUS SOCIOS, COMPROMETIÉNDOSE CON LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES, LA EFICACIA EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.
- **Nº SEDES:** 2
- **SOCIOS:** 939.853
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1990
C/ VÍA LAIETANA, 59 - 3º 1º. 08003 BARCELONA
TELF.: 915 930 935. FAX: 915 931 814
www.hispacoop.es
hispacoop@hispacoop.es



ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU)

- **OBJETO SOCIAL:** EDUCAR, INFORMAR, ORIENTAR, DEFENDER Y REPRESENTAR A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. REALIZACIÓN DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- **Nº SEDES:** 1
- **SOCIOS:** 210.614
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1975
C/ ALBARRACÍN, 21. 28037 MADRID
TELF.: 913 000 045. FAX: 917 543 870
www.ocu.org
asesoria@ocu.org

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE)

- **OBJETO SOCIAL:** REPRESENTAR, RECOGER Y SERVIR DE CAUCE DE LAS REIVINDICACIONES DE LOS USUARIOS PARA UNA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CIUDADANOS.
- **Nº SEDES:** 57
- **SOCIOS:** 228.740
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1984
C/ PILAR DE ZARAGOZA, 21. BAJO. 28028 MADRID
TELF.: 917 130 872 - 917 131 057. FAX: 917 131 285
uce@uce.org

FEDERACION UNIÓN CÍVICA NAC. CONSUMIDORES Y AMAS-H. DE ESPAÑA (UNAE)

- **OBJETO SOCIAL:** DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES DE BIENES Y DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS, CON ESPECIAL REFERENCIA AL CONSUMO FAMILIAR Y A LA FIGURA DEL AMA DE CASA COMO ADMINISTRADORA DE LA ECONOMÍA DOMÉSTICA.
- **Nº SEDES:** 138
- **SOCIOS:** 180.000
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1985
C/ VILLANUEVA, 8. 3º. 28001 MADRID
TELF.: 915 757 219. FAX: 915 751 309
unae@wanadoo.es

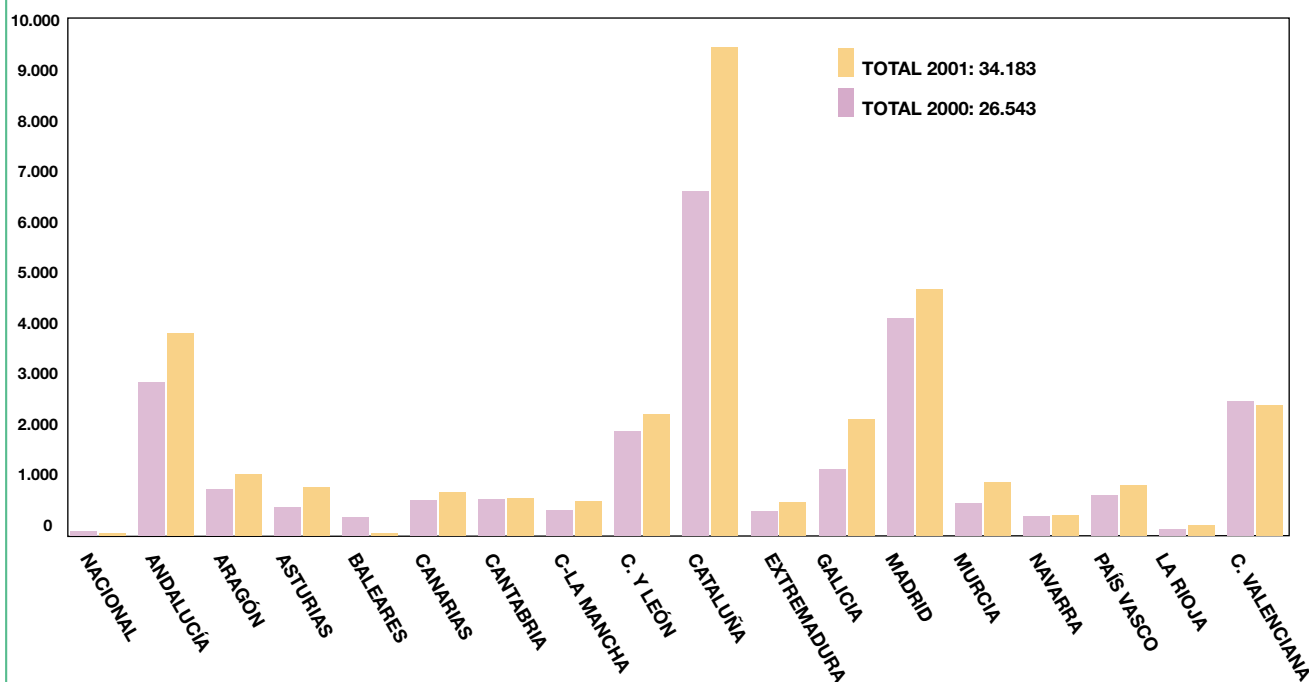
UNIÓN DE CONSUMIDORES EUROPEOS. EUROCONSUMO

- **OBJETO SOCIAL:** SE TRATA DE LA ORGANIZACIÓN MÁS JOVEN Y ENGLOBA A MUJERES PARA LA DEMOCRACIA Y A LA ASOCIACIÓN DE FAMILIAS Y MUJERES DEL MEDIO RURAL (AFAMMER). TIENE UNA DECIDIDA VOLUNTAD DE APOYO EN LA POLÍTICA EUROPEA DE CONSUMO, EL INTERÉS POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ATENCIÓN A LAS PERSONAS DISCAPACITADAS Y MAYORES.
- **Nº SEDES:** 1
- **AÑO DE FUNDACIÓN:** 2002
C/ FUENTE DEL BERRO, 12. 28009 MADRID

El movimiento consumerista en España

GRÁFICO Nº 4

SOLICITUDES DE ARBITRAJE



1993, cuando sea aprobado el Real Decreto que lo regula. El arbitraje es un procedimiento extrajudicial voluntario, en el que se encomienda a un colegio arbitral la resolución de una controversia, y cuya resolución (llamada laudo) tiene la misma eficacia que una sentencia judicial. Se caracteriza por su rapidez, voluntariedad, gratuidad (salvo si es necesario realizar un peritaje) y eficacia, al permitir a las dos partes resolver las controversias sin gastos y sin necesidad de recurrir a los tribunales.

Para solicitarlo podemos acudir a una asociación de consumidores o a una OMIC, donde tras presentar el motivo de nuestra queja se le enviará una notificación al reclamado. Éste puede adherirse al sistema arbitral, de forma general, por un periodo de tiempo determinado o para la resolución de un caso concreto. Una vez que la empresa reclamada haya recibido notificación alguna, ambas partes deberán presentarse ante un colegio arbitral donde presentarán sus argumentos, ver-

balmente o por escrito, y sus pruebas. Finalmente, el Colegio Arbitral emitirá un laudo o resolución de obligado cumplimiento con lo que concluye el proceso, que suele durar un máximo de cuatro meses (en 2001, el 96% de las reclamaciones se resolvieron en menos de 90 días).

En la actualidad existen más de 72.500 empresas adheridas al sistema de arbitraje, lo que supone un incremento de un 55% desde 1998. Pero más significativo aún es la demanda de los consumidores para solicitar en sus reclamaciones la vía del arbitraje. De las cerca de 12.500 solicitudes presentadas en 1997, se llega a más de 34.000 en 2001. Sin embargo, a pesar de este incremento, la cuantía media de las reclamaciones recibidas de las diversas Juntas Arbitrales ha descendido en los últimos años hasta situarse en los 523 euros cuando en 1998 superaba los 600.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña, Madrid y Andalucía son las que más solicitudes presentaron, mientras que La

Rioja y Navarra son las más pasivas, aunque con un denominador común, al ser la telefonía, enseñanza y tintorerías los sectores más reclamados.

Asimismo, merece la pena destacar el balance de eficacia y cumplimiento de los laudos emitidos en 2001. De las 11.237 resoluciones, fueron cumplidas voluntariamente 10.882 y, tan sólo, para el resto (3,16%) hubo de solicitarse ejecución forzosa. Respecto al total de laudos emitidos, la pretensión del consumidor fue desestimada en sólo uno de cada tres casos.

En definitiva, el importante número de empresas adheridas al arbitraje de consumo y el constante incremento de consumidores que recurren a él, demuestra la importancia de un sistema, en el que ambas partes depositan su confianza, y que representa la mejor alternativa para resolver conflictos evitando los tribunales ordinarios de justicia. ■

LUIS JAVIER ALCALÁ FENÁNDEZ
Periodista



Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

■ JOSÉ CLEMENTE RICOLFE

■ CARMEN ESCRIBÁ PÉREZ

Departamento de Economía y Ciencias Sociales.

Universidad Politécnica de Valencia

La demanda de productos agroalimentarios por parte de los consumidores se ve cubierta por diversas empresas que constituyen el denominado sistema agroalimentario. Como lo define Rodríguez et al., (1990, pág. 13) es un "sistema de empresas, multigestionado, que busca adecuar la oferta a la demanda de alimentos de los consumidores" que incluyen empresas productoras, industriales, distribuidoras y finalmente a los consumidores. Las empresas mencionadas anteriormente realizan operaciones de intercambio que conforman diferentes mercados. En la realización de este tipo de actos o transacciones se puede recurrir, aparte de los modelos tradicionales, a las nuevas tecnologías de la información como la compra electrónica a través de Internet.

El comercio electrónico se puede definir como "cualquier forma de transacción o intercambio comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de telecomunicación como Internet" (Barañano y Forcada, 2000, pág. 472). Exis-

ten diferentes tipos de comercio electrónico según los agentes que intervienen: empresas, consumidores y Administración Pública.

El comercio electrónico se está convirtiendo en un importante referente en unos mercados que evolucionan constantemente en aras de una mayor competitividad y satisfacción de los consumidores. El objetivo de este artículo será describir, por un lado, el estado actual del comercio electrónico en el sector agroalimentario (empresas productoras e industriales), es decir, B2B (Business to Business) y, por otro, entre la distribución alimentaria y el consumidor final denominado B2C (Business to Consumer) y todo ello, haciendo especial referencia a la Comunidad Valenciana.

No obstante, para efectuar el análisis de la influencia del comercio electrónico en los mercados agroalimentarios, es necesario conocer previamente la situación actual de Internet en España. Concretamente, el porcentaje de usuarios de Internet respecto a la población to-

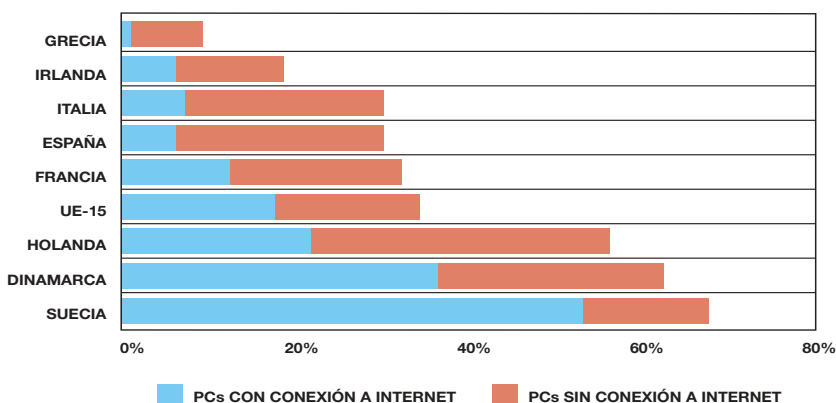
tal, el número de compradores respecto al número de usuarios y la cifra de negocio que mueven las empresas.

Según la Comisión Europea (Instituto Nacional de Consumo, 2001), España se encuentra en la cola de los países comunitarios en cuanto al acceso a Internet en los hogares (gráfico nº 1). Para el año 2002 y a partir de la información proporcionada por AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico, 2002a), la cifra se situaba en el 23,1% de la población mayor de 14 años, es decir, aproximadamente unos ocho millones y medio de españoles empleaban Internet. Centrándose en la Comunidad Valenciana a finales del 2001, un 15,3% de los hogares estaban conectados a Internet (CEVALSI, 2001).

A partir de datos de AECE (2002a), alrededor de un 13,8% de los usuarios de Internet compraron a través de la red en España durante el año 2001. Estos datos coinciden con los de la Comunidad Valenciana ya que "algo más del 10% de los usuarios de Internet realiza compras

Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

GRÁFICO Nº 1

PORCENTAJE DE ORDENADORES E INTERNET EN LOS HOGARES EUROPEOS

FUENTE: INC (2001).



de productos o servicios a través de este medio" (CEVALSI, 2001).

Por otro lado, en el período 1997-2001 en España, los incrementos han sido espectaculares tal como se observa en el gráfico nº 2 y que, en definitiva, reflejan la relevancia que tendrá Internet para cualquier empresa en el futuro.

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS.

En este apartado se analiza la influencia que ha tenido en las empresas del sector agroalimentario la aparición del comercio electrónico. Al abordar este tema es necesario conocer en primer lugar el número de empresas que emplean las nuevas tecnologías de la información. Así, según la encuesta piloto de comercio electrónico realizada por el INE (2000), el 27,18% de las empresas que están conectadas a Internet, es decir, alrededor de 542.000 empresas españolas usan Internet (con o sin presencia en la web).

Sin embargo, durante el año 2002, solamente un 6,5% de las empresas vendieron sus productos a través de Internet aunque un 26% de las empresas que en la actualidad no lo usan como canal de ventas, consideran que en el futuro

llegarán a vender sus productos/servicios a través de Internet (AECE, 2002a). Estos datos contrastan con el 25% de las empresas europeas que venden sus productos por Internet y el 14% que tiene un proyecto a corto plazo de comercio electrónico (Mazo, 2002). El principal problema para poner en marcha una estrategia de comercio electrónico por parte de las PYMEs españolas reside en los problemas técnicos, la cultura de la compañía o considerar prioritario el actual canal de ventas. Sin embargo, tal como señala AECE (2002b), el B2B es una realidad en aquellas empresas españolas que tienen más de 200 empleados ya que el 35,6% de las mismas están realizando comercio electrónico en sus procesos empresariales.

Por otro lado, el 2,5% de empresas utilizaron el comercio electrónico para comprar y el 7,3% pensaban comprar mediante Internet (INE, 2000). Los obstáculos encontrados en este caso fueron que los bienes y servicios que no se podían comprar o las incertidumbres respecto a plazos, contratos, etc.

Si centramos el análisis en el sector agroalimentario en la producción de frutas y hortalizas en la Comunidad Valenciana, que representa el 84% de la Pro-

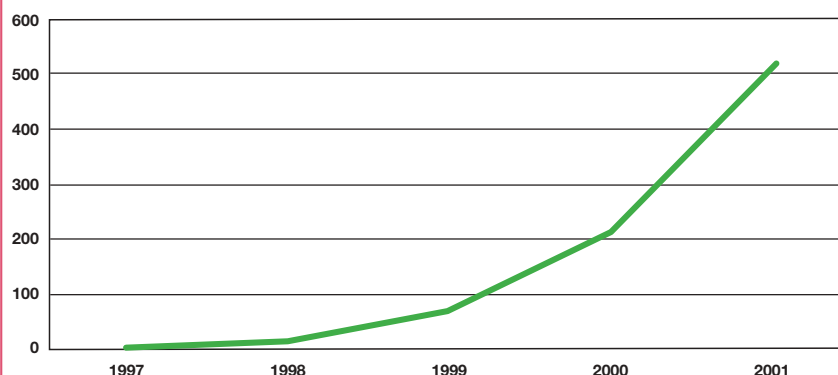
ducción Final Agraria, y basándose en un estudio realizado en la Universidad Politécnica de Valencia (CEGEA, 2001) cabe señalar que el volumen previsto de ventas por Internet para el período 2002-2005 alcanzará el 16,5% de la facturación de estas empresas. A pesar de este alentador pronóstico, el sector agroalimentario se encuentra en una situación más desfavorable respecto a otros sectores (ocio, automoción, etc.) tal como señalaron la mayoría de expertos consultados en este trabajo.

Las principales ventajas del comercio electrónico para las empresas hortofrutícolas (valoradas de 1 a 5 según su importancia en orden creciente) fueron el acceso a más información (4,19), pilar básico de cualquier actividad empresarial. La apertura de nuevos mercados (3,94) que hasta estos momentos no estaban a su alcance (nuevos clientes, expansión geográfica, etc.).

El acortamiento de la cadena de distribución (3,88) en un intento de disminuir el número de intermediarios. Una mayor productividad (3,81) debida a una gestión más eficiente de diferentes actividades (compras, almacenamiento, tratamiento de pedidos, etc.) junto a una reducción de los costes (3,69). Final-

Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

GRÁFICO Nº 2

CIFRA DE VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (B2C) EN ESPAÑA 1997-2001. EN MILLONES DE EUROS

FUENTE: AECE (2002).

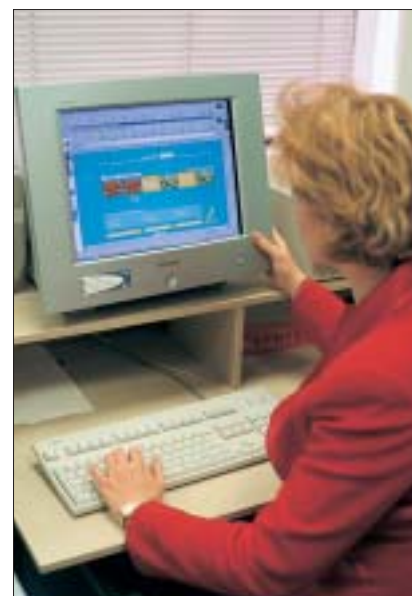
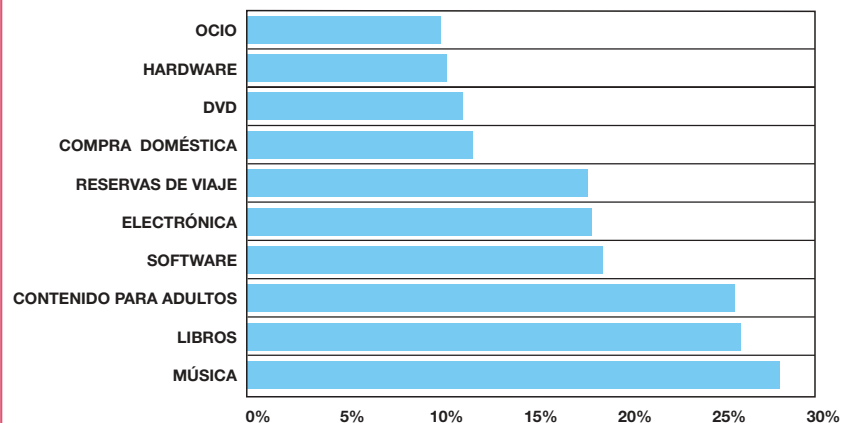


GRÁFICO Nº 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

FUENTE: Elaboración propia a partir de AECE (2002).

mente, el aumento de las ventas (3,06) es el factor menos valorado (aunque con una nota también elevada), que puede interpretarse como el hecho de que el comercio electrónico provocará una progresiva sustitución de los canales tradicionales de comercialización.

En resumen, las ventajas percibidas para las empresas hortofrutícolas al utilizar el comercio electrónico serán la mayor disponibilidad de información, la ampliación del mercado y la reducción

de intermediarios. Sin embargo, en cuanto a los problemas que frenan la implantación del comercio electrónico en las empresas hortofrutícolas se encuentra la falta de preparación ante las tecnologías de la información, tanto en su vertiente tecnológica como humana. Además, confirmando la idea señalada anteriormente, existe una arraigada implantación de intermediarios tradicionales, junto a la importancia que se otorga al contacto personal en las relaciones

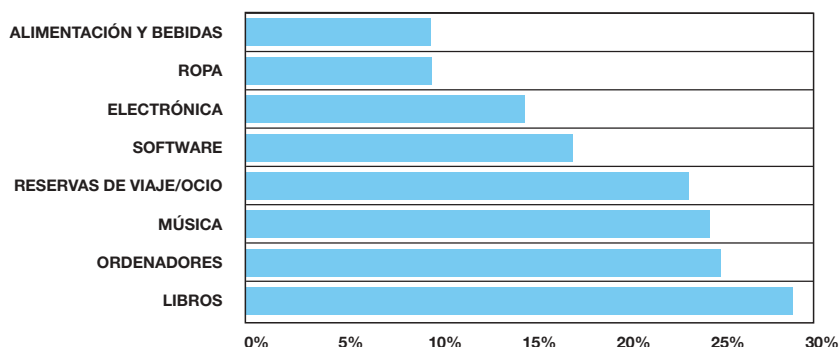
comerciales en el sector. Finalmente, las características perecederas del producto hacen percibirlo como poco apropiado pese a que la reducción de la cadena de distribución mediante el comercio electrónico le podría otorgar una mayor frescura.

Un claro ejemplo de la influencia del comercio electrónico en las empresas agroalimentarias se encuentra en lo que se ha dado en llamar “marketplace”, es decir, un espacio virtual donde se ponen en contacto varios compradores (clientes) y múltiples vendedores (proveedores). Ambas partes entran en contacto con el fin de realizar operaciones comerciales, intercambiar información y acceder a una serie de servicios de valor añadido. No obstante, la comunidad de empresas así formada “no es compulsiva, sino estratégica y por lo tanto meditada y estudiada durante un tiempo” (Escobar, 2000, pág. 118) y, por tanto, debe considerarse como un negocio alternativo al canal tradicional.

Dentro de este mercado virtual entre empresas se puede citar como ejemplo ilustrativo el caso de www.consumalia.com que es uno de los 'marketplace' de compras que agrupa a empresas del sector de la alimentación y bebidas como Campofrío, Pescanova, Coren, Helios, La Casera o Telepizza.

Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

GRÁFICO Nº 4

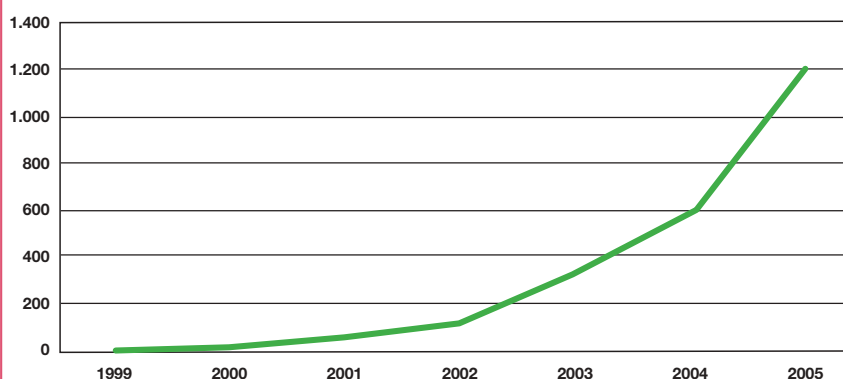
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN 2001FUENTE: Elaboración propia a partir de www.cevalsi.org.

Tal como se señaló en la introducción, el número de internautas que han comprado en la red aún es pequeño en España aunque un 83,2% de los cybercompradores declaran sentirse muy satisfechos con los resultados de la compra (AECE, 2002a). Además, a pesar de su escaso número, poseen determinadas características que los hacen un grupo muy atractivo. En la actualidad, el perfil de estos consumidores se caracteriza por una edad inferior a los 30 años que cuando ocupen el siguiente estrato (31 a 45 años), el mercado se encontrará frente a un usuario orientado a Internet y con una renta disponible superior. Asimismo, en una sociedad en la cual, cada vez más, ambos miembros del matrimonio trabajan fuera del hogar y con escaso tiempo libre, presentan una baja elasticidad precio y, por tanto, una menor sensibilidad a las variaciones del precio.

Además, se han producido unos cambios en el consumidor actual que hacen que el comercio electrónico sea más atractivo frente al tradicional como son el escepticismo y la deslealtad. En lo que se refiere al primer concepto, resulta cada vez más difícil convencer de las ventajas de una oferta, por consiguiente, se deben buscar nuevos mecanismos de comunicación y ventas. En cuanto a la deslealtad, quedan muy pocos clientes fieles a una marca o establecimiento por lo que simplemente mediante un click de ratón, el consumidor puede cambiar de lugar de compra.

A partir de los datos del gráfico nº 3, se observa que los productos más vendidos por las empresas a través del comercio electrónico en España son la música (28,4%), los libros (26,5%) y los

GRÁFICO Nº 5

INGRESOS DE LAS COMPAÑÍAS EN LA VENTA DE BIENES COMESTIBLES EN ESPAÑA EN MILLONES DE EUROSFUENTE: Forrester a partir de www.ganar.com

En estos momentos se han llegado a efectuar transacciones en este mercado virtual por un valor superior a los 195 millones de euros, logrando reducir sus costes de comercialización, por término medio en un 8,7% de ahorro por operación. Esto es debido, como se señaló anteriormente, a que se facilita la gestión de la cadena de suministro (efectuar pedidos o comprobar características), la disponibilidad de más y mejores proveedores, etc.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA A TRAVÉS DE INTERNET

A continuación se trata de analizar la relación que se establece entre las empresas de distribución comercial de alimentos y los consumidores finales (B2C). En primer lugar, señalar que cualquier tienda virtual tiene los mismos retos y metas que todo tipo de establecimientos comerciales como son atraer hacia ellas al máximo número potencial de clientes y que, una vez en la misma, compren.

Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

CUADRO Nº 1

**RANKING MUNDIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ALIMENTARIO
PARA EL AÑO 2000**
MILLONES DE EUROS

COMPAÑÍA	FACTURACIÓN
TESCO (GB)	320,0
AHOLD (EU, SUECIA)	175,0
WEBVAN (EU)	129,0
SAINSBURY (GB)	63,0
SAFEWAY (EU)	62,0
ASDA WAL-MART (GB)	52,5
HOMERUNS (EU)	51,5
ALBERTSON'S (EU)	36,0
ICELAND (GB)	33,0
CARREFOUR (FR)	31,0



FUENTE: Elaboración propia a partir de Benaroya (2001).

“contenidos para adultos” (26.3%); mientras, los productos alimentarios se encuentran entorno al 12,3% y por un importe medio por transacción de 15.567 pesetas. (Nueno et al., 2000).

Los datos de la Comunidad Valenciana (gráfico nº 4) siguen una pauta similar a los resultados nacionales destacando que un 9,2% de los productos comprados en Internet por los valencianos son alimentos y bebidas.

La mayor empresa de distribución alimentaria a escala mundial que utiliza el comercio electrónico es Tesco (ver cuadro nº 1), que ha desarrollado este negocio utilizando su red de tiendas como plataformas logísticas. En el futuro, las previsiones señalan que la cantidad de dinero que moverá el sector de la distribución a través de Internet en cuatro años es lo suficientemente importante como para que los supermercados tradicionales no se queden esperando a ver qué sucede. Forrester estima que en el año 2005, la venta de bienes comestibles moverá 55.000 millones de euros a escala mundial. De esa cantidad, en España se comerciará por un importe de 1,2 billones de euros (gráfico nº 5).

La venta de alimentos a través de la

red presenta las siguientes ventajas para los consumidores:

–Permite ahorrar tiempo a los consumidores que como ya se ha comentado anteriormente se caracterizan por una falta de tiempo libre.

–La posibilidad de acceder a todo tipo de productos alimentarios. Así, por ejemplo, mediante determinadas webs se pueden adquirir productos minoritarios o elitistas como vinos de alta calidad o alimentos de gourmet.

–La frescura de los productos, ya que se puede reducir la cadena de distribución y todavía más importante es que no han estado expuestos a las manos de otros consumidores. Este hecho es especialmente relevante en productos como las frutas y hortalizas.

–Una mayor comodidad al evitar desplazamientos o tener que cargar con la compra.

–La posibilidad de contrastar diferentes ofertas simultáneamente.

Por otro lado, los principales inconvenientes con los que se encuentran los consumidores son:

–Los alimentos entran por la vista y el aspecto, circunstancia que Internet aún no ha resuelto totalmente. Nuevamente,

los productos más sensibles a este hecho son frutas y hortalizas, carnes, pescados y, en general, todos aquellos productos frescos.

–Una tendencia a la reducción en la planificación de las compras de los alimentos y una mayor adquisición por impulso que obstaculizan las ventas de víveres on-line.

–Nuestro carácter latino, más social que individualista, junto a nuestro benigno clima, hacen del acto de compra una forma más de entretenimiento y ocio que son difícilmente modificables a corto plazo.

–La desconfianza de los consumidores para proporcionar datos personales, bancarios, etc.

Existen diferentes acciones comerciales específicas para alcanzar el éxito en las tiendas alimentarias en Internet que se podrían resumir en los siguientes elementos: la marca, la comunicación, la logística y las técnicas de merchandising.

Una empresa de distribución comercial que cuente con una marca o enseña prestigiosa tendrá para su desarrollo en Internet una relevancia singular ya que ofrece confianza (Serrano, 2001). De esta manera, el consumidor que adquiere productos alimentarios a través de la red necesita, por un lado, la seguridad en lo que se refiere al medio de pago y, por otro, la entrega correcta de los productos adquiridos (por ejemplo, si ha pedido leche entera, que no le traigan desnatada).

En lo que se refiere a la comunicación, existen múltiples opciones: desde la inclusión de la dirección electrónica de la tienda virtual en la publicidad offline, hasta el envío de mensajes personalizados a los clientes con información sobre horarios, ofertas, etc. ajustándose a su perfil.

Otro elemento básico en el desarrollo del comercio electrónico alimentario es la logística. Para ello se puede utilizar la cadena logística actual o, por contra, una infraestructura específica. En el primer caso, el nivel de inversión requerido es menor, con un desarrollo geográfico

Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

CUADRO Nº 2

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE DIFERENTES COMERCIOS ALIMENTARIOS ON-LINE

	MERCADONA	CAPRABO	CARREFOUR	EL CORTE INGLÉS	CONDIS	EROSKI
HORARIO DE ENTREGA	LUNES A VIERNES 9-21 H SÁBADOS 9-15 H	LUNES A SÁBADO DE 10 A 22 H	LUNES A VIERNES 10-22 H SÁBADOS 10-16 H	EN 24 H Y LOS FINES DE SEMANA EN 48 H	LUNES A VIERNES 11 A 22:30 H Y SÁBADOS 11 A 13 H	LUNES A SÁBADOS SEGÚN FRANJA HORARIA ELEGIDA
ÁMBITO DE ENTREGA	10 KM. DESDE EL SUPERMERCADO AL LUGAR DE DESTINO	CATALUÑA, COMUNIDAD DE MADRID, VALENCIA, ARAGÓN Y BALEARES	MADRID Y ALREDEDORES	CIUDAD DONDE ESTÉ EL CORTE INGLÉS Y PUEBLOS DE ALREDEDOR	POBLACIONES DE CATALUÑA Y MADRID	ZONA DE BILBAO Y VITORIA
FORMA DE PAGO	TARJETA MERCADONA, TARJETAS BANCARIAS Y EFECTIVO	TARJETAS BANCARIAS	TARJETA CARREFOUR, TARJETAS BANCARIAS Y PAGO POR MÓVIL	TARJETA EL CORTE INGLÉS, TARJETAS BANCARIAS Y EFECTIVO	TARJETAS DE CRÉDITO	TARJETA CONSUMER Y TARJETAS BANCARIAS
PRECIO DE ENVÍO	FIJO 7,21 EUROS	4,5 EUROS EN COMPRAS <96 EUROS, EL RESTO GRATIS, ASÍ COMO LA RECOGIDA EN TIENDA	FIJO 5,99 EUROS	6 EUROS EN COMPRAS <100 EUROS, EL RESTO GRATIS	6 EUROS EN COMPRAS <90 EUROS, EL RESTO GRATIS	FIJO 5,98 EUROS
MONEDA UTILIZADA	PTS/EUROS	PTS/EUROS	EUROS	PTAS/EURO	PTAS/EUROS	PTAS/EUROS

FUENTE: Elaboración propia.

más rápido y la posibilidad de aprovechar ciertas ventajas de las tiendas físicas, como por ejemplo el sistema de envío a domicilio. Por contra, la otra estrategia logística otorga una mayor autonomía de maniobra al no depender de las tiendas y el aprovechamiento de economías de escala favorecidas por una "industrialización" de la plataforma distribuidora. Sin embargo, los costes de transporte son más elevados y requiere mayores inversiones que si se emplea la cadena actual. En cualquier caso, en determinados periodos, como los fines de semana o inicio de mes, se pueden producir retrasos en la entrega de los pedidos ocasionados por una mala logística (falta de personal de reparto o rupturas del stock) que pueden provocar la insatisfacción del consumidor. Así, la previsión comercial se convierte en una herramienta fundamental para una adecuada gestión de los stocks o de los recursos humanos en los almacenes y el reparto.

Finalmente, las técnicas de merchandising son aplicables tanto a una tienda virtual como a un supermercado tradicional. La presentación de los productos debe ser atractiva siguiendo pautas tales como la ordenación de productos por familias, la incorporación de fotografías e información de los productos, etc. Al igual que sucede en cualquier tienda real, la colocación de los productos va a influir en la decisión de los consumidores. Así, por ejemplo, un producto situado al final de la página web tiene una menor probabilidad de compra, lo mismo que le sucede a un producto situado en el nivel inferior de una estantería.

Al igual que cualquier escaparate, también se debe transmitir una imagen positiva, por lo que la presentación de la página web de la tienda no debe ser austera, pero tampoco abusar de aspectos tecnológicos que hagan su descarga muy lenta y que desincentive a los potenciales consumidores. Como señala

Cristóbal (2002), el porcentaje de los que intentan hacer una compra en la red pero fracasan y renuncian se acerca en España al 75% debido a problemas técnicos en la transacción.

En España existen diferentes cadenas de distribución que han puesto en marcha su negocio a través de Internet. A continuación, se procede a un análisis comparativo de algunas empresas que ofrecen la oportunidad de poder adquirir sus productos a través de la red (cuadro nº 2). No obstante, también existen otras empresas, como por ejemplo Dia, que solamente proporcionan información corporativa en la actualidad.

En cuanto a la operativa de compra, el surtido está organizado de manera similar al de una tienda convencional para facilitar la búsqueda y adquisición de los productos. En primer lugar, hay que seleccionar la categoría (por ejemplo, lácteos y huevos) después la familia (por ejemplo, leche entera) y por último, una

Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario

marca concreta. Además, si anteriormente se ha realizado alguna compra, se puede acceder a la misma y efectuar modificaciones o mantenerla. Finalmente existe la opción de la búsqueda de un determinado producto mediante un buscador específico. Para todas las tiendas virtuales analizadas en este trabajo existen las tres opciones señaladas anteriormente.

En lo relacionado a los horarios, los consumidores pueden elegir entre diferentes alternativas para la recepción de la compra en su hogar. En lo concerniente al ámbito geográfico de actuación, existen grandes diferencias y en la mayoría de casos el proceso se ha iniciado en grandes ciudades.

Los consumidores pueden utilizar sus tarjetas de crédito aunque solamente dos establecimientos permiten el pago en efectivo y otro mediante el teléfono móvil. En este sentido, sería deseable que para no frenar las posibles compras de los consumidores se ofreciera el máximo número de formas de pago (como, por ejemplo, los pagos aplazados). En cuanto al coste del envío se encuentran alrededor de los 6 euros aunque existen tres casos donde se establece la gratuidad en compras superiores entorno a los 90-100 euros o si se recoge el pedido en la propia tienda.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico facilitará las relaciones comerciales entre los productores agrarios, la distribución comercial y los consumidores.

Tras el análisis efectuado se puede señalar que las nuevas tecnologías influirán significativamente en el sector alimentario. Sin embargo, dentro de los diferentes tipos destaca en el sector agroalimentario español, el B2B sobre el B2C debido a que es más fácil darlo a conocer al sector empresarial que convencer a millones de potenciales consumidores.

Además, en la actualidad, el nivel de uso de Internet por parte de las empresas supera a los usuarios particulares que junto a factores culturales (poder tocar el producto o la tradición de hacer la compra) explican esta situación en España. Sin embargo, la posibilidad que tiene el consumidor de comprar a cualquier hora, durante los siete días de la semana y sin ningún tipo de desplazamiento, puede invertir esta situación mediante las pertinentes estrategias comerciales. ■

**JOSÉ CLEMENTE RICOLFE
CARMEN ESCRIBÁ PÉREZ**

Departamento de Economía
y Ciencias Sociales

Universidad Politécnica de Valencia



BIBLIOGRAFÍA

AECE: Asociación Española de Comercio Electrónico (2002a) "Comercio electrónico en España".

AECE: Asociación Española de Comercio Electrónico (2002b) "Estudio sobre comercio electrónico B2B en España".

BARAÑANO, L.; FORCADA, F. J. (2000) "El comercio electrónico", en AGUIRRE, M.S. (coordinadora) "Marketing en sectores específicos", Madrid, Pirámide.

BENAROYA, J. M. (2001) "El nuevo escenario competitivo debido al uso del business to consumer (b2c). Tablas: ranking mundial del e-commerce alimentario, elementos básicos en el desarrollo de un modelo de comercio electrónico y las dos tendencias emergentes de logística", Revista: Comercio Electrónico nº 11.

CEGEA: Centro de Especialización en Gestión de Empresas Agroalimentarias (2001) "Comercio electrónico en el sector agroalimentario". Documento de trabajo.

CEVALSI: Centro valenciano para la Sociedad de la Información (2001) "Infobarometro Social Diciembre 2001", www.cevalsi.org

CRISTÓBAL, E. (2002) "El establecimiento virtual: cómo diseñar una tienda en Internet", Alta Dirección, nº 224, julio-agosto.

ESCOBAR, M. (2000) "El comercio electrónico. Perspectiva presente y futura en España", Madrid, Fundación Retevisión.

GANAR.COM: página web del grupo editorial Recoletos "Supermercados: poco movimiento para la cantidad de dinero en juego", www.ganar.com

INC: Instituto Nacional de Consumo (2001) "El consumidor y las nuevas tecnologías: la opinión de los expertos", www.consumo-in.es

INE: Instituto Nacional de Estadística (2000) "Encuesta Piloto de Comercio Electrónico 2000", www.ine.es

MAZO, V. (2002) "El 25% de las empresas de la UE cuenta con un canal de venta por Internet", Cinco Días, 13 de febrero.

NUENO, J. L.; VISCARRI, J.; VILLANUEVA, J. (2000) "¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?", Madrid, IDELCO.

RODRÍGUEZ-BARRIO, J. E.; RIVERA, L. M.; OLMEDA, M. (1990) "Gestión comercial de la empresa agroalimentaria", Madrid, Mundi-Prensa.

SERRANO, M. (2001) "Bricks and clicks: estrategias ganadoras en la distribución del siglo XXI", Harvard-Deusto Marketing & Ventas nº 43.



Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta

■ ANTONIO CHAMORRO MERA

■ FRANCISCO JAVIER MIRANDA GONZÁLEZ

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura

En la actualidad resulta imposible abrir un periódico o encender el televisor sin encontrar una noticia relacionada de algún modo con las nuevas tecnologías de la información y más concretamente con Internet. La difusión de los casos de éxito de algunas empresas y especialmente las espectaculares expectativas de crecimiento del comercio electrónico han causado en los últimos años un fuerte interés por este nuevo canal de venta.

Según un reciente informe de ACNielsen, Internet era a mediados de 1999 la decimotava economía del mundo con más de 171 millones de usuarios, lo que la convierte un mercado muy atractivo y con evidentes oportunidades de negocio (Perrin en Rodríguez y Herrero, 2002). La OCDE (1998) prevé que los ingresos procedentes del comercio electrónico asciendan a más de un trillón de dólares en el año 2005, lo que nos indica las especiales posibilidades que este nuevo canal va a tener en los próximos años.

España y su zona de influencia (Latinoamérica) es una de las que cuenta con mayores expectativas de crecimiento junto a China, debido tanto a la importancia cuantitativa de dichos mercados, como al crecimiento del número de usuarios de Internet. Así, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) estima que en 2002 se habría alcanzado un volumen de ingresos provenientes del comercio electrónico de aproximadamente 2.020 millones de euros, con tasas de crecimiento en torno al 400%.

Sin embargo, y pese a estas espectaculares previsiones, tan solo un tercio de las empresas españolas con presencia en Internet tienen como objetivo primario la venta, siendo el objetivo mayoritario la publicidad (gráfico nº 1).

¿A qué se debe esta falta de interés por el comercio electrónico en nuestro país? ¿Qué factores determinan la adopción de Internet como canal de ventas? ¿Qué obstáculos existen para dicha adopción?. Estos son algunos de los inte-

rogantes que trataremos de abordar en el presente trabajo.

UN NUEVO CANAL DE VENTAS

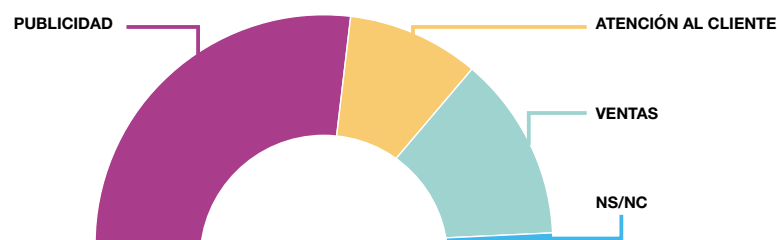
El potencial de Internet como canal de ventas ha sido resaltado en innumerables estudios (Doherty et al, 1999; Evans y King, 1999; Matías, et al, 2000), los cuales han tratado de identificar sus principales ventajas. Así, casi todos los trabajos coinciden en señalar como principales ventajas de la adopción de Internet como canal de ventas las siguientes:

- Incremento de la base de clientes a nivel internacional.
- Acceso directo al mercado de consumidores finales (desintermediación).
- Incremento del servicio al cliente.
- Comunicación directa y permanente con el cliente.
- Posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real.
- Ahorro de costes.

Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta

GRÁFICO Nº 1

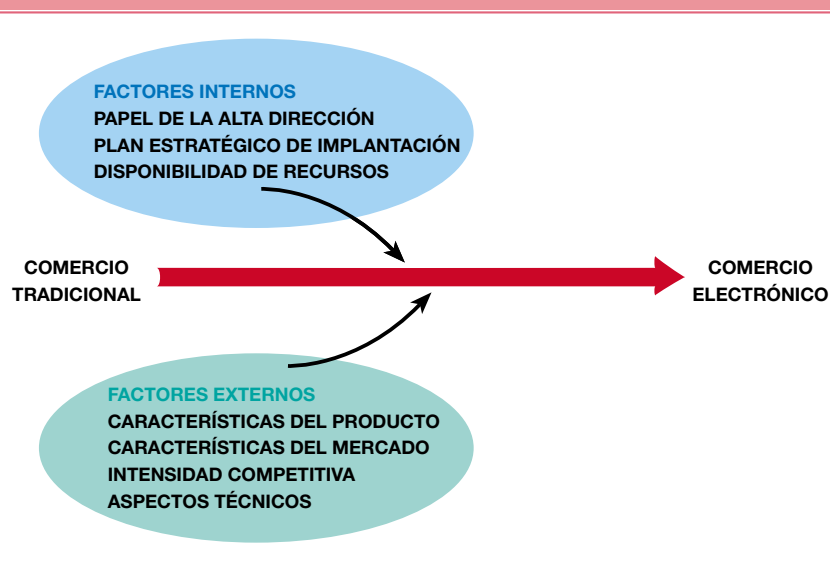
OBJETIVO DE LA PRESENCIA EN INTERNET



FUENTE: Asociación Española de Comercio Electrónico, 1999.

GRÁFICO Nº 2

FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE INTERNET COMO CANAL COMERCIAL



Sin embargo, pese a las importantes ventajas de la adopción de Internet como canal de ventas, los recientes y sonados fracasos de empresas que habían apostado por Internet para vender sus productos han hecho que muchos fabricantes se resistan a complementar sus canales de distribución tradicionales con la venta directa del producto on-line, lo que implicaría un proceso de desintermediación, que se aprecia claramente en casos como Iberia, Dell, etc.

Siguiendo recientes trabajos (Doherty et al., 1999), es conveniente distinguir dos grandes categorías de factores que

pueden influir en la decisión del fabricante: factores internos y factores externos o del entorno (gráfico nº 2).

•FACTORES INTERNOS

Se trata de factores controlables por parte de la empresa y por tanto, sobre los cuáles resulta relativamente fácil influir. Entre ellos cabe señalar los siguientes:

1. Papel de la alta dirección. La entrada en Internet supone un importante cambio estratégico para cualquier empresa, por lo que como ocurre con todo gran cambio, la alta dirección debe impulsar

dicho proceso de cambio, proporcionando los recursos necesarios para ello y mostrando su clara apuesta por el nuevo canal.

Sin embargo, en muchas organizaciones este apoyo no existe y la presencia en Internet de la empresa se ve como “una idea del departamento de informática” que poco va a aportar a la organización. Si la alta dirección no logra romper esta opinión generalizada, logrando la implicación en el proceso de todas las áreas funcionales, el proceso de entrada en Internet de la organización finalizará con un tremendo fracaso.

2. Plan estratégico de implantación.

El apoyo de la dirección se debe concretar en un plan de implantación de Internet como canal de ventas. La improvisación conduce inevitablemente al fracaso por lo que se hace necesario contar con una planificación adecuada que prevea las posibles dificultades que puedan surgir. Evans y King (1999) recomiendan que la empresa se plantee las siguientes cuestiones:

–¿Que grado de implantación tienen las empresas competidores en Internet?

–¿Cómo son sus sitios web?

–¿Como pueden las especiales características del World Wide Web ayudarnos a conseguir nuestros objetivos comerciales?

–¿De qué forma puede Internet complementar la estrategia comercial actual de la organización?

–¿Cuáles son los mercados objetivo de la empresa y hasta que punto pueden ser alcanzados por medio de Internet?

Una vez contestados estos interrogantes se podrá proceder a diseñar la estrategia web más adecuada para nuestra organización.

3. Disponibilidad de recursos. La adopción de Internet como canal de ventas exige que la empresa cuente con una serie de recursos necesarios para el éxito de una transacción en línea. Entre estos recursos podemos destacar los siguientes:

Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta

–**Recursos tecnológicos:** La utilización de Internet exige que la empresa cuente con una infraestructura tecnológica adecuada. Sin embargo, no todas las organizaciones disponen de los equipos informáticos necesarios para facilitar el proceso. No obstante, en la actualidad el creciente grado de informatización de la empresa española está facilitando la adopción de Internet como canal de ventas.

–**Recursos humanos:** Toda empresa que desee subir al tren del comercio electrónico necesitará contar con personal especializado capaz de diseñar y gestionar un sitio web. En los últimos años están apareciendo empresas especializadas en diseñar y gestionar este tipo de negocios de otras empresas que no disponen del personal adecuado para ello.

–**Infraestructura logística:** Uno de los elementos imprescindibles para el éxito de una empresa de comercio electrónico es precisamente el cumplimiento de los plazos de entrega de sus pedidos. Por ello, se hace necesario contar con una infraestructura logística eficaz que nos permita entregar el pedido al cliente en el menor intervalo de tiempo posible y siempre cumpliendo lo acordado en el momento de la compra. Dicha infraestructura puede ser propiedad de la organización o bien subcontratada a una empresa especializada.

–**Recursos financieros:** Parece claro que para abordar una estrategia de comercio electrónico se requiera contar con recursos financieros suficientes para llevar a la práctica los planes de formación, las inversiones en infraestructura tecnológica, el diseño del sistema logístico y la realización de las fuertes campañas de promoción necesarias para dar a conocer nuestro negocio.

Es precisamente la escasez de recursos financieros lo que está dificultando que las PYMEs afronten con éxito la entrada en Internet. Así, son muchos los estudios que muestran como las grandes empresas son las que presentan mayores índices de utilización de Internet. Un reciente trabajo (Bañegil y Miranda,



2001) analiza la presencia en Internet de las 200 mayores empresas españolas por volumen de facturación concluyendo que un 70% poseen página web y apenas un 15% utiliza Internet como canal de ventas, realizando transacciones en línea. Dichas cifras son bastante superiores a las obtenidas por el estudio de la AECE, sobre empresas de todos los tamaños, según el cual un 16% de las empresas españolas dirigidas al consumidor final dispone de página web y un 56,25% de ellas está haciendo comercio electrónico. Esto demuestra que las mayores empresas presentan una mayor presencia en Internet.

•FACTORES EXTERNOS O DEL ENTORNO

Las características del entorno de la organización también van a determinar en gran medida las posibilidades de adoptar Internet como canal comercial, en concreto esta decisión se verá influenciada por los siguientes factores del entorno:

1. Características del producto.– Resulta evidente que no todos los productos/servicios se adaptan bien a este nuevo canal comercial. Así, un estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2000) señala que esta falta de adecuación del producto al canal es la segunda barrera más importante a la implantación del comercio electrónico en España, sólo superada por los hábitos de compra del consumidor. Si observamos el gráfico nº 3, los productos más vendidos en la actuali-

dad se caracterizan por ser productos de alto contenido informativo, de consumo habitual o altamente especializados. Se trata de productos que no requieren un servicio post-venta significativo, cuyo precio es fácilmente comparable y cuyas especificaciones técnicas están claramente establecidas. Por contra, otros productos de mayor valor o de difícil transporte todavía no han entrado en este canal y tardarán, a nuestro juicio, algún tiempo en hacerlo.

Sin embargo, existen algunos casos que rompen esta tendencia como en el sector de la automoción donde algunos fabricantes están comenzando a incluir en sus sitios web la posibilidad de realizar transacciones online.

2. Características del mercado.– No todos los sectores se encuentran preparados para el comercio electrónico, por ello la empresa deberá conocer el porcentaje de sus clientes actuales que utilizan Internet y el grado de aceptación de la red como canal de compras.

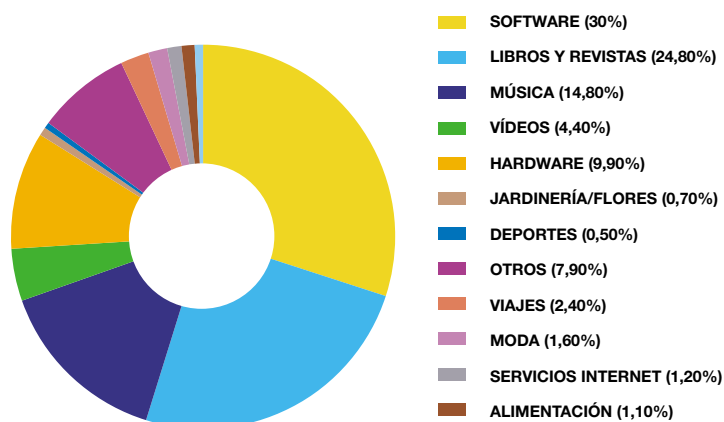
Por otra parte, se deberá conocer el tamaño del mercado en línea para el segmento del mercado en el que opera la empresa, siendo este uno de los principales argumentos que las empresas utilizan para justificar su no presencia en Internet. Sin embargo, la situación puede cambiar en los próximos años, ya que si se siguen manteniendo las tasas de crecimiento en el número de usuarios (cercanas al 400% anual) será muy probable que se cumplan las previsiones más optimistas que predicen que en el 2002 el volumen de ingresos procedentes del comercio electrónico en España superarán los 2.000 millones de euros.

3. Intensidad competitiva.– La elevada competencia en algunos sectores está haciendo que muchas empresas apuesten por el comercio electrónico en respuesta a movimientos de sus competidores en dicha línea. En muchos casos esta apuesta se hace de forma apresurada sin realizar un análisis previo de las ventajas e inconvenientes de dicha decisión

Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta

GRÁFICO Nº 3

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA



FUENTE: Dondecomprar.com, 1999.

y esto conduce al fracaso de forma habitual.

Precisamente, las altas tasas de fracaso de negocios en línea está haciendo que muchas empresas descarten inicialmente la idea de entrar en el sector del comercio electrónico y permanecen a la expectativa. Andersen Consulting considera que existen en España cuatro grupos de empresas según su actitud hacia el comercio electrónico:

–*Visionarias*: Son grandes empresas que han apostado decididamente por el comercio electrónico.

–*Pragmáticas*: Están adoptando progresivamente el comercio electrónico, pero analizando con cautela el entorno y con un nivel de decisión inferior a las visionarias.

–*Indecisas*: Sin una estrategia clara respecto al comercio electrónico. Prefieren permanecer a la expectativa confiando en que podrán subir al tren una vez que se haya puesto en marcha.

–*Reticentes*: No tienen previsto ampliar en los próximos años su inversión en este canal.

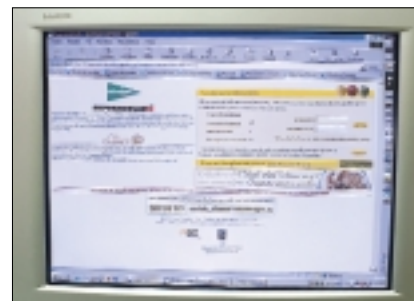
4. Aspectos técnicos. Pese a los últimos avances en tecnologías de la información, Internet sigue contando con una serie de inconvenientes técnicos que dificultan un mayor aprovechamiento de sus

posibilidades comerciales. Entre sus principales problemas técnicos podemos señalar:

–*Velocidad*: Es todavía hoy uno de los mayores problemas de la red. Así, aunque con la extensión de las líneas RDSI, el desarrollo de Internet-2, etc. se ha incrementado notablemente la tasa de transferencia a través de la red, todavía no es suficiente para muchos sectores.

–*Seguridad*: Los estudios señalan que la preocupación por la seguridad en las transacciones en línea es uno de los principales obstáculos para un mayor desarrollo del comercio electrónico. Así, los últimos estudios continúan mostrando una notable desconfianza de los usuarios a la hora de realizar operaciones con tarjeta de crédito a través de Internet.

–*Heterogeneidad tecnológica*: Una de las principales dificultades que debe afrontar el diseñador de un sitio web es elegir la plataforma a la cual dirigir su sitios. Dado que una misma página no se visualiza igual en todos los navegadores (Explorer, Netscape, Opera, etc.), ni siquiera en todas las versiones de un mismo navegador. Además, el diseñador deberá decidir si incluir elementos multimedia (formato Flash, por ejemplo) para cuya correcta visualización se requiere que el usuario instale en su equipo un determinado programa.



LA DECISIÓN DE ENTRADA EN INTERNET

Una vez analizados los factores que influyen en la decisión de utilizar Internet como canal de venta podemos concluir nuestro análisis proponiendo un modelo que ayude a la empresa a decidir la opción más adecuada en función de su situación en relación a los factores externos e internos anteriormente comentados. En dicho modelo de decisión (gráfico nº 4) se recogen cuatro posibles opciones estratégicas entre las que la empresa debe elegir en función del valor que adopten factores internos y externos.

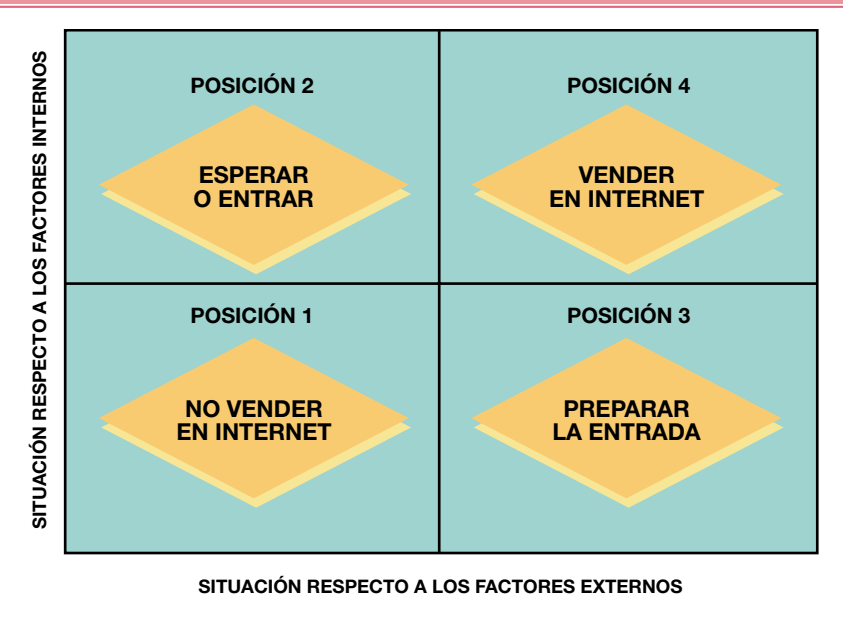
Posición 1. Cuando tanto los factores internos como los externos muestran valores negativos en nuestra empresa, la decisión más adecuada sería renunciar a la venta por Internet. Sin embargo, esto no debe suponer la renunciar a utilizar Internet como medio de contacto con el cliente y como medio de publicidad para dar a conocer la oferta de productos y servicios de nuestra empresa.

Posición 2. En este caso, los factores internos muestran valores positivos en nuestra empresa, pero las condiciones del entorno no resultan favorables para la utilización de Internet como canal de ventas. En este caso, la empresa puede optar entre esperar a que mejoren las condiciones del entorno antes de iniciar su proceso de venta en Internet o bien iniciar dicho proceso de ventas, para de este modo conseguir posicionarse en un mercado que en el futuro se prevé que pueda tener un elevado potencial de crecimiento, aún cuando en la actualidad no resulte rentable.

Posición 3. Cuando los factores externos son favorables, pero la empresa pre-

Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta

GRÁFICO Nº 4

MODELO DE DECISIÓN SOBRE LA UTILIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL DE VENTAS

senta una posición desfavorable en relación a los factores internos la opción mas coherente sería comenzar a transformar la organización para adaptarla a la utilización de Internet como canal de ventas, trazando un plan estratégico de entrada en Internet que permita una mejora en relación a los factores internos.

Posición 4. En este último caso, tanto las características del entorno como las condiciones internas de la organización son favorables, por lo que la empresa no debe perder tiempo y comenzar, cuanto antes, su proceso de ventas a través de Internet, para posicionarse dentro de este enorme mercado.

CONCLUSIONES

El fenómeno Internet ha llegado de forma acelerada a determinadas organizaciones que al no asimilar correctamente las implicaciones de su adopción como canal de ventas ha provocado el fracaso de las primeras experiencias.

En nuestro estudio hemos tratado de proponer un modelo de análisis que permita a la empresa decidir si Internet puede adaptarse a su negocio y planificar la

forma adecuada de implantación. Para ello hemos distinguido entre factores internos y factores externos o del entorno.

La empresa deberá evaluar su posición competitiva dentro de su sector y desarrollar una estrategia acorde para su entrada en Internet. Aunque resulta difícil elegir la estrategia más adecuada debido a la alta incertidumbre existente, esto no debe ser en ningún caso una excusa para adoptar una actitud pasiva ante la revolución que Internet está provocando en el mundo empresarial.

En nuestro país a pesar del considerable retraso en la implantación del comercio electrónico con respecto al resto de países desarrollados todavía existe una importante oportunidad para las empresas que apuesten por este canal de ventas, desarrollando un plan de implantación coherente y acorde con las características internas de la organización y a las peculiaridades de su entorno competitivo. ■

ANTONIO CHAMORRO MERA

FRANCISCO JAVIER MIRANDA GONZÁLEZ

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales.
Universidad de Extremadura

BIBLIOGRAFÍA

AECE (2000): "Tercer estudio sobre Comercio Electrónico en España". <http://www.aece.org>

ANDERSEN CONSULTING (1999): "e-Europe Takes off". Andersen Consulting.

BALLINA, F. J. de la. (1997): "El Desarrollo Tecnológico en la Distribución Comercial: La Venta Telemática." ESIC-MARKET (julio-septiembre): pp. 57-73.

BAÑEGIL, T. M. y MIRANDA, F. J. (2001): "Ha llegado la hora de internet: un análisis empírico de la presencia en Internet de las 200 mayores empresas españolas". Documento de Trabajo de la Universidad de Extremadura.

COCKBURN, C. y WILSON, T. D. (1996): "Business Use the World-Wide Web". "International Journal of Information Management", vol. 16, 83-102.

DOHERTY, N. F., ELLIS-CHADWICK, F. y HART, C. A. (1999): "Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel". International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27, nº 1, pp. 22-36.

EIGHMEY, J. y McCORD, L. (1998): "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web". Journal of Business Research, 41, pp. 187-194.

EVANS, J. R. y KING, V. E. (1999): "Business-to-business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web sites". Industrial Marketing Management, vol 28, pp. 343-358.

FORRESTER RESEARCH, INC (2002). <http://www.forrester.com>

GRIFFITH, D. y KRAMPF, R. (1998): "An examination of the web-based strategies of the top 100 U.S. retailers". Journal of Marketing Theory and Practice, vol 6, nº 3, pp. 12-23.

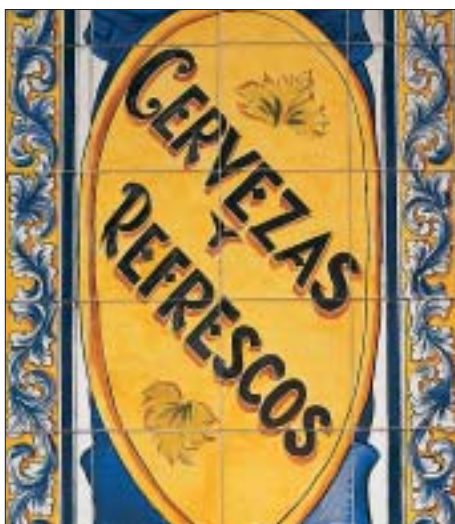
HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". Journal of Marketing, 60, pp. 50-68.

MATÍAS, G.; RAMÍREZ, P. J. y SANZ, J. E. (2000): "E-Comercio". Editores Asociados I+D.

OCDE (1998): "Measuring Electronic Commerce". París. <http://www.ocde.org>

OCDE (1999): "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce". OCDE, París.

RODRÍGUEZ, I. y HERRERO, A. (2002): "Comercio en la red: ¿Oportunidad comercial o espejismo empresarial?". Distribución y Consumo, nº 55.



Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

Refrescos, zumos, aguas y cervezas aprovechan su estacionalidad para aumentar el consumo multicanal

■ SYLVIA RESA. Periodista

No está siendo el mejor año para las que se conocen como bebidas del verano. Refrescos, aguas de bebida envasada, zumos y cervezas, particularmente estas últimas, vienen sufriendo los efectos de las tensiones políticas internacionales, que limitan los flujos turísticos o, cuando menos, los frenan. No obstante, entre tensión y tensión los cuatro segmentos aprovechan el respiro que les proporciona la recuperación del turismo y se preparan con novedades. Así, mientras los refrescos siguen inclinados hacia las bebidas mixtas, los zumos se enriquecen, las cervezas amplían gama y las aguas de bebida envasada se ofrecen a la carta en el canal de hostelería. Y es que hay que aprovechar el tirón, aunque sea estacional.

AGUA: CONSUMO A LA CARTA

El segmento de aguas de bebida envasada es, de entre los cuatro definidos, el

que quizá ha sabido jugar la baza multicanal con mayor acierto, no centrándose exclusivamente en la venta a los hogares y proponiéndose como un elemento de valor añadido en las cartas de los restaurantes. Desde la Asociación de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE) esta tendencia es muestra de la oferta de aguas existente en un mercado en el que, a partir de dicha estrategia, se está implicando al consumidor en la cultura gastronómica propia de este sector.

Según la última estadística facilitada por ANEABE y correspondiente a 2001, la producción de aguas envasadas fue, en volumen, de 4.263 millones de litros, con un crecimiento del 9,4% con respecto al ejercicio anterior. La patronal explica tal comportamiento por la tendencia hacia un consumo basado en hábitos saludables que viene dándose durante los últimos años y por el bajo precio del pro-

ducto. Claro que para esto último se basa en los datos comparativos entre los diversos mercados europeos y donde el español sale airoso por tener uno de los precios por litro más bajos de Europa.

Sin embargo, según recoge el informe "Consumos en España", del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a 2002, la variación del precio por litro para los canales doméstico y hostelería se ha incrementado el 5,3%, si bien es este segmento el de menor aumento en el precio si se compara con el experimentado por el de zumos y néctares o el de refrescos, zumos o cervezas. El canal de hostelería e instituciones ha sido el que ha sufrido una mayor variación, con un crecimiento del 6,6%, lo que sitúa el precio por litro de agua envasada en 0,20 euros.

Esto eleva el valor gastado en agua envasada tanto en el canal hogares como en el de hostelería, con incrementos

Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS, REFRESCOS, ZUMOS Y CERVEZAS VALOR DE LAS COMPRAS EN MILLONES DE EUROS

	HOGARES			EXTRADOMÉSTICO			TOTAL		
	2001	2002	%	2001	2002	%	2001	2002	%
AGUAS ENVASADAS	263,9	299,4	13,5	268,7	301,5	12,2	532,6	601,0	12,8
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	940,8	985,7	4,8	1.389,0	1.463,0	5,3	2.330	2.449,0	5,1
ZUMOS DE FRUTAS	356,6	355,3	(0,4)	356,5	409,6	14,9	713	764,9	7,3
CERVEZAS	476,4	512,3	7,5	1.982,0	2.132	7,6	2.459,0	2.644,0	7,6

FUENTE: Elaboración propia, con datos de "Los consumos en España 2002".

CUADRO Nº 2

RANKING DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA MILLONES DE EUROS

EMPRESA	RECURSOS PROPIOS	VENTAS
FONT VELLA	3,016	182,00
GRUPO VICHY CATALÁN	1,833	98,26
NESTLÉ WATERS ESPAÑA	13,217	54,00
AGUAS DE LANJARÓN	6,611	50,00
AGUAS MINERALES PASCUAL	2,500	50,00
SOLÁN DE CABRAS	180,000	38,65
FUENTE LIVIANA	11,000	30,00
SAN BENEDETTO	13,210	28,44
DISGOBE	70,000	19,00
AGUAS DE FIRGAS	727,000	17,10

FUENTE: Elaboración propia, con datos del Anuario Alimarket. Datos de 2001

respectivos del 13,5% y del 12,2%. En total y según los datos recogidos por el informe sobre consumo, el valor gastado en agua mineral en España alcanzó los 601 millones de euros en 2002, lo que posiciona el segmento en cuarto lugar, por detrás de cervezas y bebidas refrescantes, con valores totales respectivos de 2.644 y 2.449,7 millones de euros durante el ejercicio citado.

El aumento de precio ha jugado una baza fundamental en el crecimiento de este sector expresado en valor, si bien su estrategia multicanal, consolidándose en la hostelería, ha sido definitivo para el desarrollo del mismo. En términos

de consumo y según los datos recogidos por ANEABE en su última estadística, aquél alcanzó los 103 litros per cápita.

En el canal hogares el volumen total de consumo durante 2002 fue de 1.745,2 millones de litros, con un crecimiento del 8,1% con respecto al año anterior. Tal dato arroja un consumo per cápita de 40 litros a través de los establecimientos de alimentación, que canalizan el 74% de la producción total destinada al mercado interior. Hostelería, por su parte, representa el 25,5% del agua de bebida envasada que se destina a dicho mercado. Finalmente, la venta directa representa el 0,5%.

La producción total fue de 4.263 millones de litros en 2001, de los que casi el 100% corresponde a la variedad sin gas. Por tipos, el agua mineral natural pesa el 90,2% en la producción total, seguida por la de manantial, con el 7% y las aguas potables preparadas, con el 2,7% restante.

Esto convierte a España en el cuarto productor europeo de agua mineral natural, con 3.846 millones de litros y por detrás de países como Italia, Alemania y Francia, con producciones respectivas de 8.752 millones de litros, 8.096 millones y 6.506 millones de litros. El consumo de esta variedad de agua de bebida envasada alcanza los 96 litros per cápita, lo que sitúa a España lejos de los consumos por habitante y año de italianos, 154 litros; belgas, 128 litros o alemanes, con 104 litros per cápita.

Desde el punto de vista empresarial, el sector se ha mostrado lo suficientemente atractivo como para atraer a empresas procedentes de otros sectores. Es el caso de la entrada del grupo lácteo Pascual con la compra de Aguas de Ribagorza, o de la cervecera Damm al comprar el 50% de Fuente Liviana. Osborne adquirió el 40% de Solán de Cabras y Font Vella, del grupo Danone, se hizo con Fuentes de Cutamilla y ha realizado una inversión de 10 millones de euros para la construcción de una planta en Guadalajara para envasar el agua de bebida envasada comercializada como Font Vella. Durante el presente ejer-



Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor



cicio, Danone ha duplicado su inversión en Aguas de Grazalema para la construcción de una planta embotelladora.

Pero las entradas menos esperadas fueron las de las empresas de refrescos Coca-Cola y Pepsico, con sus respectivas marcas de agua mineral Bonaqua y potable preparada Aquafina.

REFRESCOS:

EL SECRETO DE LA MEZCLA

Aunque sigue siendo el rey, el segmento de bebidas refrescantes prosigue su

búsqueda de nuevos nichos de mercado. Las grandes firmas del sector, como Coca-Cola y Schweppes, han lanzado nuevas referencias, que en el caso de la primera están enfocadas preferentemente al consumidor masculino. Por lo que se refiere a Schweppes, bajo la marca Snapple la compañía propietaria de La Casera ha entrado en el segmento de refrescos de zumo. El pasado año Grupo Pascual entró también en el segmento de refrescos con la comercialización de bebidas de cola y gaseosas, bajo las marcas Eurocola y Tafira. Gaseosas y bebidas refrescantes mixtas se convierten entonces en el buque insignia de un sector cuya producción alcanzó un volumen de 4.281 millones de litros en España durante 2001, según los últimos datos de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA). Esto supone un crecimiento del 5,04% achacable no únicamente al comportamiento



del mercado interior, sino también a las exportaciones, que con un volumen de 55 millones de litros crecieron el 22% en 2001. Dentro del sector se distinguen varias categorías. Las de zumos de frutas suponen el 26% de la producción total y el 10,5% las bebidas refrescantes aromatizadas y gaseosas. Pero el segmento con mayor peso es el de bebidas de extractos, con un peso del 63,5% en la producción total de refrescos en España. Dentro de esta clasificación, los refrescos de cola suponen el 57% del to-

EN MONTE PINOS SOMOS INNOVADORES



C.NAVALPOTRO,S.A.
Avda.Soria, s/n - 42200 Almazán
(Soria)
Tfno:975 300 455
Fax:975 300 761
montepinos@montepinos.com



-SATISFACEMOS SUS NECESIDADES-

Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

CUADRO Nº 3

RANKING DE EMPRESAS DE BEBIDAS REFRESCANTES MILLONES DE EUROS

EMPRESA	RECURSOS PROPIOS	VENTAS
COBEGA	27,298	703,21
CASBEGA	217,100	602,60
RENDELSUR	14,800	470,00
PEPSICO	16,800	350,00
COLEBEGA	7,300	350,00
CADBURY SCHWEPPES	9,015	329,00
NORBEGA	1,100	150,00
BEGANO	5,800	97,60
FONT SALEM	12,500	66,50
EMBOT. DE CANARIAS	18,400	63,20

FUENTE: Elaboración propia, con datos del Anuario Alimarket 2002.



CUADRO Nº 4

RANKING DE EMPRESAS DE CERVEZAS MILLONES DE EUROS

EMPRESA	RECURSOS PROPIOS	VENTAS
HEINEKEN	175,200	813,60
MAHOU	21,036	633,00
DAMM	236,700	400,30
CÍA CERV DE CANARIAS	6,600	118,40
HIJOS DE RIVERA	3,000	68,40
FONT SALEM	12,500	66,50
ALHAMBRA	9,100	57,34
LA ZARAGOZANA	0,500	36,25
HEINEKEN CANARIAS	0,063	32,15
SCOTTISH AND NEWCASTLE	0,060	24,00

FUENTE: Elaboración propia, con datos del Anuario Alimarket 2002.

agua envasada. Y esto a pesar de que el precio por litro ha aumentado el 5,1%, particularmente para el canal de hostelería, con un incremento del 5,3% en 2002. El consumo en hogares ha caído el 0,4% en volumen, con 1.596,8 millones de litros en 2002. Traducido a valor de mercado ha supuesto 985,7 millones de euros o lo que es lo mismo, el 4,8% más que en 2001. El canal de hostelería arroja un gasto de 1.463,9 millones de euros, con un incremento del 5,3%.

ZUMOS: FRONTERAS DIFUSAS

El segmento de zumos alcanza una facturación anual de 720 millones de euros, según los datos de Alimarket. Durante 2001 el sector creció el 20% por tal concepto. En volumen el crecimiento ha alcanzado el 4%. Grupo Pascual ha sido la empresa con mayor movimiento en el sector; así, en 2001 creó su filial Zumos Pascual, paraguas bajo el que se centraliza la producción de zumos, néctares y bebidas enriquecidas. En el mismo año citado adquirió la empresa cordobesa Naranjas del Sur. Otras compañías pertenecientes a sectores tan cercanos como el de refrescos también han invadido el segmento de zumos, bien sea con la comercialización de productos que se si-

tal. Mientras, el de lima-limón por el que algunas multinacionales empiezan a apostar, alcanza el 3,5%.

El consumo total ha sido de 4.316 millones de litros, lo que supone un aumento del 5%. En dicho volumen se incluyen unas importaciones de 90 millones de litros, el 12,5% más que en el ejercicio anterior. En este segmento, el consumo

per cápita ha crecido en cuatro litros durante 2001, con una media de 104 litros de gaseosas y bebidas refrescantes consumidos por español durante dicho año.

Según el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, gaseosas y refrescos alcanzaron un consumo per cápita de 39,2 litros en 2002, situándose al mismo nivel que el

Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

túan en la frontera entre ambos sectores, o bien diversificando las líneas de negocio. Este último es el caso de Refrescos de Sur de Europa tras la compra de la envasadora de zumos y néctares Interfruit Vital. Con esta operación, la filial del consorcio holandés Refresco Holding dispone de planta propia de zumos en el mercado español y en concreto en la localidad valenciana de Oliva, que se suma a otras dos para la elaboración de refrescos con y sin gas comercializados con marca de la distribución.

El sector de zumos y néctares en España tiene como líderes a los grupos Juver Alimentación y J García Carrión, si bien este último tiene diversificada su producción entre diversas áreas de negocio, tales como vinos y platos preparados. En el caso de la primera, está controlada por el grupo suizo Hero, a su vez en manos del grupo alemán Schwartau a quien ocho años atrás, cuando lo adquirió, le resultó estratégica la actividad de mermeladas, si bien hubo de cargar con la división de zumos Juver. Hace algunas semanas y según publicaba el diario Cinco Días, la financiera JP Morgan había sido encargada de poner a la venta Juver.

El sector de zumos y néctares ha sido, después del de aguas de bebida envasada, uno de los de mayor crecimiento en cuanto al valor gastado en alimentación. Según recoge el informe "Consumos en España", del MAPA, el valor gastado por los hogares ha sido de 355,3 millones de euros en 2002, con un descenso del 0,4% con respecto al ejercicio anterior. El canal extradoméstico, referido sobre todo a hostelería, creció el 14,9% durante el mismo periodo y ha supuesto un valor de 409,6 millones de euros. El informe recoge un crecimiento global del 7,3% en el valor gastado en este segmento y a través de los canales de venta que controla.

CERVEZAS: APROVECHAR EL TIRÓN

Para este segmento se establecen tres niveles de rango empresarial, tal y como se recoge en el anuario de Alimarket. En

el más alto, con una cuota conjunta del 71,5% se sitúa el tandem Heineken-Cruzcampo y Mahou-San Miguel. Le sigue, aunque de lejos, el grupo Damm con el 17,3% del mercado cervecero español. El tercer nivel, con el 11,1% de cuota, pertenece a cinco compañías de ámbito regional: Compañía Cervecera de Canarias, Hijos de Rivera, Font Salem, Grupo Cervezas Alhambra y La Zaragozana. Damm y Alhambra se han decidido por la diversificación empresarial, saltando a otros segmentos productivos como el de aguas de bebida envasada o refrescos.

En el último informe de Cerveceros de España se recoge que el sector ha recuperado los niveles de producción de la década de los noventa, con 27,7 millones de hectolitros en 2001. España continúa siendo el tercer productor de la UE, precedida por Alemania y Reino Unido y seguida por Francia e Italia. En el ranking mundial, el mercado español ocupa el noveno puesto.

La cifra de ventas del sector fue de 2.112 millones de euros, con un incremento del 4,65%. Los procesos de mejora de la producción y de Investigación, Desarrollo e Innovación (I&D&I) aglutinaron las inversiones, que fueron de 264 millones de euros. La balanza comercial

presenta un desequilibrio a favor de las importaciones, cuyo volumen fue de 4 millones de hectolitros frente a unas exportaciones que pese a experimentar crecimientos espectaculares del 75% lo son sólo en parte, pues están referidos a una base pequeña, en torno a los 625.000 hectolitros.

El consumo, según los datos recogidos en el panel del MAPA, ha sido de 2,1 millones de litros en 2002, lo que se traduce en 54,03 litros per cápita. Esto posiciona a España en el décimo puesto del ranking europeo, situándose por debajo de la media de la UE, que es de 76,5 litros por persona y año. Durante 2002, el valor gastado en este segmento ha crecido el 7,6%, con 2.644 millones de euros, de los que 2.132,6 millones ha correspondido al sector de hostelería, frente a los 512,3 millones de euros que ha representado el valor gastado por los hogares. Canal donde, por cierto, se ha dado un crecimiento del 7,5% con respecto a 2001. En justa correlación con lo anteriormente expuesto, el 67,7% de las ventas de cerveza se han canalizado a través de la hostelería, mientras el 32,2% restante se vendió a través del canal hogares. ■

SYLVIA RESA
Periodista



Enciclopedia de los Alimentos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO Y ECONOMISTA

FRUTAS

Las frutas constituyen un grupo muy heterogéneo de alimentos. Una fruta es el resultado de la maduración del ovario y de otras partes de la planta asociadas al mismo. Generalmente esta maduración da por resultado que el órgano femenino de las plantas se cargue de azúcares, ácidos, vitaminas, aceites esenciales y de un conjunto de productos orgánicos procedentes de la transformación de la savia que circula por la planta.



CONVIENE precisar que el concepto de fruto es más amplio que el de fruta. Fruto es, por ejemplo, una vaina de alubia, que es el resultado de la maduración de un ovario y de sus partes adyacentes. El concepto de fruta exige algo más y es que se haya producido una profunda evolución de las sustancias orgánicas que llegan al ovario, cambios que en la mayor parte de los casos consisten en la aparición de azúcares y tejidos carnosos.

Desde finales del siglo XIX hay una profunda polémica que todavía no está resuelta: el tomate no siempre es dulce y además se obtiene a partir de una planta herbácea anual, ¿es una fruta? Para incluirlo en el grupo de las frutas el criterio del dulzor sería quizás el más relevante y la experiencia nos dice que algunas variedades de tomate canario, cuando maduran totalmente, tienen azúcares. Sin embargo, el tomate suele clasificarse mundialmente como una hortaliza. No ocurre así con las fresas o los melones.

Otro criterio sería el que ese ovario (o los ovarios) ya maduro(s) lleve(n) semillas, pero existen maduraciones del ovario que se realizan partenocárpicamente (sin fecundación por el polen) y

entonces las semillas o pipas no aparecen (este es el caso de los plátanos y de algunas variedades de naranjas).

Existen especies como el olivo, el almendro y el nogal en que se forman aceites vegetales, pero no hay aparición sensible de azúcares en el fruto propiamente dicho, porque aunque los frutos citados tengan estructuras carnosas, no son comestibles directamente. Por este motivo la aceituna y los frutos secos, aunque son frutos, no pueden ser considerados como frutas propiamente dichas; el "hueso" de los frutos del almendro no difiere mucho de la almendra de un albaricoque (incluso sustituye en algunas regiones a las auténticas almendras), pero el albaricoque cuando madura tiene sabor dulce y fragancias que le sirven para atraer al hombre y a los animales.

Basándose en esta atracción, algunas especies vegetales utilizan para su dispersión geográfica (aparte de los clásicos vectores del viento, las lluvias y las mareas) a los animales que se comen el fruto y defecan las semillas a cierta distancia del árbol o de la planta que los produce.

En esta labor de hacer más atractivo el fruto contribuyen no sólo los ovarios, sino que a veces —dado que la flor y posteriormen-

Enciclopedia de los Alimentos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO Y ECONOMISTA

FRUTAS

Las frutas constituyen un grupo muy heterogéneo de alimentos. Una fruta es el resultado de la maduración del ovario y de otras partes de la planta asociadas al mismo. Generalmente esta maduración da por resultado que el órgano femenino de las plantas se cargue de azúcares, ácidos, vitaminas, aceites esenciales y de un conjunto de productos orgánicos procedentes de la transformación de la savia que circula por la planta.



CONVIENE precisar que el concepto de fruto es más amplio que el de fruta. Fruto es, por ejemplo, una vaina de alubia, que es el resultado de la maduración de un ovario y de sus partes adyacentes. El concepto de fruta exige algo más y es que se haya producido una profunda evolución de las sustancias orgánicas que llegan al ovario, cambios que en la mayor parte de los casos consisten en la aparición de azúcares y tejidos carnosos.

Desde finales del siglo XIX hay una profunda polémica que todavía no está resuelta: el tomate no siempre es dulce y además se obtiene a partir de una planta herbácea anual, ¿es una fruta? Para incluirlo en el grupo de las frutas el criterio del dulzor sería quizás el más relevante y la experiencia nos dice que algunas variedades de tomate canario, cuando maduran totalmente, tienen azúcares. Sin embargo, el tomate suele clasificarse mundialmente como una hortaliza. No ocurre así con las fresas o los melones.

Otro criterio sería el que ese ovario (o los ovarios) ya maduro(s) lleve(n) semillas, pero existen maduraciones del ovario que se realizan partenocárpicamente (sin fecundación por el polen) y

entonces las semillas o pipas no aparecen (este es el caso de los plátanos y de algunas variedades de naranjas).

Existen especies como el olivo, el almendro y el nogal en que se forman aceites vegetales, pero no hay aparición sensible de azúcares en el fruto propiamente dicho, porque aunque los frutos citados tengan estructuras carnosas, no son comestibles directamente. Por este motivo la aceituna y los frutos secos, aunque son frutos, no pueden ser considerados como frutas propiamente dichas; el "hueso" de los frutos del almendro no difiere mucho de la almendra de un albaricoque (incluso sustituye en algunas regiones a las auténticas almendras), pero el albaricoque cuando madura tiene sabor dulce y fragancias que le sirven para atraer al hombre y a los animales.

Basándose en esta atracción, algunas especies vegetales utilizan para su dispersión geográfica (aparte de los clásicos vectores del viento, las lluvias y las mareas) a los animales que se comen el fruto y defecan las semillas a cierta distancia del árbol o de la planta que los produce.

En esta labor de hacer más atractivo el fruto contribuyen no sólo los ovarios, sino que a veces —dado que la flor y posteriormen-

te el fruto son realmente hojas transformadas— algunos órganos foliares accesorios se hacen carnosos, como es el caso del tubo floral formado por la fusión de los estambres de las flores en las peras y manzanas.

Clasificación de frutas

En las frutas se distinguen (a veces con dificultad) tres capas principales:

- Exocarpo (capa externa). Esta piel protege a la fruta de hongos, bacterias y virus.
- Mesocarpo. Suele ser dulce y de colores atractivos.
- Endocarpo.

Las semillas (cuando las hay), suelen estar localizadas en el endocarpo. Al conjunto de las tres capas se le llama pericarpo.

La fruta puede estar constituida por un ovario monocarpelar (resultado de la transformación de una sola hoja) o de un ovario compuesto (o pluricarpelar) para el que suele reservarse el nombre de pistilo.

En un pistilo se distinguen tres partes: ovario, estilo y estigma. En los cítricos, y en otras frutas, el número de carpelos de un ovario compuesto puede conocerse por el número de pequeños puntos que se detectan en el estigma; también se detecta realizando un corte transversal del estilo.

Todos estos caracteres nos permiten realizar una primera clasificación de las frutas.

1. Frutas desarrolladas a partir de un solo pistilo, mono o pluricarpelares: **frutas simples** (ejemplos: uvas, naranjas, melón...).
2. Frutas desarrolladas a partir de varios pistilos independientes que dan origen a varias pequeñas frutitas que se insertan en un receptáculo común: **frutas agregadas** (ejemplos: fresas, fram-buesas...).
3. Frutas desarrolladas a partir de una inflorescencia (conglomerado de flores). Se desarrollan múltiples ovarios, cada uno de ellos procedente de una flor distinta, que se fusionan en una fruta, generalmente carnosa, al alcanzar la madurez: **frutas múltiples** (ejemplos: higos, piña tropical...).

A su vez las frutas simples pueden dar origen a cinco modalidades principales:

1a) **Baya**. El pericarpo entero (es decir las tres capas: exo, meso y endocarpo) está poco diferenciado. Las paredes del ovario engrosan y se hacen jugosas. Parte del exocarpo forma una piel (ejemplos: uvas, tomates, plátanos, dátiles, kiwis, arándanos...). Una o varias semillas.

1b) **Hesperidio**. Es un tipo especial de baya con piel rugosa. El interior del fruto está dividido por septos (tabiques) dando origen a tantos gajos como carpelos, (ejemplos: todos los cítricos). Varias semillas, incluso sin semillas, por partenocarpia.



1c) **Peponides**. Otra variante de la fruta en baya con piel dura. El interior de esta fruta no está dividido por septos, (ejemplos: sandías, melones...). Las semillas pueden estar dispersas por el pericarpo o bien agrupadas en filamentos. No se distingue el endocarpo.

1d) **Drupa**. Semillas (una o en muy corto número) rodeadas de un endocarpo fibroso y duro, generalmente dejando un hueco entre él y el mesocarpo carnoso. Exocarpo que da origen a una piel suave (ejemplos: melocotones, ciruelas, cerezas, mangos...). La almendra, en contra de lo que se cree, no es la cubierta de la semilla sino el endocarpo. También se llaman frutas de “hueso”.

1e) **Poma**. Fruta carnosa. Las semillas (pipas) están rodeadas por un endocarpo coriáceo similar al papel. La parte carnosa procede del tubo floral (ejemplos: manzana, pera...).

Otras clasificaciones de frutas

Dependiendo de la planta que las produce, pueden clasificarse en:

- Procedentes de cultivos leñosos.
- De hoja caduca (melocotones).
- De hoja perenne (cítricos).
- Procedentes de cultivos herbáceos (fresa, plátano, otras frutas-hortalizas...).
- Procedentes de viñedos (modalidad de leñosos de hoja caduca, p.e.: uva).

Dependiendo del tipo de ácidos orgánicos que desarrollan en la maduración:

- Predominan el ácido cítrico, en las frutas que llevan el nombre genérico de **cítricos** y en la piña tropical.
- Predominan otros ácidos, como el málico (en peras y manzanas) o el tartárico (en uvas), pero al final estos ácidos desaparecen en gran medida para dar paso a los azúcares: **fruta dulce**.

I. CÍTRICOS

DENTRO del capítulo de frutas de la *Enciclopedia de los Alimentos*, en este número vamos a estudiar los cítricos y en el próximo se incluirán las frutas dulces y las frutas-hortalizas.

La producción mundial de frutas cítricas alcanza unos 103 millones de toneladas (año 2002) de los cuales corresponden a las principales especies los siguientes porcentajes:

Naranjas	64%
Mandarinas	17%
Limas-limones	10%
Pomelos	5%
Otros cítricos	4%

Aproximadamente el 70% de los cítricos cosechados se consumen directamente, pero el 30% restante se procesa, por lo general para obtener zumos. Los porcentajes de los aproximadamente 30 millones de toneladas industrializados se distribuyen así:

Naranjas	80% (para zumos)
Mandarinas	4% (zumos y gajos)
Limas-limones	8% (zumos)
Pomelos	6,5% (zumos)
Otros cítricos	1,5% (zumos, confitería)

Los cítricos para consumo directo son, después de los plátanos, las frutas que más se comercializan en el mundo. Los intercambios internacionales de cítricos alcanzan los 10 millones de toneladas año con la siguiente distribución, aproximada, por especies:

Naranjas	50%
Mandarinas	20%
Limas-limones	15%
Pomelos	10%
Otros cítricos	5%

Un poco de historia

Existen tres géneros botánicos de cítricos que tienen importancia comercial: *Fortunella*, *Poncirus* y *Citrus*, aunque en principio unos trece géneros de la familia de las Rutáceas pueden originar frutos cítricos o similares a los cítricos.

El origen de estos géneros es múltiple aunque parece ser que aparecieron todos en China, norte de la India, Sudeste Asiático y archipiélago malayo. Resulta difícil seguirles la pista porque los cítricos tienen dos propiedades notables: cruzarse los géneros y especies entre sí y admitir bien el injerto de otros géneros dentro de la misma familia. Aparte de ello, los cítricos tienen gran predisposición a las mutaciones, espontáneas e inducidas, de sus yemas, lo que ha contribuido a su diversificación.

FORTUNELLA

Originario del norte de China. Sus frutos son muy pequeños y tienen un carácter principalmente ornamental. De China pasó a Japón y de aquí a Filipinas. A Europa no llega —como curiosidad botánica— hasta mediados del siglo XIX. Recibe el nombre comercial de Kumquat. Se come la fruta entera, piel incluida.

PONCIRUS

Originario del centro de China. Tiene hoja caduca y es muy resistente al frío. Piel arrugada y pipas abundantes. La única especie es la *Poncirus Trifoliata*, parecida a la naranja, piel muy rugosa y muchas pipas.

CITRUS

Este género es el más abundante en especies, distribuidas por todo el mundo. Los principales citrus de interés comercial son:

1. Cidro (*Citrus medica*)

Originario de las estribaciones del Himalaya, desde donde pasó a Oriente Próximo. En Persia o Media (actualmente Irán), el cidro es encontrado por los ejércitos de Alejandro Magno, que lo traen a Grecia, desde donde se difunde por todo el Mediterráneo (olor semejante al de la madera de cedro). Probablemente el cidro fue el único cítrico conocido en el Mediterráneo hasta que los árabes trajeron otras especies.

2. Naranja amarga (*Citrus aurantium*)

Desde el sudeste de China y el norte de Birmania pasa a India y Japón. Llega al sur de España en el siglo X. Su sabor es amargo o agrio (lo que ha dado el nombre de agrios a todos los demás cítricos) debido a la existencia de un compuesto orgánico denominado neohesperidina; el zumo es muy ácido.

3. Limero (*Citrus aurantifolia* y otras especies)

Originario del Sudeste Asiático desde donde se extiende a Oriente Próximo, islas del Pacífico y Mediterráneo.

4. Limón (*Citrus limon*)

Se cree que surgió de hibridaciones de limero, cidro y limones del Punjab (India). De aquí se extiende a Oriente Próximo. No llegó a ser conocido por griegos y romanos, llegando a España hacia mediados del siglo XII con la invasión árabe. Retrocede hasta Italia y desde allí se extendió por todo el Mediterráneo. Colón lo llevó al Nuevo Mundo.

5. Shaddok (Pummelo) (*Citrus grandis*)

Probablemente se originó en el sur de China y de ahí pasó al Su-

deste Asiático (Tailandia, Indonesia). Fruto grande que puede llegar a pesar más de un kilo. Corteza gruesa; pulpa blanca, rosa o roja. Exige clima tropical.

6. Pomelo (*Citrus paradisi*)

Parece haber surgido del cruce (estable) de pummelo y naranjo dulce en Barbados (Indias Occidentales) y de ahí se extendió por todo el Caribe, primero, y por el resto del mundo, después.

7. Naranja dulce (*Citrus sinensis*)

Como su nombre botánico indica (y también el vulgar: "naranjas de la China"), se origina entre el sudoeste de China y el noreste de la India. En el Viejo Continente no era conocido; llega a Europa probablemente por dos vías: la primera los comerciantes genoveses que lo traen de Oriente Próximo y la de los portugueses que trajeron árboles desde China. Por ambas vías la llegada del naranjo se produce en Europa hacia mediados del siglo XV. De Europa pasa a América con los conquistadores españoles y portugueses. Dentro de la especie *sinensis* existe un gran número de variedades e híbridos, algunas de las cuales destacaremos posteriormente por su importancia alimentaria y comercial.

8. Mandarino (*Citrus reticulata* y otras especies)

El mandarino se ha cultivado en China durante muchos milenios,

donde se le consideraba originario del sudoeste del país. Posteriormente se extendió a Japón, India y Sudeste Asiático. A Europa no llega hasta principios del siglo XIX traído por los ingleses a Malta. Existen numerosas especies, variedades e híbridos de mandarina, algunas de ellas de gran importancia comercial y alimentaria, que trataremos de forma diferenciada.

Composición química de los cítricos

La composición química de los cítricos varía mucho desde las capas de la corteza a los gajos del endocarpo. Para precisar la composición química que corresponde a cada porción, conviene tener presente el esquema del Gráfico nº 1.

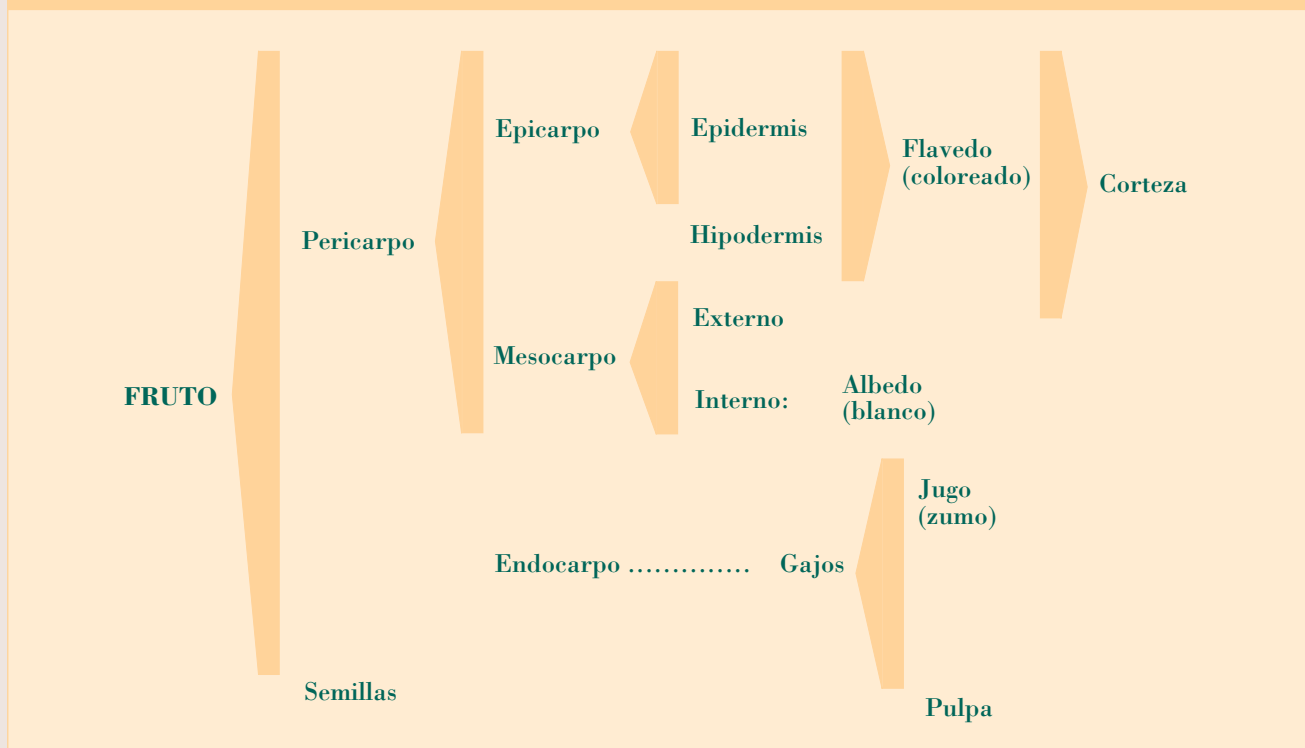
Composición del flavedo

En el flavedo son importantes los pigmentos y los aceites esenciales.

Los pigmentos dan su color amarillo o anaranjado a los frutos. Antes de madurar predomina el color verde del pigmento clorofila (el mismo que tienen las hojas). A medida que la fruta va madu-

Gráfico nº 1

Composición química de los cítricos



rando aparecen los carotenoides que estaban enmascarados por la clorofila. Pueden utilizarse sustancias que destruyen la clorofila para acelerar la aparición de los carotenoides (desverdización).

Los principales carotenoides son: caroteno, xantofila y criptoxantina. El contenido global de carotenos es mayor en las naranjas, le siguen las mandarinas y es muy pequeño en las limas, limones y pomelos. En las naranjas oscila de 30 a 300 miligramos por kilo de corteza fresca; en las mandarinas de 80 a 140 y en los demás de 1 a 5 miligramos.

En la corteza del limón existen flavonas (que son otros pigmentos) en mucha mayor proporción que las naranjas (1,5 miligramos en limón; 0,08 miligramos en naranjas).

Los aceites esenciales también se localizan en células especiales de la corteza. En las naranjas y mandarinas predomina el limoneno; en los limones existen además de limoneno otros terpenos. La proporción en que se encuentran los diferentes terpenos es la que da el aroma característico de cada fruta. Uno de los cítricos más aprovechados por su aceite esencial es el bergamota que se emplea para fabricar agua de colonia y aromatizar el té.

Composición del Albedo

Agua	75,0%
Azúcares	9,0%
Celulosa y lignina	6,5%
Sustancias pécticas	4,0%
Glucósidos (principalmente hesperidina)	3,5%
Ácidos orgánicos	1,5%
Otras sustancias	0,5%
TOTAL	100,00%

Entre los azúcares predomina la glucosa (63%), la fructosa (20%) y la sacarosa (16%).

Las sustancias pécticas tienen la propiedad de embeber grandes cantidades de agua y formar un gel, de aquí la importancia del albedo para la elaboración de mermeladas.

Los glucósidos se encuentran no sólo en el albedo, sino en el jugo de los cítricos. El más importante es la hesperidina que se encuentra en todas las especies (excepto en el pomelo donde es sustituida por la naringina). Cuando hay heladas que afectan al fruto se forman cristales insolubles de hesperidina, principalmente en la pulpa, que sirven para diagnosticar las heladas (excepto lógicamente en el pomelo).

Entre los ácidos orgánicos destacan el ácido cítrico (90% del total) y después, sorprendentemente, el málico (de las manzanas) y el oxálico (de las acederas).



¡BUEN

17-20
OCTUBRE
2003

HOREQ

SEMANA DE LA HOSTELERÍA
Y EL EQUIPAMIENTO
www.horeq.ifema.es

SAL

SEMANA DE LA
ALIMENTACIÓN
www.alimentacion.ifema.es

15-18
OCTUBRE
2003

PROVECHO!

**PARQUE FERIAI
JUAN CARLOS I.
MADRID**

IBERIA
Transportista Oficial

Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid
Fax: (34) 91 722 57 88
Tel. HOREQ (34) 91 722 50 89/50 00
e-mail: horeq@ifema.es
Tel. SAL (34) 91 722 50 61/50 00
e-mail: alimentacion@ifema.es

IFEMA
Feria de Madrid

Composición del ENDOCARPO (PORCENTAJE SOBRE PARTE COMESTIBLE)

	MANDARINA	NARANJA	LIMÓN	POMELO
Agua	85,0	87,0	90,0	88,5
Proteínas	0,9	0,7	0,6	0,6
Lípidos	0,3	0,2	0,1	-
Glúcidos solubles	12,6	10,8	5,0	9,8
Fibra	1,7	1,6	0,5	0,6
Sodio (mg/100 g)	2	3	4	2
Potasio (mg/100 g)	160	200	140	198
Calcio (mg/100 g)	32	49	20	17
Magnesio (mg/100 g)	11	10	11	10
Hierro (mg/100 g)	0,4	0,2	0,3	0,3
Fósforo (mg/100 g)	19	22	14	16
Azufre (mg/100 g)	10	10	8	5
Tiamina (vit B ₁) (mg/100 g)	0,08	0,06	0,04	0,04
Riboflavina (vit B ₂) (mg/100 g)	0,05	0,05	0,02	0,02
Niacina (vit P) (mg/100 g)	0,3	0,2	0,3	0,3
Retinol (vit A) (Unidades internacionales)	58	71	20	80
Ac. Ascórbico (vit C) (mg/100 g)	42	50	50	40



Los plátanos de Canarias

Composición del endocarpo

El endocarpo es de la parte comestible de los cítricos. Mientras que en mandarinas, naranjas y pomelos la parte comestible supone el 80% del peso de la fruta, en el limón oscila del 65 al 70%. El conjunto de pulpa y zumo tiene la composición promedio reflejada en el cuadro de la página anterior (que varía mucho de una a otra especie y de una a otra variedad) medida en porcentajes sobre dicha parte comestible.

Como puede comprobarse, el contenido de proteínas y lípidos es sumamente bajo en los cítricos.

Los sólidos solubles que se encuentran en el zumo de los cítricos están constituidos, al iniciarse la maduración, por muchos ácidos y pocos azúcares. Posteriormente, a lo largo de la maduración, disminuyen los primeros y aumentan los segundos, excepto en los limones donde perdura el ácido cítrico incluso maduros. En una naranja madura los azúcares del zumo suponen cerca del 75% de los sólidos solubles.

El ácido cítrico viene a suponer el 90% de los ácidos totales (cítrico, málico oxálico y ascórbico) dependiendo de las especies y variedades. La proporción de ácidos sobre el total del zumo suele ser del 1% en naranjas y mandarinas, pero llega al 6% en limones.

Resulta notable la desproporción entre el potasio y el sodio así como entre el calcio y el magnesio.

Respecto a las vitaminas, los cítricos contienen cantidades relativamente importantes de ácido ascórbico (vitamina C) por lo que se utilizaban en las largas travesías para combatir el escorbuto. Una pieza de 200 gramos cubre las necesidades diarias de un adulto. El contenido en Vitamina A de una naranja apenas si cubre el 4% de nuestras necesidades diarias. Tampoco los contenidos de vitaminas B y P alcanzan a cubrir dichas necesidades diarias.

Índice de madurez (M)

Se trata de una "ratio" o relación entre el extracto seco de los sólidos solubles del zumo (E), en el que como hemos visto predominan los azúcares, y la acidez (A), que se considera como si toda ella fuera debida al ácido cítrico.

$$M = (E) / (A)$$

(E) Se mide en grados Brix. Cada grado Brix equivale a un 1% de azúcares que se determina en hidrómetros graduados y normalmente en refractómetros.

(A) Se mide neutralizando la acidez del zumo con sosa decimormal. A partir de aquí se calculan los gramos (teóricos) de ácido cítrico por litro.

El índice de madurez aumenta a medida que se acerca el momento de la recolección. Como los cítricos son frutas no climaté-

ricas (es decir, que el grado de madurez adecuado sólo se alcanza en árbol), hay que esperar a que el índice alcance valores adecuados antes de proceder a la recolección.

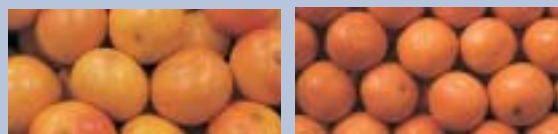
Conviene tener presente que existen varias modalidades de madurez: fisiológica, que es el momento en que las semillas son viables; organoléptica, que es el estado en que la fruta tiene una calidad óptima de color, sabor, olor, turgencia, característica gustativas, contenido en zumo etc.; comercial, que es cuando reúne las características de calidad que exige el cliente.

Los índices de madurez mínimos y máximos para la exportación se suelen acordar para cada campaña y dependen del año, de la especie y de la variedad.

Unos valores mínimos orientativos de (M) podrían ser los siguientes:

Índice de madurez (Valores mínimos orientativos)

ESPECIE Y VARIEDAD	(M) MÍNIMO
CLAUSELLINAS Y OTRAS SATSUNAS	6,0 – 7,0
CLEMENTINAS	6,5 – 7,5
NARANJAS TEMPRANAS Y DE MEDIA TEMPORADA (Navelina, Navel, Salustiana, Cadenera, Sanguinas y similares)	6,0 – 7,0
NARANJAS TARDÍAS (Kara, Berna, Navelate, Valencia Late)	6,5 – 7,5
HÍBRIDOS (Fortune, Kara, Nova, Ortánica, Ellendale)	7,5 – 8,0
POMELOS	5,5 – 6,5



Un exceso de madurez (por ejemplo M = 13) pone en peligro la conservación posterior del producto.

Otro indicador, más inexacto, de la maduración es el color del flavedo. En principio color verde indica falta de madurez, pero esta afirmación no es del todo exacta. (M) puede tener valores aceptables y el viraje del verde al naranja no haberse producido. Este fenómeno ocurre en los países tropicales, donde el árbol no ha pasado por etapas frías durante el invierno. Se le puede dar color a la fruta mediante el proceso de desverdización, que suele realizarse aportando etileno exógeno. Existen variedades como la Valencia y la Lane Late en que el color de la fruta no recogida puede retroceder a verde (reverdecimiento).



CONTENIDO EN ZUMO**ESPECIE Y VARIEDAD****NARANJAS**

Thomson Navel y Tarocco	30	El color verde claro no debe sobrepasar la quinta parte de la superficie total del fruto
Washington Navel	33	
Otras variedades	35	

MANDARINAS

Clementinas	40	Color característico en al menos un tercio del fruto
Las demás mandarinas	33	

LIMONES

Verdelli y Primofiori	20	Color característico de la variedad.
Otros limones	25	Se admiten los de color verde claro siempre que tengan el contenido mínimo en zumo indicado

**CONTENIDO EN ZUMO**

La UE ha establecido como indicadores de la madurez de los cítricos dos parámetros:

- ▶ Contenido mínimo de zumo.
- ▶ Coloración (en destino).

VARIEDADES DE CÍTRICOS

La lista es muy extensa; algunas de estas variedades se han mencionado ya al describir propiedades. A continuación se realiza una breve reseña de las más importantes:

I. NARANJAS DULCES**I-a Grupo Navel**

Se caracterizan las navels por tener un fruto rudimentario en lo que era el extremo del estilo en la flor. No tienen semillas debido a que presenta esterilidad respecto al polen. Estas naranjas presentan un ombligo característico (navel = ombligo) que es donde el segundo fruto se imbrica en el primero. El zumo de las navel amarga un poco debido a la presencia de un terpeno: limonina, que incluso en pequeña proporción es fácilmente detectable por el paladar de los consumidores. Probablemente la Navel se originó en China, y de aquí pasó a España y Portugal. De Portugal pasó a Brasil y desde este país llegó al Departamento de Agricultura en Washington, que la aclimató en Florida y California. Desde Estados Unidos irradió al resto del mundo. Existen

numerosas variedades de Navel, pues es una variedad genéticamente inestable.

- Washington o Bahía.
- Thomson (Navel mejorada).
- Bahianinha (mutación de Bahía).
- Navelate (Navel tardía).
- Ricalate (similar a la Navelate).
- Navelina (más precoz que la Navel).
- Newhall (similar a la Navelina pero alcanza antes el índice (M) adecuado).
- Lane Late (ombligo pequeño, tardía).

I-b Grupo Blancas

- Salustiana (larga permanencia en árbol, apenas tiene semillas. Abundancia en zumo, del 50 al 58% del peso total del fruto).
- Castellana (para zumo, con semillas).
- Cadenera (para zumo, apenas tiene semillas).
- Belladonna (pulpa color naranja intenso, para zumos).
- Berna (blanca tardía, no suele tener semillas, corteza gruesa).
- Comuna (blanca común).
- Shamouti (también llamada Jaffa, pocas semillas, muy sensible al frío, poco zumo).
- Valencia Late (elevado contenido en zumo. Es la variedad comercialmente más extendida por todo el mundo).

I-c Grupo Sangre

Color rojizo de la pulpa, de donde toman su nombre. Disminuye el interés por este grupo.

- Doble Fina (Sanguina oval, semillas).
- Entrefina (similar a la Doble Fina).
- Moro (zumo color sangre. Italiana).
- Tarocco (una de las mejores sanguinas. Italiana).

- Sanguinello (italiana).
- Sanguinelli (Sanguina española).
- Maltesa Sanguina.

1-d Grupo Sucreñas

Acidez muy baja.

- Grano de Oro (española)
- Succari (italiana)

2. MANDARINAS

Período corto de recolección. Tendencia a sufrir daños. Propensión al bufado (separación de la corteza de los gajos, lo que algunos consideran una ventaja para ser pelada). En EEUU las llaman tangerinas (nombre equívoco).

2-a Grupo Satsuma (Citrus Unshiu)

- Owari (sin pipas, gajos industrializados como conserva en almíbar).
- Clausellina (mutación española en la Owari, precoz).
- Okitsu (Satsuma típica japonesa, precoz).

2-b Grupo Mandarina Común (Citrus Deliciosa)

Aroma excelente, sabor muy dulce. Semillas.

2-c Grupo Mandarina King (Citrus Nobilis)

Tamaño grande (próximo al de una naranja). Muchas semillas.

2-d Grupo de otras mandarinas (Citrus Reticulata)

Corteza ligeramente adherida. Incluye las principales mandarinas cultivadas.

- Clementina (probablemente híbrido de naranjo y mandarina. Semillas. Obtenido en Argel por el hermano Clemente).
- Nulesina (Tres floraciones que proporcionan tres cuajados) (se llama también clemenules).
- Arrufatina (precoz, hay que desverdizar).
- Fina (fruto pequeño, muy dulce).
- Oronules (mutación de la Nulesinas).
- Hermandina (española, algo más tardía que la Fina).
- Clementard (parecida a la anterior, color menos intenso).
- Oroval (precoz, pulpa tierna, española).
- Monreal (española, sabor dulce, muchas semillas).



Vega Cañada revoluciona la forma de vender el tomate que mejor se vende.

El nombre de La Cañada se identifica con el tomate de más alta calidad y sabor del mercado Europeo. Un tomate cada día más apreciado y demandado por los

En La Cañada se está formando un buen tomate

consumidores exigentes, dispuestos a pagar por los productos que marcan la diferencia. Pero sin duda, en el mercado del Siglo XXI no basta con tener un buen producto. Hay que saber presentarlo adecuadamente y desarrollar una personalidad pública que identifique claramente sus valores ante el consumidor. Con esa conciencia nace el proyecto más avanzado de marketing agrícola de la provincia de Almería: **Vega Cañada.**

vega cañada s.a.

C/ Magallanes, 15
04130 EL ALQUÍAN (Almería)
Tel: 950 600 200



Enciclopedia de los Alimentos

- Marisol (española, madura antes que la Oroval).
- Esbal (española, algo más precoz que la Fina).
- Dancy (madura hacia Navidad, adaptada en Israel).

2-e Híbridos de Mandarino

- Ellendale (híbrido de tangerina y naranja = tangor, semillas).
- Fortune (híbrido de clementina y mandarina, pocas semillas).
- Kara (híbrido de Owari y King, semillas, tardía).
- Nova (es un híbrido de Clementina Fina y del Tangelo Orlando. A su vez el Tangelo es híbrido de Tangerina y Pomelo. En España se llama Clemenvilla). Sin semillas por no autopolinizarse.
- Ortánica (Tangor, fruto achatado, semillas).
- Temple (híbrido de mandarina y naranja. Semillas).

3. LIMONES (CITRUS LIMÓN)

Fruto ovalado con un mamelón típico en la región apical. Piel verde que en algunas variedades vira a amarillo claro. Se utiliza para elaborar zumos o en rodajas para adornar y dar sabor. Las principales variedades son:

- Común. Frutos oblongos. 46% de zumo.

- Cuatro estaciones (Lunario). Floración continua, muy utilizados para el consumo casero.
- Berna. La variedad más extendida en España. Color amarillo intenso. Ovaladas. Dos floraciones y a veces tres. La primera en primavera da frutos de corteza gruesa (cosecha principal). La segunda en verano tiene menos importancia. La tercera, forzada, es otoñal y los frutos se llaman verdelli o rodrejos (no confundir con la variedad italiana).
- Mesero (Fino o Primofiori). Piel amarilla. Pulpa amarilla pálida. Otoño. Muy apreciada para derivados.
- Real. Corteza muy gruesa, poco zumo.
- Verdelli (italiano). Se debilita intencionadamente el árbol antes de iniciar los riegos para que haya cosecha durante todo el año.
- Eureka (California e Israel). Fruto más pequeño que el Berna.
- Femminello (75% de la producción italiana). Cuatro cosechas: 1ª Primofiori (septiembre-noviembre) 2ª Limoni (diciembre-mayo) 3ª Bianchetti (mayo-junio) 4ª Verdelli (junio-septiembre).
- Interdonato. Otoño. Híbrido de cidro y limonero. Piel delgada.



Tus productos
cuidados por
las mejores manos

 **EUROMERCA, S.A.**

Mercamadrid • Nave E. 14-16-18 • Tel.: 91 786 76 00 • Fax: 91 786 76 01

—Monachello. Poca acidez, corteza gruesa. Frutos ovalados de pezón pequeño.

4. POMELO (CITRUS PARADISI)

Se llaman también toronjas. Posible confusión con el cidro de forma esférica que recibe en Levante el mismo nombre. Las principales variedades son:

4-a Blancas

- Marsh Seedless. Escasas semillas. En España se recolecta a partir de diciembre.
- Duncan. Pulpa jugosa. Excesivo número de semillas.

4-b Pigmentadas

- Ruby. Piel clara. Pulpa rosa. Pocas semillas.
- Star Ruby. Piel más anaranjada. Pulpa de color rojizo. Pocas semillas.
- Thomson (Pink Marsh). Piel amarilla pálida. Pulpa rosa.

5. PUMMELO (SHADDOK)

- Java Shaddock.
- Pomelo de Nueva Zelanda.
- Oroblanco (pomelo).
- Red Shaddock.
- Ugly (feo). Pulpa jugosa. Se come con cuchara.

6. LIMERO (CITRUS AURANTIFOLIA)

- Lima de Persia o de Tahití. Piel verde. Semillas.
- Lima mejicana. Verde que vira a amarilla. Semillas.
- Lima dulce de Palestina o de la India.

7. CIDRO (CITRUS MEDICA)

- Mano de Buda. Fruto escindido en dedos.
- Etrog. Cidro israelí empleado en rituales religiosos.
- Diamante. Italiano. Sabor ácido.

8. NARANJO AMARGO (CITRUS AURANTIUM Y OTRAS ESPECIES)

- Sevilla. Ideal para fabricar la auténtica mermelada. Muchas semillas. Piel seca utilizada para elaborar el licor curacao.
- Chinotto (Citrus myrtifolia). Hojas parecidas al mirto o arracán.
- Bergamota (Citrus bergamia). Aceites esenciales.

CATEGORÍAS COMERCIALES (UE)

EXTRA

Calidad superior. Sin defectos o con muy ligeras imperfecciones.

PERIODOS HABITUALES DE RECOLECCIÓN EN ESPAÑA (Aproximados, principales variedades)

NARANJAS	
Newhall	10 octubre-28 febrero
Navelina	15 octubre-28 febrero
Washington Navel	1 diciembre-30 abril
Salustiana	15 diciembre-31 marzo
Navelate	25 diciembre-31 mayo
Lane Late	1 enero-15 junio
Ricalate	1 enero-15 junio
Valencia Late	25 marzo-30 junio

MANDARINAS	
Okitsu	10 septiembre-20 octubre
Clausellina	15 septiembre-30 octubre
Marisol	20 septiembre-20 octubre
Oronules	20 septiembre-30 octubre
Arrufatina	25 septiembre-30 noviembre
Owari	1 octubre-20 enero
Clementina Fina	25 octubre-31 enero
Clemenules	1 noviembre-25 enero
Nova	10 diciembre-15 febrero
Ellendale	25 enero-10 abril
Kara	1 febrero-31 marzo
Fortune	1 marzo-10 mayo
Ortánica	1 marzo-25 mayo

LIMONES	
Fino	15 septiembre-18 marzo
Berna	1 mayo-30 septiembre

POMELOS	
Star Ruby	1 octubre-30 marzo
Marsh Seedless	15 octubre-30 marzo

AMARGA	
Sevilla	1 diciembre-31 enero



PRIMERA (I)

Buena calidad. Defectos leves (ligeras malformaciones, ligeros defectos de coloración, ligeros defectos en epidermis, pequeños defectos mecánicos debido a granizo, rozaduras, pequeños golpes de manipulación).

SEGUNDA (II)

Los no clasificados en las categorías anteriores por malformaciones, defectos de coloración, cáscara rugosa, defectos en la epidermis aparecidos durante la formación o por golpes mecánicos debidos al granizo, rozaduras o golpes de manipulación, alteraciones epidérmicas superficiales ya cicatrizadas. Ligero desprendimiento parcial del pericarpo (no se considera defecto en las mandarinas).

CALIBRES

Valores mínimos:

Naranjas 53 mm.

Limonas 45 mm.

Mandarinas 45 mm. (excepto clementinas)

Clementinas 35 mm..

RECOLECCIÓN y “CONFECCIÓN” POSTERIOR

La fruta debe recogerse con ambiente seco, ya que la resistencia a las enfermedades (especialmente mohos) de la fruta recolectada va a depender del grado de humedad que lleve la misma al entrar en almacén.

Existen dos métodos principales de recolección: “a tirón” y con alicates. Debe preferirse siempre el segundo porque daña menos el árbol, aunque el primero sea -a veces- más rápido. En las zonas en que las plantaciones son llanas, y el marco de plantación muy regular se puede utilizar la denominada recolección a granel (“bulk harvesting”). Por las calles de la plantación circulan tractores con remolques (o camiones especiales) sobre los que se echa la fruta a granel en “bin” (“box pallets” = cajas paletizables capaces de 200 a 500 kilos).

En el método tradicional se utilizan capazos de cuero o plásticos (de unos 18 kilos) o cajas (de unos 20 kilos), hechas de plástico o de madera que después se pasan a camiones ordinarios.

Por término medio un operario puede recoger 350-400 kilos de mandarinas y 450-550 kilos de naranjas o limones al día. La recolección supone aproximadamente el 36% de los costes de producción de los cítricos.

**Calibres COMERCIALES**

(ESCALAS DE DIÁMETROS EN MILÍMETROS)

NARANJAS		LIMONES		MANDARINAS	
CALIBRE	MM.	CALIBRE	MM.	CALIBRE	MM.
0	92-110	0	79-90	1XXX	78 +
1	87-100	1	72-83	1XX	67-78
2	84-96	2	68-78	1X	63-74
3	81-92	3	63-72	2	58-69
4	77-88	4	58-67	3	54-64
5	73-84	5	53-62	4	50-60
6	70-80	6	48-57	5	46-56
7	67-76	7	45-52	6*	43-52
8	64-73	-	-	7*	41-48
9	62-70	-	-	8*	39-46
10	60-68	-	-	9*	37-44
11	58-66	-	-	10*	35-42
12	56-63	-	-	-	-
13	53-60	-	-	-	-

*Sólo para clementinas.

Posteriormente los envases se trasladan al almacén de confección y son clasificados por color. Pasan a un “drencher” (ducha que impregna los envases) donde los cítricos son tratados por fungicidas. El “drencher” se puede utilizar también para la desinfección de los envases que llegan del campo.

Si fuera necesario, se desverdiza con etileno y si hubiera estrangulamientos en la cadena de confección, o si se retrasasen intencionadamente los envíos para alcanzar mejores precios, se almacena la mercancía en frigorífico.

Cuando salen del desverdizador o de la cámara frigorífica, pasan a un nuevo tratamiento fungicida con baño o cortina de espuma. Se lavan con agua para eliminar el producto químico fungicida, se tratan con cera, se secan y se clasifican por calidad (triaje). La cera les da mejor apariencia (más brillo) y evita pérdidas de peso.

A continuación se calibran para poder incluirlos en alguna de las trece escalas de naranjas, doce de mandarinas o siete de limones ya mencionadas. La operación suele realizarse transportando la fruta por medio de una correa sin fin y utilizando como separadores cilindros cuya distancia a la correa es variable. Estos cilindros dejan pasar unos calibres y retienen otros más grandes.

El empapelado es una práctica empleada en España para proteger la fruta. Se utiliza papel de seda y se realiza manualmente por obreras empapeladoras. Una obrera experimentada confecciona así de 1,25 a 1,50 toneladas/día. Otras operarias, encajadoras, meten la fruta en cajas a razón de 40-50 cajas diarias. Las cajas de naranjas suelen contener 30 kilos netos de fruta (aunque hay otras de 20 kilos). Las bandejas de mandarinas contienen unos 12 kilos de estas frutas. Se está imponiendo la comercialización en mallas, sobre todo para naranjas de zumo y limones.

OBTENCIÓN DE ZUMOS CÍTRICOS

Aproximadamente la tercera parte de los frutos cítricos que se obtienen en el mundo no se comen, sino que se beben. Existen países que, dada su lejanía de los principales mercados consumidores o bien dadas las costumbres alimenticias de sus ciudadanos, transforman un porcentaje muy elevado de sus cítricos. Este es el caso de Brasil que, por el primer motivo, transforma en zumos el 75%

de su producción o de EEUU, por el segundo motivo, que lo hace en la proporción del 70%. A nivel mundial se transforma aproximadamente el 30-32%. En la región mediterránea se industrializa solamente el 18% porque se prefiere vender en fresco, dada la proximidad de países buenos consumidores de cítricos frescos.

A nivel mundial la especie que más se industrializa es la naranja (82% del total de cítricos), seguida de limones y limas (7,6%). El pomelo ocupa el tercer lugar (6,6%) y las mandarinas el cuarto (3,8%).

La extracción del zumo ha de realizarse con cierto cuidado para que no pasen al líquido los aceites esenciales del flavedo.

Existen extractores de dos copas. La copa superior baja haciendo presión sobre la fruta que está depositada en la copa inferior. Unas cuchillas recortan la corteza del polo inferior y superior del fruto para evitar que éste reviente. El zumo sale por unos tubos y las cortezas y pulpas exprimidos pasan a una cinta transportadora.

Otros tipos de extractores son de tipo continuo. La fruta entra y se encaja en una rueda de alimentación. En un cortador se parte la fruta en dos mitades y se le descortezas parcialmente. Las mitades encajan en semicopas que se comprimen con exprimidores. El



ALICHAMPI, S.L.U.®

Mayoristas de Frutas y Verduras

EL DULZE

ALICHAMPI S.L.U.
 Mercallante • 03080 ALICANTE
 Nave Multiservicio 11 y 12
 Tels.: 965 10 49 77 • 966 08 31 40
 Fax: 966 08 31 44
 www.alichampi.com
 alichampi@terra.es • frutas@alichampi.com

Enciclopedia de los ALIMENTOS

zumo con pulpa y algo de corteza cae en una tolva. En unos afinadores se separa el zumo de la pulpa y las cortezas.

ZUMOS CONCENTRADOS

A fin de evitar gastos de transporte, los zumos frecuentemente se concentran (la producción de concentrados utiliza diez veces más materia prima que los zumos simples). Puede usarse la evaporación por calor o la evaporación en frío (crioconcentración); en ambos casos se consigue una evaporación, pero con esta última técnica puede llegarse a que el producto final tenga menos del 99% del agua (liofilización). La mayoría de las veces se le deja en doble o triple grados Brix del zumo normal. La concentración por calor es, sin embargo, la más utilizada.

La evaporación por calor se realiza de manera análoga a la de la leche. La evaporación puede realizarse en una etapa (los evaporadores más modernos) o en varias etapas.

El zumo simple se pasteuriza o esteriliza. Otras veces se conge-

CONSUMO DE CÍTRICOS FRESCOS Y ZUMOS DE NARANJA EN ESPAÑA (1990-2002)

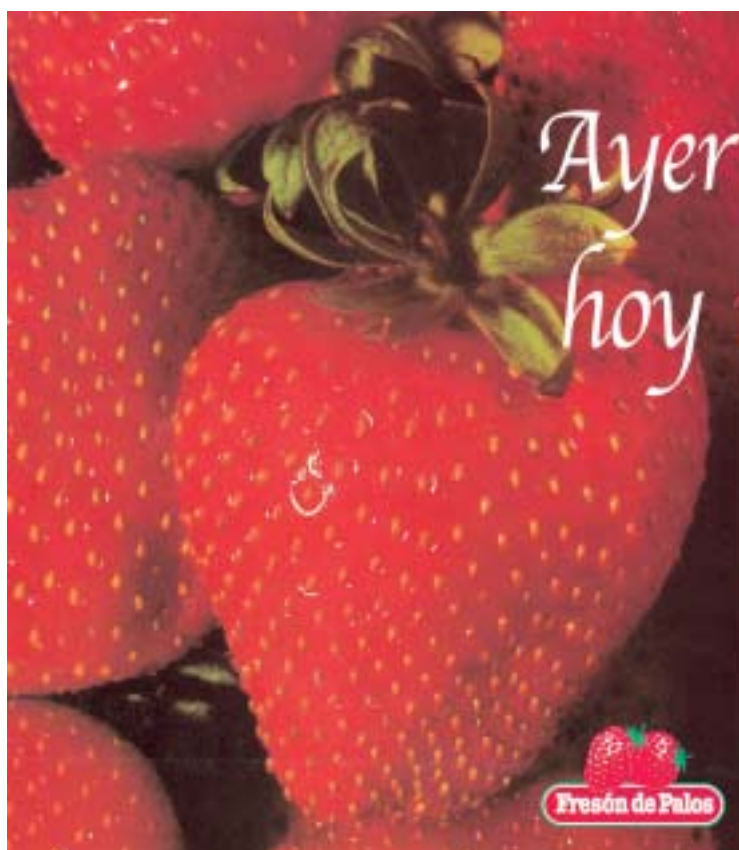
	NARANJAS	MANDARINAS	LIMONES	ZUMO DE NARANJA
AÑO	KG/CÁPITA	KG/CÁPITA	KG/CÁPITA	LITROS/CÁPITA
1990	30,5	6,6	4,3	Sin datos
1995	20,2	5,4	3,2	Sin datos
2000	23,1	5,7	3,2	3,8
2001	22,3	5,3	3,6	4,0
2002*	24,1	5,8	3,5	4,1

* Estimación

FUENTE: MAPA.

la y se descongela posteriormente en equipos especiales que regeneran el líquido.

En el zumo concentrado tanto por crioconcentración como



Ayer un proyecto,
hoy una realidad



FRUTAS REY, S.A.

Mercamadrid

Nave F. Puestos 12-14

Nave I. Puestos 34-35-36

Tel.: 91 785 79 02. Fax: 91 785 74 94

Móviles: 667 470 437 + 606 357 160

www.frutasreysa.net

e-mail: frutasrey@telefonica.net

Fresón de Palos

por evaporación aumenta significativamente el grado Brix. Por ejemplo se pasa de 13° a 35° perdiendo el 72% del agua primitiva, de 13° a 45° perdiendo el 82% y de 13° a 55° el 87%. Para reconstruir el zumo primitivo harían falta por cada litro de zumo de

forma aproximada 1,7 litros de agua, 2,5 y 3,2 respectivamente.

Los zumos simples se comercializan en “breaks” y envases de plástico; los concentrados en bidones de 200 litros, aunque también hay botellas, “breaks” y otros envases.

Cultivo de los cítricos en España

SUPERFICIE EN PRODUCCIÓN

(1999)

ESPECIES Y VARIETADES	MILES HECTÁREAS
A) NARANJA DULCE	125,9
A-1 Navels	88,1
Navelina	52,1
Navel	19,4
Navelate	16,6
A-2 Blancas Selectas	10,0
Salustiana	8,5
Otras Blancas	
Selectas	1,5
A-3 Sanguinas	0,4
A-4 Tardías	25,4
Berna	1,8
Valencia Late	23,6
TOTAL DULCE	125,9
B) MANDARINAS	92,0
Satsumas	12,3
Clementinas	75,4
Otras mandarinas	4,3
C) LIMONERO	42,0
Berna	19,9
Mesero	21,5
Otros limoneros	0,6
D) NARANJO AMARGO	0,7
E) POMELO	0,9
F) OTROS CÍTRICOS	0,4
TOTAL CÍTRICOS	261,9

FUENTE: MAPA.

PRODUCCIONES DE CÍTRICOS

(2000/01)

ESPECIES Y VARIETADES	PRODUCCIÓN MILES TONELADAS
A) DULCES	2.716
A-1 Navels	1.890
Navelina	1.139
Navel	396
Navelate	355
A-2 Blancas Selectas	258
Salustiana	193
Otras Blancas Selectas	65
A-3 Sanguinas	6
A-4 Tardas	556
Berna	28
Valencia Late	528
A-5 Otras naranjas	6
B) MANDARINAS	1.819
Satsumas	300
Clementinas	1.088
Otras mandarinas	431
C) LIMONES	938
Berna	519
Mesero	411
Otros limones	8
D) NARANJAS AMARGAS	17
E) POMELOS	25
F) OTROS CÍTRICOS	10
TOTAL CÍTRICOS	5.525

FUENTE: Comité de Gestión de Cítricos.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

PRODUCTOS	MILES TONELADAS	
	1999/2000	2000/01
NARANJAS		
Total	1.187	1.430
UE	984	1.200
Europa	1.178	1.414
Resto mundo	9	16
MANDARINAS		
Total	1.143	1.317
UE	893	1.020
Europa	1.050	1.225
Resto mundo	93	92
LIMONES *		
Total	512	518
UE	344	331
Resto mundo	168	187

* Años civiles 2000 y 2001

FUENTE: CLAM



PERSPECTIVAS españolas

La producción española de naranjas es moderadamente creciente. Se buscan las variedades más precoces y las más tardías para evitar la competencia de Marruecos, Israel y Egipto en los mercados europeos. Las exportaciones crecen también moderadamente. La elaboración de zumos de esta especie es del orden del 13% de la producción y ello gracias a las subvenciones comunitarias. La adhesión de 10 nuevos Estados miembros puede favorecer el desarrollo de la producción para consumo en fresco y el comercio intra UE.

La producción de mandarinas ha tomado un gran auge, sobre todo con destino a la exportación porque el consumo interior es moderado. Con ayudas comunitarias se industrializa mucho para gajos en almíbar y poco para zumo. La industrialización es del orden del 10% de la producción. Análogas perspectivas respecto a los PECOS (Países candidatos del Centro y Este de Europa).

La producción española de limones ha superado desde hace años a la italiana. España exporta el 60% de su producción e industrializa el 15%. Buenas perspectivas para la exportación española de limones a los países del Centro y Norte de Europa porque los italianos apenas si exportan ya el 4% de su producción. ▼

BIBLIOGRAFÍA

- “El cultivo de agrios”. Eusebio González Sicilia. Editorial Bello. Valencia 1968.
- “Variedades cítricas del mundo”. James Saunt. Sinclair Int. Valencia 1992.
- “Cítricos”. F.S. Davies. Acibia. Zaragoza 1994.
- “Procesado de cítricos”. D.A. Kimball. Acibia. Zaragoza 1999.
- “Calidad de frutos cítricos”. C. Mazzuz. Tecnidex. Valencia 1996.
- “Comité de Liaison de l'agrumiculture méditerranéenne”. Informes anuales varios años.

- “La agricultura, la pesca y la alimentación en España”. MAPA. Varios años.
- “Anuario de estadística agroalimentaria”. MAPA. 2001 y anteriores.
- “La alimentación en España”. MAPA. 2001 y anteriores. Avance de consumos en 2002.
- “Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo”. MERCASA. 2002 y anteriores.

**Logística/Distribución – Actividades Cárnicas**

Mercaleón alquila superficies
desde 150 m² hasta 500 m²

Cámaras frigoríficas • Mantenimiento de la cadena de frío

Empresas Instaladas:

El Cumbra 1, S.A.

Dronas, S.L.

Puntocash, S.A.

Actividades:

■ Distribución a hostelería.

■ Mensajería, almacenaje y distribución.

■ Cash & carry, alimentación y hostelería.

Empresas Instaladas:

Lodicarne, S.L.

Cárnicas La Villalona

Gallega de Alimentación, S.A.

Avícola Morales

Actividades:

■ Salas de despiece.

■ Almacenamiento frigorífico.

■ Comercialización.

■ Distribución.



Tel.: 987 210 001. Mercaleón. Ctra. de Vilecha, s/nº. 24192 León

Información:

Cómo curan los alimentos

Miguel Á. Almodóvar

Frutas ácidas: el mito vitaminado

UN cítrico está en la base de la cultura mítica occidental: las naranjas; aquellas “manzanas de oro” que Hércules fue a buscar al Jardín de las Hespérides. Un mito vitaminado, porque decir vitamina C y evocar naranja, limón, lima, pomelo... es todo uno. La vitamina C de los cítricos aumenta la resistencia a las infecciones y tiene efectos antioxidantes o antienvjecimiento. Por añadidura, parece que ésta previene ciertos tipos de cáncer (como el de estómago), ya que ralentiza o impide la formación de las sustancias carcinógenas que se derivan del consumo de tabaco y de la ingestión de alimentos con nitritos y nitratos, como los ahumados y las carnes preparadas en barbacoas.

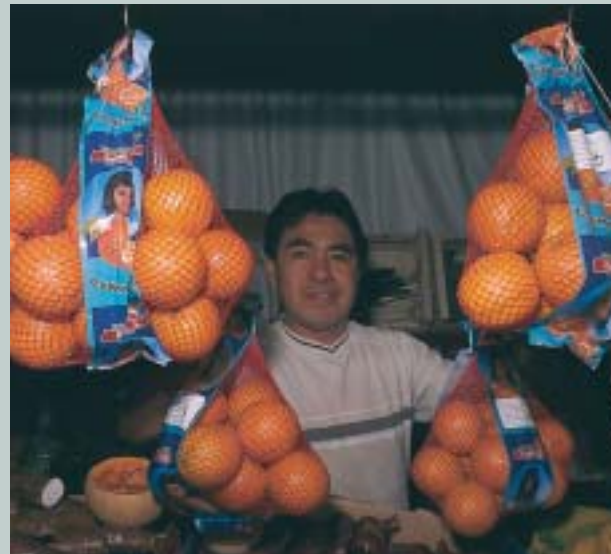
FRENO AL COLESTEROL Y APOYO CIRCULATORIO CAPILAR

La piel de los gajos es rica en pectina, un tipo de fibra soluble que actúa como reductor del colesterol “malo”, siniestro precursor de accidentes cardiovasculares. Las membranas de estos gajos contienen flavonoides, que además de reforzar la acción de la vitamina C, fortalecen las paredes de los vasos capilares, actuando como antiinflamatorios.



¿FRUTAS ENTERAS O EN ZUMO?

Los zumos suelen ser una buena y sobre todo cómoda alternativa en la dieta infantil, pero siempre que se tenga en cuenta que para que éstos conserven sus potenciales nutritivos es imprescindible que se tomen inmediatamente después del exprimido. No obstante, la opción líquida debería ser la excepción y no la regla; la fruta entera conserva las membranas de los gajos donde, como se ha dicho, están los flavonoides, por lo que es más aconsejable tomarla así que exprimida. Por otra parte, el tomar la fruta entera facilita su digestión.



¿FRUTAS Y ZUMOS ADELGAZANTES?

Por su bajo contenido en calorías, la fruta ácida es un alimento excelente en cualquier dieta de adelgazamiento, pero ni los “días de sólo fruta” valen para nada (lo que se pierde ese día, músculo y agua, se recupera el siguiente), ni existen los “milagros antigrasa”.

La interiorización psicológica (más o menos consciente) del llamado “efecto antigrasa” de algunos spots de lavavajillas ha popularizado la idea de que el zumo de limón (salvaje o civilizado), y aun más el de pomelo, son adelgazantes y devoradores de michelines. La insólita creencia no tiene, por supuesto, la menor base científica. Bastaría recordar aquel postulado que, formulado por Lavoisier en el siglo XVIII, viene a decir que la materia ni crea ni se destruye..., se transforma. Y esa ley vale tanto para el mármol de Carrara como para la grasa corporal. Tomarse un zumo de pomelo puro en ayunas, más allá del inmediato efecto de incómoda acidez estomacal, no reducirá nuestra grasa ni en una milésima de gramo, aunque, como positiva contrapartida, prepara nuestro sistema digestivo para un inmediato buen desayuno.

Otra creencia bastante extendida es que los zumos recién exprimidos ayudan a depurar el organismo, eliminando los desechos y toxinas. Aunque algunos naturistas la defienden apasionadamente, la ciencia médica no tiene la menor evidencia al respecto. ▼





MERCADO DE LOS MOSTENSES. MADRID

El jugador

GERMÁN UBILLOS ORSOLICH

Venía de un club de tercera división y acababa de ficharle el club más famoso de su país y uno de los más poderosos del mundo. Desde pequeño le gustaba el fútbol, jugaba con un viejo balón con los chicos de su pueblo, corrían y corrían detrás de la pelota y sudaban la gota gorda, nunca se cansaba. Su primer regalo de valor, en Navidad, fue un balón auténtico, de reglamento, lo acariciaba y dormía con él junto a la almohada, cuando las televisiones se prodigaron no se perdía un partido y conocía de memoria las alineaciones de los principales equipos. Viviendo en el pueblo, cercano al mar, en aquel clima templado, casi subtropical, soñaba con la capital pero como el que piensa en Marte o Júpiter, como algo inasequible, lejano y desconocido: una fantasía.

Como estudiante era más bien mediocre, pero Nicolás tenía muy buenos sentimientos y era especialmente sensible para algunas cosas como la naturaleza y la poesía, conocía por sus nombres casi todas las plantas de su región y en el dormitorio no faltaban los libros de Miguel Hernández y Blas de Otero.

Fue muy bonito cuando le contrataron en el equipo de la cabeza de partido, allí le empezaron a enseñar algunas cosas, a entrenarse, algunas tácticas, a pegar a balón parado en las faltas. Aunque seguía estudiando y trabajando en una tienda de alfombras, pronto se dio cuenta el entrenador del extraño talento de su jugador y del arte con que tocaba la pelota.

No pasó mucho tiempo hasta que pasó a ocupar plaza en el equipo de la capital de la provincia, ahí fue donde empezó a ganar dinero, no demasiado, tenía la ficha más baja, además notó la presión con que se jugaba y la dureza y habilidad de los defensas contrarios.

MERCADOS / LITERATURAS

Él era considerado un medio punta, un medio con proyección de delantero, aunque a decir verdad metía bastantes goles y a él le gustaba eso, los aplausos, el meter goles, en el pueblo era un pequeño ídolo y sus padres muy modestos y de baja cultura seguían la trayectoria de su hijo con una mezcla de temor e ilusión, más de lo primero que de lo segundo, pues en los pueblos de ese país la gente era más bien pesimista y esto era justificado tanto por la vida que llevaban como por el abandono inmemorial de todos y cada uno de los gobiernos.

Nuestro protagonista estuvo tres temporadas en el club de provincias y un buen día vino un ojeador de la capital y quiso hablar con él.

—Nicolás, permite que te tutee. Has sido visto con buenos ojos desde la capital, ¿te gustaría venir a nuestro equipo?.

Nicolás se retorció los dedos y miraba como perplejo o espantado.

—¿No entiendes lo que te estoy diciendo?.

—¡Oh, sí, señor!.

—¿Entonces?, ¿no se te ocurre algo?, ¿es que no sabes hablar?.

—Sí... sí, señor. Es... que, me ha pillado tan desprevenido...

—Bueno, tendrás que venir a hablar con nosotros, te tendríamos a prueba durante algunos meses con un precontrato de ... diez mil al mes... y después del sexto mes, si rindes, sería ya harina de otro costal, subiríamos la cifra, no sé... diez veces.

Nicolás palideció, la vista se le nublaba, hizo un enorme esfuerzo para no caerse redondo al suelo, le faltaba el aire, sentía un temblor interior, con un enorme esfuerzo, sobreponiéndose y con un hilo de voz dijo:

—¿Y cuándo tendría que ir?.

—La semana que viene, pongamos por ejemplo el lunes.

Cuando lo contó en el pueblo sus padres no se lo creían, les costaba asimilar la alegría dado sus caracteres pesimistas. Le advirtieron de los posibles peligros de la gran ciudad, sus argucias, embustes y timos, las mil precauciones que tendría que tomar y, aún así, pensárselo una y mil veces. Pero Nicolás, con el alma temblona y después de despedirse de sus padres y amigos, cogió el sábado, primero el autobús, después el tren, y a eso de las nueve del día siguiente llegó a la capital cubierta de una especie de boina contaminante y con un frío intenso, desconocido en su pueblo.

Lo primero que hizo fue coger un taxi para que le llevase hasta el estadio. Al llegar contempló la mole majestuosa y descomunal de los graderíos y vomitorios, cuya sombra se proyectaba en la luz mortecina de un sol lejano y frío. Fue dando la vuelta con gran paciencia a su perímetro, se sentía petrificado entre el frío y la visión. No se atrevió a entrar, con aquello era suficientes.

Equivocándose tres veces de medio de transporte llegó a la sede del club y allí, casi tartamudeando, dijo quien era. No hubo fotógrafos, no hubo flashes, en tres minutos firmó con un señor que dijo ser de la Junta Directiva su contrato por seis meses, el cual le dijo que se presentara en la puerta de los vestuarios del estadio a la mañana siguiente.



Nicolás buscó una pensión en una zona céntrica y con clase, estaba en la llamada Gran Vía, dejó la maleta y se puso a pasear, pronto encontró un mercado, era el mercado llamado de Los Mostenses, tenía dos plantas y cuatro puertas principales, lo recorrió un poco como alma en pena, vio su patio central y rectangular, el Mercado constaba de dos pisos, en la primera planta abundaban las fruterías, con toda la variedad, color y magia, de las frutas más lozanas y apetecibles, era la gran ciudad y en sus mercados se exhibían siempre los mejores manjares, los más exquisitos. Estaba así, deambulando, cuando tropezó con un chiquillo de ojos azules y una gorrilla muy chulapona en la cabeza. Como le viera tan despistado el chico le abordó.

—¿Es usted de fuera, verdad?.

—Pues... sí. ¿En qué se nota?.

—En que no lleva prisa. Aquí todos la llevan.

—¿Y a dónde van?.

—No sé, quizá a ninguna parte, pero en ésta ciudad todos llevan prisa, es muy raro que te hablen, que se detengan... Bueno, los viejos, esos sí te hablan, te hablan del pasado, de cosas lejanas y desconocidas.

Ambos se miraban.

—Este mercado es bonito, algunas de sus frutas me traen recuerdos de mi pueblo.

—¿Hace mucho que ha venido?.

—Oh, solo horas, pero ya me acuerdo de él.

—No sienta pena, yo estoy con usted; yo soy su amigo.

Nicolás sonrió, aquella muestra de cariño calentaba algo su espíritu.

—En este mercado, antes, hace muchos años, siglos, había un convento de monjas, ahora solo se venden cosas.

—¿Cuántos puestos tendrá, cuántas tiendas?.

—Según el señor Félix, el del puesto de la entrada, el de los fiambres, dice que tiene cerca de cien tiendas, pero no son propietarios, las tienen en alquiler y pagan un dinero al Ayuntamiento, él es el propietario. Los pisos de encima son oficinas, oficinas del mercado.

—¿Cuándo tendrá esto?.

—No habíamos nacido. Dicen que es del año 1944, entonces hacían las cosas muy bien.

—Vamos, que duraban.

—Eso.

Nicolás y el chaval paseaban.

—¿Cómo te llamas?.

—Juan, pero me llaman Juanito.

—¿A ti te gusta el fútbol?.

—Pues claro.

—¿Quieres ver algún partido?.

—Me encantaría

—Yo te llevaré.

—¡Qué guay!.

Seguían paseando y charlando y así se hizo la noche.

Nicolás y el chico se despidieron y el primero se fue a su pensión.

A la mañana siguiente se presentó en el estadio, le recibió el segundo entrenador y eso sí, muy educadamente, le presentó a la plantilla que tantas veces había visto por televisión y haciendo declaraciones, estaba algo aturdido, pero casi sin darse cuenta le hicieron saltar al césped junto con



MERCADOS / LITERATURAS



los otros. La impresión fue colosal, los graderíos vacíos eran como pirámides, como montañas que hicieran eco, un valle verde y cuidado en el fondo de un gran pozo. Miraba hacia todos los lados y giraba como una peonza, alguno de sus compañeros, sin mala intención, se sonreían al verle. De pronto el segundo entrenador le echó un balón, trastabilló.

—¡Eh, tú!

—¿Es a mí?

—Venga, muévete.

Empezó a tocar el cuero, inició una carrerita y fue a pasar....

—¡Zambomba! -murmuró—es él.

Se trataba de uno de los jugadores más famosos del mundo. Realmente no sabía si pasarle la pelota o hacerle una reverencia. El ídolo sonrió y le hizo un gesto afectuoso con la mano.

El primer entrenamiento fue de risa, Nicolás no mostró ni el uno por ciento de lo que sabía hacer, estaba agarrotado, embobado.

En el segundo mejoró un poco más, pero no mucho. Al día siguiente, el sábado, era el gran partido contra el equipo extranjero considerado como el mejor equipo del mundo. A Nicolás lo colocaron en la lista de los reservas. No perdió tiempo y acudió presuroso al mercado de Los Mostenses a buscar a Juanito, su amigo. Lo encontró en la puerta principal junto al puesto de fiambres del señor Félix. El mercado bullía en todo su colorido, esplendor y actividad, se mezclaban las mujeres, los ancianos y algunos niños, los pescados de la planta baja lucían como si estuvieran recién capturados en el Cantábrico, eran como joyas en aquel mercado inefable. El chico enseguida le vio.

—¡Hola!. ¡Te estaba esperando!.

—Mira Juanito, te traigo esta entrada para el partido del sábado.

El chico miraba incrédulo.

—Sí. Es para ti.

—¿Dónde la conseguiste?.

—No te preocupes por eso, ve al partido, allí lo verás.

El jugador, tras deambular de nuevo con el muchacho, marchó hasta la concentración.

Era un lujosísimo hotel, en él sólo se hizo amigo del segundo masajista, con el que habló en el bar de las chumberas, papayas, dátiles y kiwis de su región. Compartió habitación con uno de los defensas. No pegó ojo.

Al día siguiente, suave paseo, consejos de psicólogo, última charla con el primer entrenador, almuerzo dietéticamente medido y una hora de siesta, ¡menuda siesta!, para temblar.

Cuando saltaron al campo la impresión fue bestial, ciento treinta mil personas gritando frenéticamente, con banderas, bocinas, una luz cegadora, un sonido infernal, los truenos del fin del mundo. Nicolás, anonadado, se metió en el foso de los reservas con los dos entrenadores, el masajista y el médico. Pedía, rogaba a todos los santos no tener que jugar, no saltar, que no ocurriera ningún contratiempo.

Silbó el árbitro y todos comenzaron a correr, el juego era vistoso y rápido, tan pronto estaban cerca de una portería como de la otra, el público gritaba, silbaba, bramaba, daba palmadas rítmicas. De pronto un encontronazo, una falta, una tarjeta amarilla. A cada caída espectacular de algún compañero Nicolás notaba el corazón en la garganta. Llegó el descanso con empate a cero y todos a los vestuarios. Allí unos sudaban y jadeaban, otros observaban, él temblaba ligeramente, el entrenador daba algunas instrucciones, pedía calma y mayor agresividad, ¿es que ambas cosas podían conciliarse?. Cuando quiso darse cuenta había que volver al terreno de juego; los romanos, los gladiadores, las fieras, pensó. Se embutió en el foso y a esperar.

Nada más pitar el inicio de la segunda parte, todos comenzaron a correr aún más desaforadamente, los pases en profundidad eran cortados por los defensas con violencia inusitada, luchaban los veintidós jugadores al límite de sus fuerzas, el público no cesaba de gritar, pero la contienda estaba igualada y ambos bloques chocaban desgastándose inútilmente. Uno de los defensas locales incurrió en penalti, lo tiró el delantero extranjero (según las encuestas) mejor del mundo, pero dio en la cepa del poste y salió fuera. Se oyó como un rugido, dos espectadores del fondo norte salieron en una camilla de la cruz roja, parecían inconscientes o muertos.

Llegó el minuto cuarenta y parecía que todo iba a terminar así cuando la pierna del interior izquierda local fue segada por el defensa contrario. Entraron corriendo al campo el médico y el masajista, el jugador no se recuperaba y hubo que auparle a una camilla y sacarle fuera del campo. El defensa recibió tarjeta roja y salió también, refunfuñando. El griterío era ensordecedor, fue entonces cuando el entrenador señaló a Nicolás.

—¡Eh, tú, sal!.

—¿Yo? —preguntó Nicolás aterrado.

—Sí, tú, sustituye a Sánchez y ¡a matarse!.

Nicolás saltó del foso a la hierba, le temblaban las piernas pero era una sensación mental, corrió parte de la banda y se internó hacia el centro. Fue entonces cuando le vio Juanito. El muchacho sentado cerca de una de las tribunas abrió intensamente los ojos y la boca, después sonrió de felicidad y dio un brinco y un grito, allí estaba su amigo, allí, en el césped, corriendo como un jugador más, le quiso hacer gestos con la mano, pero este no le vio. Llegó el minuto cuarenta y cuatro y aún no había tocado el balón, veía las lucecitas rojas de más de diez cámaras de televisión que, alrededor del campo, transmitían para todo el mundo.

En ese instante se produjo un córner a favor del equipo local, casi los dos equipos enteros se hallaban dentro del área.

Nicolás se sentía mareado, se retiró un poco, se sacó el córner, la pelota como en un sueño, a cámara lenta, sobrepasó la muralla de jugadores y fue a caer sobre la cabeza del confuso Nicolás que no tuvo más que empujarla a la red.



MERCADOS / LITERATURAS



—¡Gooooo!....

Ciento treinta mil gargantas gritaron a la vez, cerca de treinta millones de televidentes gritaron a la vez, diez jugadores cayeron sobre él en un intento de abrazarle, algunos lloraban, todo el país lloraba. Nicolás se levantó, tambaleándose, sin apenas entender nada. El árbitro pitó el final del partido. El equipo de la gran capital se acababa de proclamar campeón del mundo, los teletipos, las radios, las televisiones, los móviles, los faxes, así lo manifestaban.

Nicolás, casi como un pelele, daba la vuelta de honor al estadio a hombros de sus compañeros entre la masa enfervorizada, era el nuevo ídolo, posiblemente el jugador ya más caro del mundo, los otros jugadores le miraban sonrientes como a un dios, con los ojos brillantes algunos aplaudían. Fue entonces cuando su mirada se cruzó en la lejanía con la del chiquillo. Éste también lloraba. Nicolás le hizo gestos con los brazos. El rey entregó la copa y volvieron a dar otra vuelta al campo. En ese bamboleo entre las luces y el estruendo como de tambores africanos, el jugador recordó su primera pelota rodando y, como entre nubes, vio las gallinas picoteando la papaya madura mientras corría entre desarrapados chiquillos que, en alpargatas, levantaban los brazos hacia un cielo imposible.. ●

GERMAN UBILLOS ORSOLICH
PREMIO NACIONAL DE TEATRO

MERCADO DE LOS MOSTENSES. MADRID

El Mercado de los Mostenses es uno de los centros comerciales de barrio más emblemáticos del centro de Madrid. Ubicado en la plaza del mismo nombre, a espaldas de la Gran Vía, entre las plazas de España y de Callao, forma parte del paisaje urbano y comercial de Madrid desde su inauguración, en 1946. Tiene una superficie construida de unos 4.500 metros cuadrados, de los que cerca de 2.000 son de superficie comercial. En la actualidad tiene 100 puestos, entre los que se incluyen 16 fruterías, 12 carnicerías, 8 pescaderías, 7 pollerías, y otros establecimientos de alimentación, equipamiento del hogar y servicios. La gestión del Mercado de los Mostenses corre a cargo de la Asociación de Comerciantes, mediante concesión administrativa.

