



Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios

■ JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD Y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería

En un entorno tan competitivo como en el que se encuentra la distribución minorista en la actualidad, y dado que el 63% de los españoles no hacemos la lista de la compra antes de visitar un determinado establecimiento, las herramientas promocionales juegan un papel muy importante a la hora de atraer consumidores e influir en su comportamiento de gasto dentro del mismo. En este sentido, decisiones como la reducción de precios, la disposición de los productos en el lineal o la publicidad promocional basada en la utilización de folletos publicitarios son instrumentos básicos para la gestión comercial minorista.

EL USO DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS EN LA GESTIÓN MINORISTA

Los folletos publicitarios se configuran como uno de los medios más importantes

para anunciar las promociones que realiza el minorista (Gijsbrechts, Campo y Goosens, 2003); siendo una de las herramientas promocionales más utilizadas, tal y como indica IRI España al señalar que la técnica promocional más utilizada en los hipermercados es la reducción del precio, seguida de los folletos publicitarios.

El anuncio de las promociones en los folletos publicitarios del establecimiento puede constituir una importante fuente de ingresos para los distribuidores, procedente de los fabricantes cuyas marcas aparecen anunciadas en dichos folletos (Gijsbrechts et al., 2003). Por otra parte, los folletos publicitarios, comparados con la publicidad realizada en medios impresos, suponen una ventaja importante en cuanto a que permiten la inclusión de un número más elevado de referencias, de marcas, así como la inclusión de mayor

espacio de modo más favorable para la marca del distribuidor (Urbany, Dickson y Sawyer, 2000). Además, se trata de un medio más flexible en el que el establecimiento puede desarrollar el mensaje, si bien la sobretirada de estos folletos puede conducir a un importante descontrol de los costes (Kotler, 2000).

Se ha verificado que a medida que aumenta el número de productos que aparecen en los folletos publicitarios, se incrementa el número de individuos que acuden al establecimiento, aumentando la probabilidad de elección del mismo (Voll, 2001). De igual modo, Burton, Lichtenstein y Netemeyer (1999) establecen que aquellos individuos que están expuestos a los folletos publicitarios comprarán mayor cantidad de los productos anunciados e incurrirán en mayor nivel de gasto en los mismos. Esta circunstancia se produce con independencia de que los

productos que aparecen en los folletos estén explícitamente promocionados o no. En este sentido, se observa que no todos los productos que aparecen en los folletos están en promoción, existiendo muchos de ellos en los que no se indica la existencia de ningún tipo de reducción del precio ni de otro tipo de promoción (Volle, 2001). Así, Mulhern y Leone (1990) hallan que a medida que son más elevadas las reducciones de precio ofrecidas en los folletos, mayor es la probabilidad de que los consumidores acudan al establecimiento, por lo que podemos concluir que el impacto de los folletos publicitarios se incrementa en aquellos productos que tienen una elasticidad promocional alta. Incluso, se observa que el valor de las promociones que realiza el establecimiento es mayor si están incluidas en los folletos publicitarios, lo que los convierte en una importante herramienta promocional (Price y Connor, 2003).

En este sentido, las promociones que se suelen incluir en los folletos publicitarios son las relativas a la reducción del precio de venta. La reducción periódica de precios es un fenómeno ampliamente utilizado por los detallistas (Litvack, Calantone y Warshaw, 1985; Pesendorfer, 2002), habiéndose convertido en uno de los principales aspectos de su gestión en los bienes de consumo de uso frecuente (Lal y Villas-Boas, 1998), y significando un porcentaje importante del presupuesto de marketing de muchas organizaciones (Han, Gupta y Lehmann, 2001). Sin embargo, las empresas deben ser cuidadosas con la utilización frecuente de esos descuentos en precio, ya que pueden tener un efecto negativo sobre el comportamiento del consumidor, al perjudicar a su imagen de marca, tal y como indican Low y Mohr (2000) o Walters y Jamil (2002), entre otros. Además, y tal y como indican Drèze, Nisol y Vilcassim (2004), las reducciones de precio provocan, únicamente, una reasignación del gasto del consumidor entre las diversas categorías de producto, más que un incremento en su nivel de gasto. Dickson y Sawyer (1990)



CUADRO Nº 1

VENTAS Y CUOTA DE MERCADO DE CADA MARCA

MARCA	CUOTA DE MERCADO (%)
CARBONELL	26,67
MDD	22,38
COOSUR	16,34
LA MASÍA	11,87
LA ESPAÑOLA	9,83
ELOSÚA	4,01
GIRALDA	3,87
YBARRA	2,45
MARCA DE PRIMER PRECIO	2,17
MUELOLIVA	0,41
TOTAL	100,00



llegan a plantear, en este sentido, que el individuo no conoce, en muchas ocasiones de compra, el precio de lo que adquiere, bien sea por falta de tiempo o por pensar que el precio es satisfactorio, o bien porque no ha cambiado mucho desde la última vez que adquirió el mismo producto; este desconocimiento del precio puede conducir a una falta de efectividad en las reducciones del mismo. Es por ello que los folletos publicitarios se muestran como la forma más adecuada para que los individuos conozcan las reducciones del precio que los minoristas van a realizar, con anterioridad a que acudan al establecimiento.

EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA PROMOCIÓN CON FOLLETOS Y DESCUENTOS EN PRECIO

Para conocer en qué medida las promociones del precio que realiza el minorista influyen en su nivel de ventas, en función de que dichas promociones aparezcan anunciadas en los folletos publicitarios o no, se ha realizado un seguimiento a lo largo de un año del comportamiento de elección de una muestra de 389 consumidores de aceite de oliva en un hipermercado. Concretamente, las marcas consideradas han sido: Carbonell, Coosur, La Masía, La Española, Elosúa, Giralda, Ybarra, Mueloliva, Marca de distribui-

dor (MdD) y Marca de primer precio. Además, también analizamos cuál es el nivel de ventas del minorista en aquellos períodos en los que las marcas aparecen en los folletos publicitarios del establecimiento y, sin embargo, no están promocionadas en precio. En el cuadro nº 1 se recogen las cuotas de mercados estimadas en el estudio de cada una de las marcas analizadas durante el período considerado.

Como podemos observar en el cuadro nº 1, Carbonell y la MdD concentran, prácticamente, el 50% de las ventas del hipermercado, y presentan unos niveles de venta por encima de marcas como Coosur, La Masía o La Española, con cuotas superiores al 10% (excepto La Española), pero inferiores a las dos marcas más importantes. El resto de marcas presentan niveles de venta muy inferiores, acumulando entre ellas, únicamente, un 12,90% de la cuota.

Para realizar el análisis de las promociones, vamos a establecer el número de semanas en las que el establecimiento realiza alguna acción promocional (promoción en precio y/o presencia en folleto publicitario) durante el período analizado, tanto a nivel general como por marca. Para ello, hemos considerado que una marca está en promoción en precio, cuando su precio de venta durante una semana sea inferior al precio de venta que tenía en la semana anterior.

Como podemos observar en el cuadro nº 2, la aparición en el folleto publicitario de las marcas es mucho más frecuente (52 semanas para el total de las marcas) que la promoción en precio, lo que ya nos indica la mayor utilización de los folletos como herramienta promocional. Por marcas, podemos observar cómo Carbonell, la MdD, La Masía y La Española son las marcas que en un mayor número de semanas aparecen en los folletos publicitarios del establecimiento, mientras que marcas como Ybarra y Giralda aparecen con menor frecuencia. En relación a las promociones del precio, son MdD y La Masía las que mayor número de semanas (4) se encuentran promocionadas, segui-



CUADRO Nº 2

NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE CADA MARCA SE ENCUENTRA EN PROMOCIÓN (REDUCCIÓN DEL PRECIO Y/O APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO)

MARCA	PROMOCIÓN EN PRECIO	APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO
CARBONELL	1	10
MDD	4	13
COOSUR	3	4
LA MASÍA	4	9
LA ESPAÑOLA	3	8
ELOSÚA	0	0
GIRALDA	2	2
YBARRA	3	6
MARCA DE PRIMER PRECIO	0	0
MUELLOLIVA	0	0
TOTAL (1)	20	52

das de Coosur, La Española e Ybarra, con 3 semanas cada una. Cabe destacar que Carbonell, que es la segunda marca con mayor aparición en los folletos publicitarios, sea una de las marcas con un menor nivel de promoción en precio, lo cual es consecuencia de la imagen de calidad que Carbonell posee entre el consumidor, que es incompatible con la continua reducción del precio de venta, lo que motiva tan reducida utilización de esta herramienta promocional. Por último, cabe destacar la existencia de tres marcas

(Elosúa, Marca de primer precio y Mueloliva) que en ninguna de las 53 semanas analizadas se encuentra en promoción.

Además de conocer el número de semanas que las marcas están en promoción, el objetivo de este trabajo es conocer la coincidencia temporal de ambos tipos de promoción, y su incidencia en el nivel de ventas de las marcas. Para ello, en el cuadro nº 3 podemos observar el número de semanas en las que cada una de las promociones (o las dos a la vez) se realizan.

CUADRO Nº 3

NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE LA MARCA ESTÁ PROMOCIONADA EN PRECIO, APARECE EN FOLLETO O AMBAS SIMULTÁNEAMENTE

MARCA	SÓLO PROMOCIÓN EN PRECIO	SÓLO APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO	PROMOCIÓN EN PRECIO + APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO	TOTAL
CARBONELL	1	10	0	11
MDD	1	10	3	14
COOSUR	3	4	0	7
LA MASÍA	1	6	3	10
LA ESPAÑOLA	1	6	2	9
ELOSÚA	0	0	0	0
GIRALDA	2	2	0	4
YBARRA	0	3	3	6
MARCA DE PRIMER PRECIO	0	0	0	0
MUELOLIVA	0	0	0	0
TOTAL	9	41	11	61
PORCENTAJE	18,03	67,22	14,75	



Los datos recogidos en el cuadro nº 3 confirman que no sólo es que el folleto publicitario sea una herramienta promocional más utilizada que la reducción del precio, sino que en muy pocas ocasiones son utilizadas de modo conjunto.

Así, únicamente un 14,75% de las ocasiones en las que el hipermercado realiza alguna de estas acciones promocionales, las marcas que aparecen en el folleto publicitario están en promoción de precio. Por otra parte, el 18,03% de las ocasiones las marcas están promocionadas y,

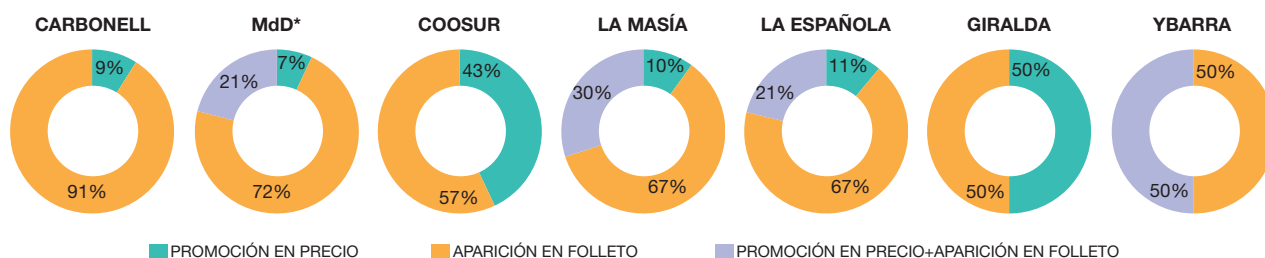
sin embargo, no se encuentran anunciadas en los folletos, mientras que en un 67,22% de los casos, las marcas aparecen en los folletos publicitarios y no están promocionadas. Este resultado confirma la opinión de muchos autores (p. e., Volle, 2001) que indican que no todos los productos que aparecen en el folleto publicitario están en promoción de precio, si bien es contraria a lo que gran parte de los consumidores cree habitualmente, y es que si una marca aparece en el folleto es porque está promocionada en precio.

Esto hace, incluso, que sea habitual ver en los establecimientos minoristas cómo muchos consumidores hacen la compra acompañados de los folletos publicitarios que el establecimiento ha distribuido, seleccionando, habitualmente las marcas que aparecen en los mismos, sin hacer ningún tipo de comparación con el resto de marcas existentes.

Pero además, el establecimiento utiliza esta estrategia con otra intención, y es el incremento del nivel de ventas de la MdD. En este sentido, los establecimientos sitúan sus marcas junto a aquellas marcas de fabricante que, apareciendo en el folleto publicitario, no están promocionadas en precio, y que, actúan como las “locomotoras del lineal” (Fernández, 2000). Esto, unido al diferencial de precio que suele existir entre las marcas nacionales y la MdD, tal y como indican Cruz (1999), Medina, Méndez y Rubio (2002) o Puellas, Fernández y Albert (1997), entre otros, hace que el consumidor se decante por esta última (2). En este sentido, las tres marcas de fabricante con mayor cuota de mercado (Carbonell, Coosur y La Masía) aparecen en los folletos publicitarios sin estar promocionadas en precio un total de 20 semanas (durante aproximadamente 5 meses, alguna de ellas apare-

GRÁFICO Nº 1

NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE CADA MARCA ESTÁ PROMOCIONADA EN PRECIO, APARECE EN FOLLETO O EN AMBAS A LA VEZ



* MdD: Marca de Distribuidor.

ce en el folleto sin estar en promoción), justo el doble de semanas que la MdD (10 semanas). Esto confirma la opinión de Mulhern y Leone (1991), cuando indican que la mayor aparición en los folletos de las marcas de fabricante en relación a la MdD se debe tanto al mayor atractivo que tienen aquéllas para el consumidor que lee el folleto, así como a los mayores ingresos que recibe el establecimiento procedentes de los fabricantes de las marcas promocionadas en los folletos.

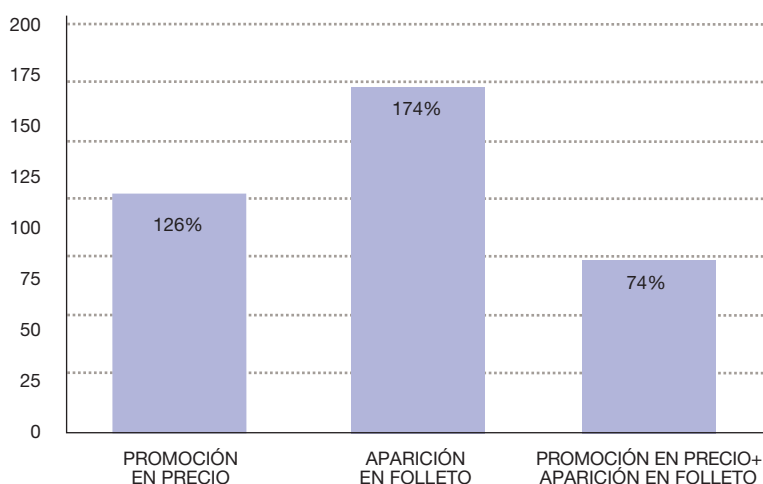
La distribución de acciones promocionales por marca se puede observar en el gráfico nº 1 (3).

Como puede observarse, es mayor el número de semanas en las que la marca aparece en el folleto y no se encuentra promocionada en precio, siendo especialmente acentuado en aquellas marcas con mayor cuota de mercado. Es el caso de Carbonell (90%), la MdD (72%), Coosur (57%), La Masía (60%) y La Española (67%). Destaca el caso de Carbonell, que por el hecho de ser la marca líder y la que, probablemente, posea la mejor imagen de marca y sea la más conocida por el consumidor en general, es utilizada, prácticamente en todas las semanas en las que aparece en folleto, para atraer a consumidores al establecimiento ante la creencia del consumidor de que se encuentra promocionada (debido a que aparece en los folletos publicitarios).

Por lo demás, en la mayor parte de los casos que la marca está promocionada

GRÁFICO Nº 2

INCREMENTO MEDIO DE VENTAS DE LAS DISTINTAS COMBINACIONES DE ACCIONES PROMOCIONALES RESPECTO A LAS VENTAS MEDIAS DURANTE LAS SEMANAS QUE NO SE UTILIZA NINGUNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL



en precio, ésta aparece en los folletos, si bien en marcas como Giralda y Coosur, con frecuencia su promoción en precio no es publicitada en los folletos (50% y 43%, respectivamente).

Una vez que hemos analizado la secuencia de utilización de promoción en precio y presencia en los folletos para cada una de las marcas, es interesante conocer en qué caso (sólo promoción en precio, sólo aparición en folleto, o ambas a la vez), el nivel de ventas del estableci-

miento se incrementa en mayor proporción (gráfico nº 2).

Como podemos observar en el gráfico nº 2, cuando las marcas aparecen en los folletos y no se encuentran promocionadas, el incremento medio de ventas del establecimiento en relación a los períodos en los que no se realiza ningún tipo de promoción es del 174,68%, el mayor de todos, seguido de las situaciones en las que las marcas están promocionadas en precio y no aparecen en el folleto

CUADRO N° 4

NIVEL DE VENTAS EN CADA UNA DE LAS SITUACIONES PROMOCIONALES, ASÍ COMO CUANDO NO SE UTILIZA NINGUNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL

SITUACIÓN	VENTAS MEDIAS*	MÍNIMO	MÁXIMO	% MEDIO SOBRE SITUACIÓN SIN PROMOCIÓN
NINGÚN TIPO DE PROMOCIÓN	79	0	454	-
PROMOCIÓN EN PRECIO	179	0	312	126,58
APARICIÓN EN FOLLETO	217	4	496	174,68
PROMOCIÓN EN PRECIO + APARICIÓN EN FOLLETO	138	18	267	74,68

* Número de botellas.



(126,58%). El incremento medio de las ventas en las situaciones en las que coincide que la marca aparece en el folleto y está, además, promocionada en precio es sólo del 74,68%, un 52% menos que cuando sólo está promocionada en precio y un 100% menos que cuando la marca está en folleto y no se encuentra promocionada. Estos resultados nos llevan a pensar que los folletos publicitarios son más eficaces cuando se utilizan como “gancho” para atraer consumidores al establecimiento que cuando tienen el objetivo de informar de las promociones en precio que se realizan en la marca. Si a esto le unimos la reducción del margen unita-

rio como consecuencia del descuento realizado en la promoción en precio, podemos concluir que el beneficio derivado de la utilización del folleto como instrumento promocional es mucho mayor, tanto en términos de margen, como en términos de rotación. No obstante, habría que analizar el precio y el margen de las marcas que más incrementan sus ventas durante esos períodos promocionales.

Además (cuadro n° 4), el nivel de ventas máximo es mayor para el caso en el que la marca sólo aparece en folleto, con lo que se trata de una herramienta que puede permitir al establecimiento incrementar el nivel de rotación en aquellos períodos que más lo necesite.

CONCLUSIONES

Si bien la utilización del precio de venta y de las promociones basadas en el mismo se configuran como unas de las principales herramientas que influyen en el comportamiento de compra del individuo en el punto de venta, existen otras variables que el distribuidor gestiona y que permiten incrementar tanto el nivel de rotación como el margen dentro del establecimiento. En este sentido, la utilización de los folletos publicitarios se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas por el minorista, conjunta o separadamente de la utilización de promociones en precio. Así, es habitual que a los domicilios llegue cada 2 ó 3 semanas algún folleto publicitario que anuncia un período promocional (suele estar comprendido entre los 10 y 14 días), y que en muchos

casos sean utilizados e influyan en las decisiones de compra, atrayendo al consumidor al establecimiento. Este es uno de los principales objetivos de estos folletos, ya que una vez que los consumidores están en el interior del establecimiento aumenta la probabilidad de que adquiera tanto los productos que están en el folleto como otros que no aparecen, lo que puede suponer un importante incremento en el nivel de ventas, tal y como indican Dickson y Sawyer (1990) o Mulhern y Leone (1991), entre otros.

Es habitual que el distribuidor utilice de modo simultáneo diferentes herramientas promocionales con objeto de atraer consumidores al establecimiento. En este trabajo hemos puesto de manifiesto que en un porcentaje muy elevado de ocasiones, el folleto no es utilizado simultáneamente con la reducción de precio, sino que es utilizado básicamente para atraer consumidores al establecimiento, presentando marcas que no se encuentran promocionadas en precio, tal y como podría pensar inicialmente el consumidor. Es decir, el folleto es utilizado con un objetivo de “atracción”, más que con un objetivo “informativo” de los productos que se encuentran promocionados en precio. En esta línea de presentar marcas o productos que no se encuentran en promoción el establecimiento utiliza, de forma mayoritaria, marcas de fabricante ampliamente conocidas, que sirvan como elemento motivador para que el consumidor visite el establecimiento.

La utilización de esta estrategia de

atracción incrementa las ventas en un 174% en relación a los períodos en los que el establecimiento no realiza promociones en precio ni edita folletos publicitarios, estando por encima del incremento de ventas que se produce cuando las marcas están promocionadas en precio y no aparecen en folleto (126%), y siendo muy superior al incremento en situaciones en las que la marca que aparece en

el folleto está, efectivamente, promocionada en precio (74%). Obviamente, a estos valores habría que descontarle el efecto almacenamiento que se pueda producir. Si, como hemos comentado con anterioridad, a este mayor nivel de ventas le unimos el incremento en el margen derivado de la no promoción en precio de las marcas anunciadas, el beneficio es aún mayor.

Es por ello que podemos decir que al establecimiento "sólo" le hará falta anunciar un producto en sus folletos para incrementar sus ventas, sin que sea necesario que, efectivamente, dicho producto tenga un precio más reducido, tal y como ponen de manifiesto los resultados obtenidos. Por ello, es necesario que el establecimiento asegure que el folleto llegue al consumidor; por ello, y además del envío tradicional de folletos a los buzones de los consumidores. Burton et al. (1999) indican otras posibilidades dentro del punto de venta, tales como la entrega del folleto a la entrada del establecimiento, la colocación en lugares estratégicos del mismo (p. e., puntos de atracción del establecimiento como cabezas de góndola o pasillos centrales) e, incluso, en los propios carritos y cestas de la compra.

Desde el punto de vista del consumidor, el análisis realizado en este trabajo sirve para poner de manifiesto que no todo lo que aparece en un folleto publicitario está más barato que habitualmente, por lo que debe ser más prudente en la utilización de los folletos como una "guía" para decidir qué marcas seleccionar y qué marcas no. Es posible que comprando alguna marca que no aparezca en el folleto, se beneficie, realmente, de unas mejores condiciones de precio. ■

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D., y NETEMEYER, R. (1999): "Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets", *Journal of Advertising Research*, 39, (5), pp. 7-14.
- CRUZ, I. (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*, Pirámide: Madrid.
- DICKSON, P. y SAWYER, A. (1990): "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 54 (Julio), pp. 42-53.
- DRÈZE, X., NISOL, P. y VILCASSIM, N. (2004): "Do promotions increase store expenditures? A descriptive study of household shopping behavior", *Quantitative Marketing and Economics*, 2, pp. 59-92.
- FERNÁNDEZ, A. (2000): "Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, 53, (Agosto-Septiembre), pp. 75-88.
- FERNÁNDEZ, A. y MARTÍNEZ, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico", *Distribución y Consumo*, 77, (Septiembre-Octubre), pp. 12-25.
- GIJSBRECHTS, E., CAMPO, K. y GOOSSENS, T. (2003): "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", *Journal of Retailing*, 79 (1), pp. 1-16.
- HAN, S., GUPTA, S. y LEHMANN, D. (2001): "Consumer price sensitivity and price thresholds", *Journal of Retailing*, 77, pp. 435-456.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.
- LAL, R. y VILLAS-BOAS, J. (1998): "Price promotions and trade deals with multiproduct retailers", *Management Science*, 44 (7), pp. 935-949.
- LITVACK, D., CALANTONE, R. y WARSHAW, P. (1985): "An examination of short-term retail grocery price effects", *Journal of Retailing*, 61 (3), pp. 9-25.
- LOW, G. y MOHR, J. (2000): "Advertising vs. sales promotion: a brand management perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), pp. 389-414.
- MEDINA, O., MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N. (2002): "La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante", *Información Comercial Española*, 801 (Agosto-Septiembre), pp. 181-204.
- MULHERN, F. y LEONE, R. (1990): "Retail promotional advertising: do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance?", *Journal of Business Research*, 21, pp. 179-194.
- MULHERN, F. y LEONE, R. (1991): "Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability", *Journal of Marketing*, LV (Octubre), pp. 63-76.
- PESENDORFER, M. (2002): "Retail sales: a study of pricing behavior in supermarkets", *Journal of Business*, 75 (1), pp. 33-66.
- PRICE, G. y CONNOR, J. (2003): "Modeling coupon values for ready-to-eat breakfast cereals", *Agribusiness*, 19 (2), pp. 223-243.
- PUELLES, J.A., FERNÁNDEZ, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, 33, pp. 112-129.
- URBANY, J., DICKSON, P. y SAWYER, A. (2000): "Insights into cross and within-store price search: retailer estimates vs. consumer self reports", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 243-258.
- VOLLE, P. (2001): "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, 53, pp. 63-73.
- WALTERS, R. y JAMIL, M. (2002): "Measuring cross-category specials purchasing: theory, empirical results and implications", *Journal of Market Focused Management*, 5, pp. 25-42.

NOTAS

- (1) No se refiere a semanas distintas, ya que existen semanas en las que se encuentran promocionadas varias marcas a la vez.
- (2) Fernández y Martínez (2004) hallan cómo un porcentaje importante de consumidores nunca encuentran marcas más baratas en el lineal que las MdD, por lo que las identifican con el precio más bajo.
- (3) No se han representado gráficamente aquellas marcas que no realizan ninguna acción promocional (Elosúa, Marca de primer precio y Mueloliva).



Logística

¿Qué ocurre cuando se rompe la cadena?

Las roturas de stock generan pérdidas por valor de 947 millones de euros sólo en el sector de la distribución de gran consumo

■ SYLVIA RESA

Periodista

Qué ocurre cuando un cliente acude al punto de venta y no encuentra la referencia de producto o la marca que desea? La respuesta es tan variada como perfiles de consumidores existen, y se mueve entre la sustitución por otra referencia, marca o producto, hasta el cambio de establecimiento, pasando por la devolución de toda la cesta de la compra e incluso no volver a comprar en esa cadena.

Son todas ellas acciones que en nada benefician al minorista, como tampoco al fabricante. Ambos sufren una mella en sus respectivas imágenes de marca que les puede costar cara.

De hecho, y según diversas fuentes consultadas, se estima que el valor total de venta perdida por esta causa oscila entre los 800 y los 947 millones sólo en

el canal de la distribución de gran consumo.

Es la merma por lo que se ha dado en llamar rotura de stock, es decir, los problemas de abastecimiento y reposición de los productos en el punto de venta.

¿Quién tiene la responsabilidad última en tal proceso? Si se le pregunta a los consumidores, responderán que la tienda. Ésta es al menos una de las conclusiones del estudio "Roturas de stock. El aprovisionamiento como clave para fidelizar y rentabilizar a los clientes" dirigido por José L. Nueno, centrado en identificar el impacto, las causas y las reacciones ante las roturas de stock.

ROTURA INEVITABLE

La rotura de stocks es inevitable, o al menos así se percibe por el sector de gran

consumo, en el que se nombra a un culpable, el minorista; un cómplice, el fabricante, y una víctima, el cliente. A tal esquema habría que añadir la figura del operador logístico, que en ocasiones contribuye con sus propios problemas de gestión de almacén.

En cualquier caso, en este esquema todos los agentes pierden y no sólo el minorista, cuyo establecimiento, o en el peor de los casos la cadena, perderá a sus clientes, sino también el fabricante, inmerso ya de por sí en una lucha por el lineal para situar sus marcas, pues éstas restan competitividad si el cliente no las encuentra en el punto de venta.

Finalmente, el consumidor es obvio que sale perjudicado, pues sean cuales sean sus acciones, incluso de represalia, ha de modificar su acto de compra lo que, cuan-





CUADRO Nº 1

EL ARREBATO DEL CONSUMIDOR

LA ROTURA DE STOCKS PROVOCA EL DESABASTECIMIENTO DEL PUNTO DE VENTA CON RESPECTO A ALGÚN PRODUCTO O REFERENCIA.

ELLO PROVOCA LA INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMIDOR, QUE ES MÁS ACUSADA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. SI ES CLIENTE DE UNA TIENDA DISCOUNT. SE TRATA DEL FORMATO EN EL QUE MAYOR NÚMERO DE ROTURAS SE PRODUCEN.
2. SI SU FRECUENCIA DE COMPRA ES QUINCENAL.
3. SI SU DÍA DE LA COMPRA ES EL SÁBADO, FECHA EN LA QUE SUELEN DARSE MAYOR NÚMERO DE PROCESOS DE ESTE TIPO.
4. SI EL ACTO DE COMPRA LO REALIZA DURANTE LA HORA DE COMER.
5. SI LLEVA A CABO UNA COMPRA DE REPOSICIÓN.
6. SI BUSCA PRECIO Y SERVICIO.
7. SI UTILIZA UNA LISTA DE LA COMPRA.
8. SI SU CESTA DE LA COMPRA CONTIENE POCOS ARTÍCULOS.
9. SI ES COMPRA DE PROMOCIÓN.

FUENTE: "Roturas de stock. El aprovisionamiento como clave para fidelizar y rentabilizar a los clientes". José L. Nuño.

do menos, resulta incómodo y conlleva una pérdida de tiempo.

En el estudio citado anteriormente se recogen diferencias según el tipo de establecimiento en el que se produzca la rotura, si se trata de una primera marca o de otra secundaria, si la rotura se explica por el lanzamiento de un nuevo producto o en cambio durante la promoción del mismo, o también si esa rotura de stocks tiene lu-

gar por la mañana o por la tarde, en día laborable o en fin de semana.

La falta de coordinación entre fabricantes y minoristas es otro de los motivos de la rotura. Supone la inexistencia de productos en la plataforma de distribución, lo que a su vez se explicaría bien porque la planta se ha quedado sin ellos, bien porque su entrega no se ha producido a tiempo, bien porque el pedido no se haya ajus-

tado a un plan de stock mínimo, o bien por algunas de estas causas a la vez, e incluso todas a un tiempo.

LA PELOTA, EN EL TEJADO DEL FABRICANTE

El día y la época del año, la categoría de producto o que se trate de una operativa promocional son los factores que condicionan la existencia de la rotura de stocks en mayor o menor medida, según el fabricante.

Viernes y sábados son los días más propicios a que se produzca una rotura de stocks, lo que representa el 3,5% de la facturación.

Sin embargo, este dato es variable, al igual que el resto de los factores que ocasionan que la cadena de suministro se rompa. La permanencia de la rotura oscila entre los 5,2 días en operativa normal y los 2,4 días cuando se trata de promociones, que es cuando se supone que la rotura de stocks debería ser nula, pues la inexistencia de un producto en promoción constituye un perjuicio para el cliente.

Según el estudio citado, son los yogures y los productos refrigerados las categorías más castigadas por este problema, mientras que referencias como las colonias o los detergentes son los que menos sufren tal proceso en sus stocks.

La falta de un producto en el lineal obedece a múltiples factores que pueden darse durante el proceso de fabricación, en su traslado a las plataformas de la distribución o desde éstas hasta las tiendas.

El fabricante asimila tres zonas de riesgo, como son los sistemas, los procesos e incluso las personas.

El área de sistemas guarda relación con la información, por lo que errores en el hardware, software, un sistema inoperante o los fallos técnicos en la comunicación con los proveedores pueden provocar la rotura de stocks ya en el inicio, la planta de elaboración.

La planificación, producción y transporte forman parte del área de procesos. Aquí los problemas pueden surgir por innumerables causas, tales como los erro-

¿Qué ocurre cuando se rompe la cadena?

res en la planificación, como en la codificación de artículos, pasando por los fallos en la logística de aprovisionamiento o simplemente un error en las previsiones.

Comunicación, coordinación y formación son los tres ejes del área de personas. En este punto el problema destacado por los fabricantes encuestados para la elaboración del informe de Nueno es el relativo a los fallos en la comunicación externa entre el fabricante y el operador logístico.

“Los fallos en las roturas de stock se deben fundamentalmente al desconocimiento, por parte del operador, de las fluctuaciones de consumo de sus clientes”, dice un portavoz de Gefco, operador logístico multinacional presente en las áreas de automoción y gran consumo, entre otras.

Con un volumen de negocio de 3.000 millones de euros durante el pasado ejer-

cicio, el crecimiento de Gefco rozó el 4%. Gran parte del mismo se explica por el comportamiento de mercados en los que su implantación es reciente, como los países de Europa Central, Oriental, China y Latinoamérica.

Volviendo al fabricante, éste vincula el área de sistemas como a aquella en la que más fácilmente se originan las roturas de stock. Lo más frecuente, según los expertos del informe citado, es que exista un descuadre entre el stock real y el stock informático.

Finalmente, la inadecuada capacidad para coordinarse entre los distintos departamentos, sobre todo los de marketing, logística y ventas, incide en las roturas.

EL PROBLEMA EN LA TIENDA

Entre el 1% y el 3% en operativa normal y una media del 2,6% –entre el 1% y el 4%–

en el caso de promociones son las pérdidas estimadas en concepto de ventas fallidas cuando se produce una rotura de stocks, según el informe dirigido por José L. Nueno.

Partiendo de la información obtenida sobre la cifra de negocio total de las 500 principales empresas de distribución, estimada en 48.000 millones y aplicando los porcentajes medios de venta fallida, se llega a la conclusión de que el detallista pierde 675 millones por este concepto en operativa normal, mientras que cuando hace promociones la rotura de stocks le supone 272 millones de pérdidas.

Para el minorista, cualquier día del año puede quebrarse la cadena de suministro, siendo la duración media entre dos y tres días, independientemente de que se trate o no de ventas promocionales. No obstante, fines de semana y lunes es cuando más se acentúa el problema, da-

CUADRO Nº 2

EL PROCESO VISTO POR EL FABRICANTE

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE, LAS ROTURAS DE STOCK SE PRODUCEN A TENOR DE DIVERSOS FACTORES QUE SE AGRUPAN EN TORNO A TRES ÁREAS: SISTEMAS, PROCESOS Y PERSONAS.

■ ÁREA DE SISTEMAS

1. FALLOS EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN.
2. SISTEMA DE INFORMACIÓN INOPERANTE U OBSOLETO.
3. CÁLCULOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE UTILIZAN FÓRMULAS INADECUADAS.
4. HISTÓRICO DE DEMANDA INEXISTENTE.
5. DATOS MACROECONÓMICOS INEXISTENTES O INCOMPLETOS.
6. DESCUADRE ENTRE EL STOCK INFORMÁTICO Y EL REAL.
7. CODIFICACIÓN INADECUADA DE LOS ARTÍCULOS.
8. FALLOS TÉCNICOS EN LA COMUNICACIÓN CON LOS PROVEEDORES.
9. FALLOS TÉCNICOS EN LAS COMUNICACIONES CON LOS ALMACENES Y LAS PLATAFORMAS DEL GRUPO.

■ ÁREA DE PROCESOS

1. FALLA EL MANTENIMIENTO DE LA CODIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.
2. FALLAN LAS PREVISIONES.
3. CAMBIOS MACROECONÓMICOS, QUE AFECTEN A MERCADOS DE ORIGEN DE LOS PROVEEDORES.
4. FALLOS EN EL CÁLCULO DE REAPROVISIONAMIENTO.
5. INCORRECTA ESTIMACIÓN DE LOS PLAZOS DE ENTREGA.
6. ROBOS NO REGISTRADOS.
7. FALLOS EN LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE PEDIDOS.
8. FALLOS DEL OPERADOR LOGÍSTICO.
9. PROBLEMAS DE TRÁNSITO O DE OPERATIVA EN ADUANAS.
10. PLAN DE FABRICACIÓN NO FLEXIBLE.
11. FALLOS EN LA GESTIÓN DE STOCKS INTERMEDIOS.
12. FALLOS EN LOS ACUERDOS CON TERCERAS EMPRESAS DERIVADOS EN LA PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS CON DESTINO A LAS PROMOCIONES.

■ ÁREA DE PERSONAS

1. FALLA LA COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL FABRICANTE Y EL OPERADOR LOGÍSTICO.
2. FALLA LA COMUNICACIÓN INTERUNIDADES OPERATIVAS ENTRE EL FABRICANTE Y LOS PROVEEDORES.
3. ÍDEM ENTRE EL FABRICANTE Y SUS ALMACENES Y PLATAFORMAS.
4. FALLA LA COMUNICACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS.
5. ÍDEM ENTRE MARKETING Y LOGÍSTICA.
6. ÍDEM ENTRE MARKETING, LOGÍSTICA Y VENTAS.
7. FALLA LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS DEPARTAMENTOS DE LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN.
8. ESCASEZ DE RECURSOS HUMANOS.
9. ESCASA FORMACIÓN DEL PERSONAL.
10. FALLOS EN LA DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS.



FUENTE: "Roturas de stock (...) clientes". J. L. Nuño.

da la mayor afluencia de público al establecimiento. Pero incluso aquí existe un problema de escasa planificación, pues hasta los propios detallistas reconocen que la rotura de stocks en lunes implica lentitud en la reposición de productos el viernes, sábado e incluso domingo precedentes.

Este problema, no obstante, sí tiene una estacionalidad marcada en cuanto a épocas del año, produciéndose las mayores pérdidas durante el período navideño y estival.

Asimilando la explicación por áreas de los fabricantes, los distribuidores también distinguen posibles causas de la rotura agrupadas en áreas de sistemas, procesos y personas.

Pero si para el proveedor era la primera donde residían los principales fallos, en el caso del minorista se produce un equilibrio entre sistemas, procesos y personas.

En el área de procesos, los errores vienen de parte del operador logístico, según el detallista, que también atribuye a las plataformas de distribución parte del problema.

"En lo que se refiere a la logística de distribución ligada a producto final –dice el portavoz de Gefco–, la flexibilidad de la red de transportes y la definición de la optimización de rutas juegan un papel fundamental para asegurar las entregas".

Para Gefco, "el mayor problema en el punto de venta es la insatisfacción del cliente, aspecto que rompe toda regla de servicio. En este sentido, todo operador tiene definidos sus planes de contingencia para restablecer, de la forma más flexible de que sean capaces, el equilibrio de la cadena de suministro".

En relación con ello, en el estudio de Nuño se recoge que los problemas que surgen en las plataformas de distribución, "sea por plazos, por tiempo o condiciones de entrega de los proveedores, como por la propia ineficiencia en la comunicación entre el punto de venta y la plataforma", constituyen el origen de la rotura de esa "supply chain" o cadena de suministro.



CUADRO Nº 3

LA OPINIÓN DE LOS MINORISTAS

FRENTE A LAS CAUSAS DADAS POR LOS FABRICANTES A PROPÓSITO DE LAS ROTURAS DE STOCK, EN EL CASO DE LOS MINORISTAS SE PRODUCE UN REPARTO MÁS UNIFORME ENTRE LAS ÁREAS DE SISTEMAS, PROCESOS Y PERSONAS.

■ ÁREA DE SISTEMAS

1. DESCUADRE ENTRE LOS STOCKS INFORMÁTICO Y REAL.
2. FALLOS EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN, SEA DEL HARDWARE O DEL SOFTWARE.
3. INFORMACIÓN INCOMPLETA SOBRE DATOS HISTÓRICOS.

■ ÁREA DE PROCESOS

1. FALLAN LOS PROVEEDORES EN LA PLATAFORMA.
2. FALLOS EN EL OPERADOR ESPECÍFICO Y SOBRE TODO DE COMUNICACIÓN ENTRE PROVEEDORES, OPERADORES LOGÍSTICOS Y DETALLISTAS.
3. FALLOS EN LAS PREVISIONES.
4. FALLOS EN EL MANTENIMIENTO DE LA CODIFICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS.

■ ÁREA DE PERSONAS

1. FALLA LA COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE PROVEEDOR Y DISTRIBUIDOR.
2. FALTAN RECURSOS HUMANOS.
3. EN LA NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES, EL DISTRIBUIDOR PREFERE CONSEGUIR UNA BAJADA DE PRECIOS QUE PAGAR UNA MAYOR CALIDAD DE SUMINISTRO.
4. FALLOS EN LA COMUNICACIÓN INTERUNIDADES OPERATIVAS ENTRE LA TIENDA Y LA CENTRAL.
5. FALLOS ENTRE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING Y VENTAS, MARKETING Y LOGÍSTICA O ENTRE LOS TRES.

FUENTE: "Roturas de stock (...) clientes", J.L. Nueno

En sistemas, las dificultades parten del descuadre entre el stock informático y el real –en este punto coinciden con los fabricantes–, así como también los fallos en los sistemas de información, tanto

hardware como software. “Las empresas de distribución manifiestan que disponen todavía de herramientas de potencia y capacidad insuficientes”, reza en el citado estudio.

“Los sistemas de información han permitido la trazabilidad del producto, desde la entrada al almacén del operador hasta la entrega al punto de venta”, dice el portavoz de Gefco, que asegura que la compañía “potencia la implantación de sistemas de ámbito global, lo que nos permitirá mejorar la integración en la cadena de suministro de nuestros clientes”.

CRUCE DE OPINIONES

Según los datos recogidos en el informe de José L. Nueno, la mayoría de los fabricantes y de detallistas creen que la responsabilidad en las roturas se reparte, respectivamente, al 40%-60% entre los primeros y los segundos. Sin embargo, creen que el mayor perjuicio es para el proveedor a razón del 70% para él, mientras que el minorista se ve damnificado en una proporción del 30%.

El cruce de opiniones entre fabricantes y distribuidores arroja como principales causas de la rotura de stock, en el caso del fabricante, las siguientes:

1. Fallos en las previsiones.
2. Descuadre entre stock informático y real.
3. Fallos en el mantenimiento de la codificación de los artículos.
4. Codificación inadecuada de los productos.
5. Fallos en el cálculo de reaprovisionamiento.
6. Errores técnicos en las comunicaciones con los almacenes y las plataformas del grupo y plazos de entrega mal estimados.

El minorista, por su parte, atribuye la rotura de la “supply chain” a:

1. Fallos en las entregas de los proveedores en la plataforma.
2. Fallos en el operador logístico.
3. Errores en las previsiones.

LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La mejora en la gestión de la cadena de suministro es la solución para los problemas de roturas de stock. En este sentido, el incremento de las ventas, tanto

¿Qué ocurre cuando se rompe la cadena?

para proveedores como para minoristas, vendrá no del hecho de ‘vender más’, sino de observar determinadas leyes de eficiencia.

Estas leyes o principios parten de que el cliente ha de encontrar siempre el 100% de las referencias clave de los productos, que sería factible llegar a acuerdos entre la distribución y los fabricantes, para aquellas marcas preferidas por los clientes.

El minorista, además, deberá potenciar también las enseññas que no sean líderes y contribuir a los lanzamientos de producto. Su surtido, además, deberá simplificarse, por lo que se acabará creando un punto de venta más lógico.

La disminución de los costes puede venir de la negociación con los proveedores, del desarrollo de los incentivos en ventas e incluso del desarrollo de la creatividad con los fabricantes.



En logística, los costes se reducirán si se ajusta la gestión de las plataformas, se reducen los denominados stocks “muertos”, la reducción del número de referencia y del tipo de manipulación.

“El impacto de la eliminación de las roturas –se dice en el informe citado–, va más allá del vender más. Un surtido optimizado permitirá focalizar la empresa, sea fabricante o distribuidora, en su ofer-



ta, así como también reducir o eliminar lo marginal”.

Una adecuada gestión en la cadena de suministro implicará, por fuerza, el incremento de las ventas, a partir del aumento del número de clientes y del gasto medio realizado por los mismos. En términos de márgenes, en el estudio se recoge que la gestión óptima permitirá la mejora en los días de rotación de stocks y en los de inventario. Estos últimos, por cierto, quedarían reducidos, ya que en el proceso de optimización de la gestión se eliminarían las referencias marginales.

LA CLAVE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El 20% de los casos de rotura de stock tiene su origen en un error de previsión. Lo dice Brian Subirana, profesor del Instituto de Estudios de Empresa (IESE) en un artículo publicado por la revista *Código 84*, editada por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).

Para Subirana, una de las fórmulas para paliar el problema es la Identificación por Radio Frecuencia (RFID), tecnología que podría sustituir en breve los actuales códigos de barras de los productos de gran consumo.

Según este experto, entre las ventajas de la RFID destacan la sincronización de la oferta y la demanda, la reducción del riesgo de pérdidas, que actualmente representan el 1% de las ventas, evitar la

desviación de productos, facilita la gestión de las devoluciones, aumenta la eficiencia de la gestión de la caducidad y reduce la falsificación de las mercancías.

Esto último se debe a la dificultad de copiar la etiqueta con Código de Identificación de Producto (EPC). Dicho estándar de codificación es necesario, según Subirana, para que la RFID se lance definitivamente al mundo de la distribución de gran consumo.

Para que esta tecnología sustituya el código de barras se precisa de sectores complementarios, tales como integradores, desarrolladores de aplicaciones de software y hardware, como Microsoft o Sap, reguladores y fabricantes de componentes.

En la cadena de suministro se requiere también la implicación de fabricantes y distribuidores. Entre estos últimos, cadenas internacionales como la norteamericana Wal-Mart, la alemana Metro o la británica Tesco han iniciado las primeras acciones al respecto. Ya hace tres años la norteamericana solicitó a sus principales proveedores, un centenar, que colocaran las etiquetas RFID, también llamadas “inteligentes”, a sus productos. mientras que de forma previa a su fusión, las compañías Gillette y Procter and Gamble hicieron lo propio en el sector de la fabricación.

Según Aecoc, en el mercado español la implantación de esta tecnología tardará

una década y se estima que la cifra de inversión que requerirán los usuarios de la misma, unas 15.000 empresas, será de 100 millones. Partiendo del EPC, la “matrícula” de las mercancías, toda la información relativa a las mismas se incluye en el chip o etiqueta inteligente.

El estándar de codificación EPC requiere, por tanto, su promoción para lo cual Aecoc inauguró en septiembre pasado el EPC Competence Centre, una suerte de laboratorio de pruebas de radiofrecuencia de identificación.

Entre las compañías tecnológicas que participan en este centro destacan Intermec, Printronix, Aida Centre, Checkpoint Systems, Sinel Systems y Cetecom.

Aecoc es además la asociación que representa en España a la EPCglobal. Esta última organización, de ámbito mundial, desarrolla los estándares para la implantación de la tecnología RFID. ■

SYLVIA RESA
Periodista

BIBLIOGRAFÍA

“Roturas de Stock. El aprovisionamiento como clave para fidelizar y rentabilizar a los clientes”, Nueno, José Luis.

“Rentabilizando RFID”. Subirana, Brian. Revista *Código 84*. Febrero 2005.

Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC). Diversos informes.

El transporte internacional de cítricos

Viabilidad del transporte marítimo de corta distancia

■ RAÚL COMPÉS Y AMPARO BAVIERA

Universidad Politécnica de Valencia



Los cítricos son, tras las bananas, la segunda fruta en importancia del comercio mundial de productos hortofrutícolas. España es un líder en este mercado, ya que es el primer país exportador de cítricos en fresco del mundo, siendo este liderazgo especialmente acusado en mandarinas. Las ventas españolas se dirigen especialmente a los mercados europeos, que absorben nada más y nada menos que el 97,3% de sus ventas totales al exterior (gráfico nº 1).

La mayor parte de los cítricos españoles llegan a los mercados europeos en camión tras un viaje por carretera. El dominio de este modo de transporte se debe tanto a las ventajas que tiene frente a sus competidores como a la concentración de las ventas españolas en dos mercados relativamente próximos, Francia y Alemania, que juntos representan casi la mitad de las ventas en el exterior, y son fácilmente alcanzables a través de la ruta del asfalto. Por países, los principales destinos son Alemania (27%), Francia (21%),

Países Bajos (8%), Reino Unido (8%), Polonia (7%), Italia (5%), Bélgica (4%), Suecia (2%) y República Checa (2%), tal y como se observa en el gráfico nº 2.

A pesar de que en la actualidad parece lógico y natural que el transporte de cítricos españoles al continente europeo se realice principalmente por carretera, el dominio de este modo de transporte es relativamente reciente, ya que en los años 50 del siglo XX el modo predominante era el marítimo, y posteriormente, lo fue el ferrocarril, que relegó al marítimo a los envíos con destino a Estados Unidos y a ciertos países del norte de Europa.

En realidad ha sido durante las dos últimas décadas cuando el transporte de cítricos por carretera –por su rapidez, versatilidad y flexibilidad– se ha convertido en el modo hegemónico para los envíos destinados a los mercados europeos. Hoy en día, el transporte marítimo de cítricos solamente se emplea para mercancía con destino a Estados Unidos, Canadá,

Brasil, Nueva Zelanda y países del norte de Europa como Inglaterra, Suecia, Noruega o Finlandia; el transporte aéreo tiene una participación residual que se limita a pequeñas partidas destinadas a Estados Unidos y Canadá, y el transporte por ferrocarril se ha quedado prácticamente fuera del mercado.

Sin embargo, el liderazgo del transporte por carretera en Europa se está viendo amenazado por la aparición de un número cada vez mayor de obstáculos. Su crecimiento ha sido muy superior al de sus competidores y esto ha provocado un aumento de sus costes externos –derivados de la congestión, la contaminación y la inseguridad de las carreteras– y la aparición de algunas barreras. Las Administraciones públicas se sienten cada vez más presionadas para equilibrar los distintos modos y hacer pagar a cada uno de ellos los costes que genera: este proceso puede hacer peligrar algunas de las ventajas de las que ahora disfruta el camión, poniendo con ello en peligro la competitivi-

dad de las ventas españolas al exterior, ya que son muy dependientes de este medio.

El transporte es un servicio que influye en el valor añadido al producto, ya que afecta tanto a su precio como a su calidad en los lugares de destino. Para los mercados europeos que se abastecen por camión, el peso del coste de transporte en el coste total de poner la mercancía en manos del consignatario varía entre el 7,2 y el 30,4%. En los casos de Inglaterra, Suecia, Noruega y Finlandia, en los que también se emplea el transporte marítimo, ya que para llegar a ellos el camión tiene que ser embarcado en un ferry (1), el coste del transporte se aproxima al 30%. Para el transporte a Estados Unidos y Canadá, en los que se utiliza tanto la vía marítima convencional (M) como la aérea (A) –el transporte marítimo resulta ocho veces más barato que el transporte aéreo–, el peso del coste de transporte –vía aérea– llega al 76,4% (gráfico nº 3).

Al tratarse de una producción estacional, los costes del transporte varían a lo largo de la campaña de comercialización, reflejando el flete la evolución de la demanda del servicio: cómo ésta suele ser mayor durante los meses de invierno, es en esta época cuando se alcanzan los mayores precios. Esta es la razón por la cual en el gráfico nº 3 se presenta el peso del coste de transporte para tres períodos. En general, éste aumenta entre un 5 y un 32%, en función de los destinos, de junio-septiembre a octubre-enero. Perpignan es un caso singular, ya que los precios del transporte por carretera a este destino se mantienen constantes durante todo el año. Los precios del transporte aéreo (A) y marítimo (M) a Estados Unidos y Canadá experimentan variaciones menores de precio a lo largo del año con respecto a la carretera, pudiendo variar en función del precio de combustible.

El transporte es, pues, una actividad sensible cuya optimización es importante para lograr llegar a los mercados de destino en las mejores condiciones de precio y calidad; en esta situación, y si se le

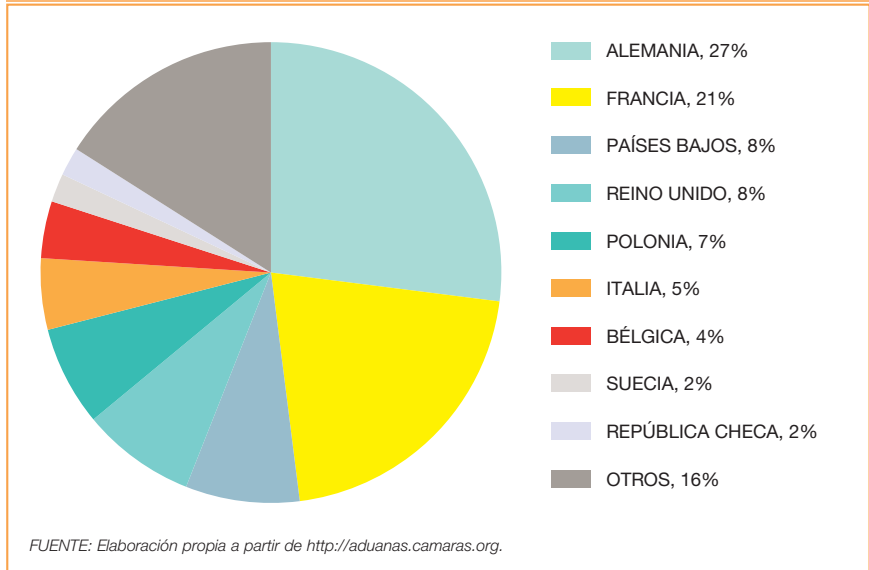
GRÁFICO Nº 1

DESTINO DE LOS CÍTRICOS ESPAÑOLES POR CONTINENTES



GRÁFICO Nº 2

VENTAS EXTERIORES DE CÍTRICOS ESPAÑOLES POR PAÍSES



complican más las cosas al transporte por carretera, cabe preguntarse: ¿hay alternativas mejores y viables?

Las instituciones de la Unión Europea, ante la previsión de que las dificultades del transporte terrestre vayan en aumento debido al incremento incesante de los intercambios comerciales intraeuropeos que dependen en la actualidad de él, han decidido potenciar los modos alternativos a la carretera, en especial el ferrocarril y

el Transporte Marítimo de Corta Distancia (TMCD) –ver el Libro Blanco “La política europea de transportes de cara a 2010: La hora de la verdad”–. De estas dos opciones, la más interesante para el sector hortofrutícola es la última, y España, que ocupa una posición periférica en el nuevo mercado europeo, debe analizar las posibilidades que esta nueva cadena del transporte ofrece para la distribución de los cítricos.



CUADRO Nº 1

OBSTÁCULOS AL TRANSPORTE POR CARRETERA

- LA ELEVADA DEPENDENCIA DEL PRECIO DEL PETRÓLEO, COMO SE HA COMPROBADO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO ANTE LA ALARMANTE SUBIDA DE LOS PRECIOS.
- LA INTRODUCCIÓN DEL DENOMINADO “CÉNTIMO SANITARIO” EN ASTURIAS, CATALUÑA, COMUNIDAD VALENCIANA, GALICIA Y MADRID QUE GRAVA DIRECTAMENTE AL COMBUSTIBLE HASTA UN MÁXIMO DE 2,4 CÉNTIMOS DE EURO POR LITRO. ESTE IMPUESTO AMENAZA CON EXTENDERSE A OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.
- LA SUSTITUCIÓN DEL TACÓGRAFO DIGITAL POR EL ANALÓGICO EN TODOS LOS VEHÍCULOS NUEVOS QUE SE VENDAN A PARTIR DEL 5 DE AGOSTO. EL ANALÓGICO SÓLO REGISTRA LA ACTIVIDAD DEL CONDUCTOR MIENTRAS QUE EL DIGITAL REGISTRA, ALMACENA, VISUALIZA, IMPRIME Y TRANSFIERE LAS ACTIVIDADES DEL CONDUCTOR DEL VEHÍCULO PROTEGIENDO LA INTEGRIDAD Y AUTENTICIDAD DE LOS DATOS.
- EL ENDURECIMIENTO DEL NUEVO RÉGIMEN DE SANCIONES.
- LA TASA KILOMÉTRICA POR EL USO DE LA RED DE CARRETERAS VIGENTE EN SUIZA –DESDE ENERO DE 200–, EN AUSTRIA –DESDE EL 1 DE ENERO DE 2004– Y EN ALEMANIA –DESDE ENERO DE 2005–. LA REPÚBLICA CHECA TIENE PREVISTO IMPLANTARLA EN 2006 Y REINO UNIDO EN 2007, O INCLUSO 2008.
- RESTRICCIONES A LA CIRCULACIÓN EN PAÍSES COMO ALEMANIA, AUSTRIA, FRANCIA, GRECIA, ITALIA, PORTUGAL, REPÚBLICA CHECA, ESPAÑA (DE MANERA ESPECIAL EN CATALUÑA Y PAÍS VASCO), POLONIA...
- EL SISTEMA DE EUROVIÑETAS ESTABLECIDO EN BÉLGICA, PAÍSES BAJOS, LUXEMBURGO, DINAMARCA Y SUECIA. CON ESTE SISTEMA, LOS CAMIONES DEBEN PAGAR UN CANON ANUAL EN FUNCIÓN DEL DETERIORO QUE SUPONEN PARA EL MEDIO AMBIENTE Y LAS INFRAESTRUCTURAS VIALES.
- LA MODIFICACIÓN DE LOS TIEMPOS DE CONDUCCIÓN Y DE DESCANSO QUE SIGUEN SIENDO POCO FLEXIBLES PARA EL DESARROLLO EFICIENTE DE LA ACTIVIDAD.
- LAS IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL NUEVO CARNET POR PUNTOS QUE RESTA PUNTOS POR CADA INFRACCIÓN COMETIDA. LA PÉRDIDA DE TODOS ESTOS PUNTOS SIGNIFICA LA PÉRDIDA DEL CARNET.
- EL FUTURO ESTABLECIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS DE TARIFICACIÓN DEL USO DE LAS INFRAESTRUCTURAS EN TODA LA UE. POR UNA PARTE, LA COMISIÓN EUROPEA TRABAJA EN LA REVISIÓN DE LA DIRECTIVA DE LA EUROVIÑETA EN LA QUE SE PROPONE ESTABLECER UN MARCO EUROPEO PARA LAS TASAS DE UTILIZACIÓN IMPUESTAS AL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS POR CARRETERA. POR OTRA PARTE, SE ESTÁ TRABAJANDO EN LA ARMONIZACIÓN DE LOS DIFERENTES SISTEMAS DE TASAS KILOMÉTRICAS NACIONALES.

El TMCD consiste en un servicio “puerta a puerta” que incluye un tramo marítimo y dos tramos terrestres: en un momento dado de su ruta, el camión, al completo o sólo el remolque, es embarcado, realizando una parte sustancial de su recorrido en barco, para después completar su recorrido de nuevo por carretera. El mar se convierte así en una autopista que descongestiona las carreteras europeas y no está sometida a las restricciones y costes de éstas. La idea es sencilla, pero supone un cambio logístico y comercial importante (gráfico nº 4).

Esta opción representa un reto para todos los participantes en la cadena logística. Al relativo desconocimiento se une la desconfianza de los transportistas terrestres que tienen miedo de perder cuota de mercado. Todavía no está lo suficientemente claro que de lo que se trata no es de que compitan los distintos modos de transporte entre sí, sino de que se complementen, pasando de las habituales políticas unimodales –aquellas que consideran cada modo de transporte de manera individual– a una concepción integral/multimodal del sistema de transporte. El TMCD es, en definitiva, un buen ejemplo de cadena de transporte que usa en cada tramo el modo más adecuado, de manera que se optimiza el funcionamiento de la cadena en su conjunto.

Una de las condiciones necesarias para el desarrollo de este sistema es la existencia de servicios regulares de transporte marítimo. Algunas navieras han abierto ya líneas de TMCD en algunos puertos españoles, aunque no todas disponen de las instalaciones necesarias para manipular productos refrigerados. De momento, las líneas abiertas son de contenedores o tráfico marítimo de trasbordo por rodadura (Ro-Ro o “Roll on-Roll off”) que ofrecen la posibilidad de transportar únicamente la plataforma o la plataforma más la cabeza tractora. En el primer caso, la plataforma es manipulada por el personal portuario para su carga y descarga, necesitando de alguien que se encargue de ella al llegar al puerto desti-



no para su transporte al cliente. En el segundo caso, el conductor también viaja en el buque y es él quien realiza la carga y descarga del camión. ¿Es viable la utilización de alguno de estos sistemas para el transporte de cítricos? ¿Para qué rutas?

Para averiguar si es viable introducir el TMCD en la cadena de distribución de los cítricos españoles a los mercados europeos se ha realizado un ejercicio de comparación de la cadena actual (cadena transporte terrestre por carretera: CTTC) con la cadena que incorpora un tramo de

transporte marítimo (CTMCD) para las principales rutas comerciales. Para ello, y en primer lugar, se ha elegido Valencia como punto de salida, dado que la Comunidad Valenciana es la primera región española en lo que se refiere a producción y comercialización exterior de cítricos (según datos de Aduanas, para el 2002 es el origen del 74,5% de las ventas españolas de cítricos al exterior, seguida muy de lejos por Murcia, con una cuota de mercado del 15%); en segundo lugar, se han elegido como punto de destino algunas de las

principales capitales de los principales mercados exteriores, en algunos casos éstos se asocian sólo a un país y en otros a un área geográfica más amplia –v. gr. el este de Europa–.

De esta manera se comparan las expediciones desde Valencia a Berlín, Rotterdam, Londres, Varsovia, Roma, Bruselas y Praga (2), teniendo en cuenta que existen las siguientes líneas de TMCD: Valencia-Livorno, Barcelona-Civitavecchia, Barcelona-Génova y Bilbao-Tilbury-Rotterdam. Para algunas rutas, se consideran todas las líneas de TMCD que en principio pueden resultar interesantes. En el caso de realizar el transporte por carretera, se ha considerado la posibilidad de transportar tanto la plataforma sola (P) como la plataforma más la cabeza tractora (P+T) y también la de que conduzcan uno o dos conductores.

Los parámetros en base a los cuales se comparan los distintos trayectos son:

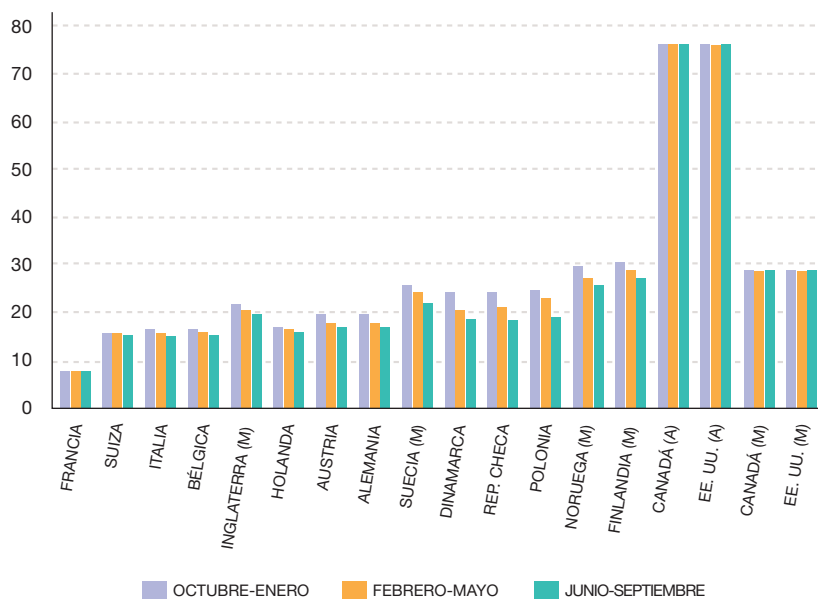
La distancia: incluye la suma de los tramos marítimo y terrestre, tanto en el territorio nacional como en el internacional. No es un factor directo de elección, pero influye en el plazo de entrega y en el coste, que sí que lo son.

El coste: incluye el coste del transporte terrestre en territorio nacional, el coste del transporte marítimo, el coste del transporte terrestre en territorio internacional y los costes portuarios. Este factor no es posible analizarlo en la línea Bilbao-Tilbury-Rotterdam porque aún no transporta perecederos.

El plazo de entrega: es el número de días que transcurren desde que sale la mercancía de las instalaciones del expedidor hasta que llega a su consignatario. En la opción TMCD, se supone que el buque espera hasta el último momento para cargar –es decir, no se exige el cumplimiento de un closing time– y que la descarga dura aproximadamente una hora. Conviene recordar que las restricciones a la circulación por carretera no afectan a las mercancías perecederas. El plazo de entrega es un factor muy importante en este tipo de mercancías debido a la corta vida de las mismas.

GRÁFICO Nº 3

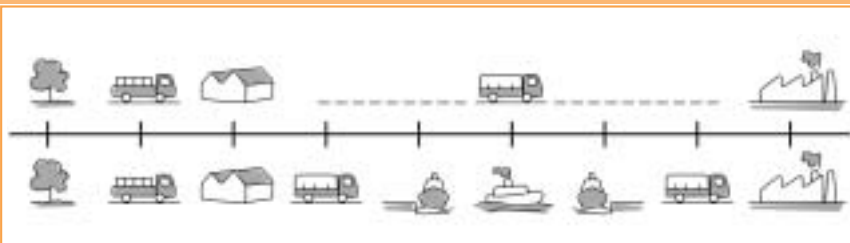
EVOLUCIÓN DEL PESO DEL COSTE DEL TRANSPORTE DE LAS NARANJAS PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 4

CADENA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CÍTRICOS: SITUACIÓN ACTUAL (ARRIBA) Y CON TMCD (ABAJO)



El transporte internacional de cítricos

La frecuencia de las líneas: es un factor muy importante si se consideran tanto la naturaleza perecedera del producto como la rigidez de las exigencias de la gran distribución –que en muchos casos es el consignatario de la mercancía– en lo que respecta a los días y horas de entrega.

A priori, la cadena TMCD será viable si es más barata, siendo el resto de factores de elección iguales.

Los resultados del análisis de viabilidad aparecen resumidos en cuadro nº 2.

En general, y teniendo en cuenta el coste, la opción multimodal que encarna el TMCD es factible en temporada alta –que es cuando los precios del transporte por carretera son más elevados–, a excepción de la ruta Valencia-Roma –que es factible a lo largo de todo el año–, y preferiblemente transportando sólo la plataforma, para el centro y el Este de Europa por vía mediterránea.

Teniendo en cuenta la frecuencia, de las rutas viables, sólo las que pasan por el puerto de Barcelona tienen una frecuencia alta, lo que penaliza a los exportadores valencianos. Si se considera el tiempo de viaje/plazo de entrega, la opción de la cadena TMCD es favorable, ya que la cadena TTC sólo la iguala con dos conductores.

Como conclusión general, las autopistas del mar y el TMCD son una alternativa al transporte de cítricos por carretera sólo en algunos casos, que en principio no se corresponden con los mercados actualmente más importantes. Esto se debe, en parte, a que las rutas del mar del Arco Atlántico alargan los plazos de entrega, su frecuencia es de un barco semanal y aún no disponen de las instalaciones necesarias para transportar productos refrigerados. Esta situación deja sin alternativa al transporte por carretera a los

Países Bajos, Reino Unido y Bélgica que concentran el 20% del total de las ventas españolas de cítricos, y a los mercados accesibles a través del Atlántico. Teniendo en cuenta las líneas mediterráneas que salen de los puertos de Valencia y Barcelona, es una alternativa a considerar para los mercados del centro/este de Europa.

Las posibilidades existen, pero por el momento su nicho de mercado es limitado. El TMCD puede ofrecer más ventajas en el futuro al transporte de cítricos si se introducen una serie de cambios. Algunos de ellos son:

1. Aumento de las frecuencias: si son más altas permitirán a las empresas de transporte introducir la alternativa del TMCD en la programación de sus rutas. Para ello hay que adecuar la velocidad del buque al trayecto marítimo seleccionado, de forma que se maximicen las rotacio-

CUADRO Nº 2

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA CADENA TMCD

RUTAS	LÍNEAS	DISTANCIA	TIEMPO	COSTE		FRECUENCIA	RESULTADO (ÉPOCA AÑO)
				P	P+T		
LONDRES	BILBAO-ROTTERDAM	MENOR	-			B	NO
ROTTERDAM	BILBAO-ROTTERDAM	MAYOR	--			B	NO
BRUSELAS	BILBAO-ROTTERDAM	MAYOR	--			B	NO
BERLÍN (NORTE DE EUROPA)	BILBAO-ROTTERDAM	MAYOR	---			B	NO
	BARCELONA-GÉNOVA (2)	MENOR	+ (=1C)	--	--	A	NO
	VALENCIA-LIVORNO (2)	MAYOR	+ (=1C)	--	--	B	NO
PRAGA (CENTRO DE EUROPA)	BILBAO-ROTTERDAM (2)	MAYOR	---			B	NO
	BARCELONA-GÉNOVA (2)	MENOR	+ (=1C)	++	+	A	SÍ (OCTUBRE-ENERO)
	VALENCIA-LIVORNO (2)	MAYOR	++ (=2C)	++	+	B	SÍ (OCTUBRE-ENERO)
VARSOVIA (ESTE DE EUROPA)	BILBAO-ROTTERDAM (2)	MAYOR	---			B	NO
	BARCELONA-GÉNOVA (2)	MENOR	+ (=1C)	--	--	A	NO
	VALENCIA-LIVORNO (2)	MENOR	++ (=2C)	++	+	B	SÍ (OCTUBRE-MAYO)
ROMA (MEDITERRÁNEO)	BARCELONA-CIVITAVECCHIA	MAYOR	+ (=1C)	+++	---	A	SÍ (TODO EL AÑO)

LEYENDA: Líneas: (2) = viajan 2 conductores. Tiempo: += competitivo (1C = iguala el plazo de entrega por carretera con 1 conductor); (2C = lo iguala con 2 conductores). Coste: - = No competitivo; + = Competitivo; P = Sólo plataforma, P+T= Plataforma y cabeza tractora. Frecuencia: A = Alta; B = Baja; Resultado: No = No es competitivo, Sí = es competitivo (en el período).

FUENTE: Elaboración propia.

nes del buque y se concentren los servicios marítimos.

2. Horarios: las empresas que quieran introducir el TMCD en sus rutas deben adaptar sus horarios de trabajo a los horarios de salida de los barcos –si se trata de la empresa vendedora– o de llegada –si se trata de la empresa receptora– para evitar tiempos muertos durante el trayecto.

3. Equipos: las empresas de transporte por carretera que quieran introducir el TMCD en sus rutas empleando la plataforma como unidad de transporte tienen dos posibilidades. O bien se internacionalizan instalándose en otros países ribereños –solamente es posible para aquellas empresas de un tamaño considerable– o bien establecen alianzas con transportistas de otros países con el fin de atender las plataformas que llegan a los puertos destino. De hecho, alguna de las empresas navieras que realizan TMCD ha puesto en contacto a transportistas españoles e italianos, promoviendo así los servicios que presta. En ambos casos, las empresas orientarían sus nuevas inversiones a la adquisición de

plataformas para permitir su rotación (una en destino, otra en el buque y otra en origen), frente a la compra de cabezas tractoras más plataformas (con costes mucho más elevados), y tendrían que disponer de una mayor capacidad de organización en origen y destino en cuanto a lo que se refiere a la recogida y reparto. Este nuevo modo de transporte obliga al transportista terrestre a conocer más a fondo la red de transporte internacional y a convertirse en el operador logístico de la cadena intermodal.

4. Nuevas líneas. Para que el TMCD sea una alternativa viable resulta evidente la importancia de la apertura de nuevas líneas regulares, que quizá requieran de algunas ayudas públicas iniciales. Deben de seleccionarse trayectos marítimos superiores a las 450 millas porque en esta distancia se absorben los costes de la interfaz portuaria y trayectos mayores de 1.500 km. por ser los que, en general, permiten igualar los plazos de transporte.

5. Para que el transporte multimodal pueda ser considerado realmente una alternativa resulta imprescindible una actuación más enérgica por parte del sector

público –en el ámbito económico, político, legislativo, social y de infraestructuras– y un cambio de mentalidad en el sector del transporte para que puedan llegar a competir las cadenas y no los distintos modos entre sí, que tienen oportunidades de colaboración.

En cualquier caso, y a pesar de las dificultades, si los obstáculos a los que tiene que hacer frente al transporte por carretera siguen en aumento, es este un buen momento para que las empresas que toman decisiones de logística empiecen a explorar las oportunidades de las nuevas cadenas que se están constituyendo. ■

**RAÚL COMPÉS
AMPARO BAVIERA**

Universidad Politécnica de Valencia

NOTAS

(1) El transporte a Inglaterra también puede realizarse por carretera o ferrocarril gracias al Canal de la Mancha.

(2) Francia no se estudia por su situación fronteriza con España. Tampoco se estudian las expediciones a Suecia por la falta de servicios TMCD españoles a ese país.



Análisis estadístico de datos geográficos en geomarketing: el programa GeoDa

■ **CORO CHASCO YRIGOYEN**

Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autónoma de Madrid

El análisis estadístico de datos geográficos es denominado en la literatura científica como análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE). Se trata de una disciplina de la estadística que ha sido diseñada para el tratamiento específico de los datos espaciales o geográficos. Este análisis se utiliza para identificar relaciones sistemáticas entre variables de distribución geográfica cuando no existen expectativas claras sobre la naturaleza de estas relaciones. Esto último resulta muy habitual en el ámbito de los estudios del mercado geográfico (geomarketing), donde se suele trabajar con grandes bases de datos cuya estructura no siempre es bien conocida. En este artículo se presentan algunas técnicas del AEDE, que combinan el análisis estadístico con el gráfico, haciendo posible el estudio de las variables, su tendencia, valores extremos y esquemas de asociación-dependencia espacial y concentración espacial o pun-

tos calientes/fríos de negocio ("hot spots"). Actualmente, existe en el mercado un nuevo programa informático, GeoDa, concebido como un producto "amigable", que no requiere del manejo de un GIS, y funciona en cualquier sistema operativo. Este programa ha sido desarrollado por el profesor Luc Anselin, de la Universidad de Illinois, y tiene la ventaja de ser, hasta el momento, un producto de libre acceso en Internet.

Es un hecho indiscutido que la información estadística constituye la base de todo estudio de mercado. Pero las bases de datos, muchas veces de gran tamaño, deben ser procesadas y analizadas convenientemente para extraer de ellas las conclusiones que hagan posible la toma de decisiones. En la actualidad, las técnicas estadísticas, desde la estadística descriptiva a los modernos métodos de minería de datos, se encuentran más fácilmente al alcance de los analistas, gracias

sobre todo al desarrollo, abaratamiento y "amigabilidad" de los programas informáticos. Sin embargo, en lo que se refiere a su conocimiento y aplicación, el análisis estadístico-informático de los datos geográficos —espaciales— se encuentra a gran distancia del desarrollo experimentado por el análisis de series temporales.

Este artículo pretende llamar la atención de los investigadores sociales sobre la importancia de llevar a cabo un adecuado análisis estadístico de los datos geográficos. En efecto, aunque la investigación de mercados suele trabajar con información de carácter espacial (referida a unidades geográficas), en pocas ocasiones estos datos suelen ser tratados de forma específica y diferente del análisis de series temporales (o de corte-transversal no espacial), utilizando técnicas adecuadas para el análisis estadístico-gráfico-cartográfico. Estas herramientas han sido bautizadas con el nombre de análisis



exploratorio de datos espaciales (AEDE) y se conciben como una disciplina dentro del más general análisis estadístico, diseñada para el tratamiento específico de los datos geográficos. El AEDE se utiliza para identificar relaciones sistemáticas entre variables, o dentro de una misma variable, cuando no existe un conocimiento claro sobre su distribución en el espacio geográfico.

Esto último resulta muy habitual en el ámbito de los estudios del mercado geográfico (geomarketing), donde se suele trabajar con grandes bases de datos cuya estructura (tendencia, zonas calientes, puntos atípicos, etc.) no es siempre bien conocida. El geomarketing es una disciplina con carácter propio, cada vez más mencionada y conocida en la literatura científica (García, 1997; Moreno, 2001; Latour y Le Floch, 2001; Rosa, 2001; Volle, 2001; Chasco, 2003B; Gijlsbrechts et al., 2003). El geomarketing podría definirse como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. La utilización de esta técnica en las estrategias de marke-

ting de las empresas comerciales se explica, sobre todo, por el aumento de la competencia, que exige una expansión continua de los negocios, lo que obliga a instalar nuevos puntos de venta y, por tanto, a elegir nuevas localizaciones. Además, la saturación de los establecimientos comerciales en las localizaciones más favorables dificulta la toma de decisiones respecto a futuras ubicaciones (centro de la ciudad, periferia, centros comerciales, localidades de mediano tamaño, etc.).

Con este artículo, se pretende llamar la atención sobre las capacidades del análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE) como herramienta al servicio del geomarketing. Además, se presentará un "software" creado para el desarrollo del AEDE, GeoDa, concebido como un producto "amigable", que no requiere de la utilización de un sistema de información geográfica (GIS) y funciona en cualquier sistema operativo. GeoDa ha sido desarrollado por el profesor Luc Anselin, de la Universidad de Illinois, y tiene la ventaja de ser, hasta el momento, un producto gratuito, de libre acceso en Internet. A

continuación se presentan algunas técnicas del AEDE, aplicadas con el programa GeoDa, a algunos ejemplos ilustrativos.

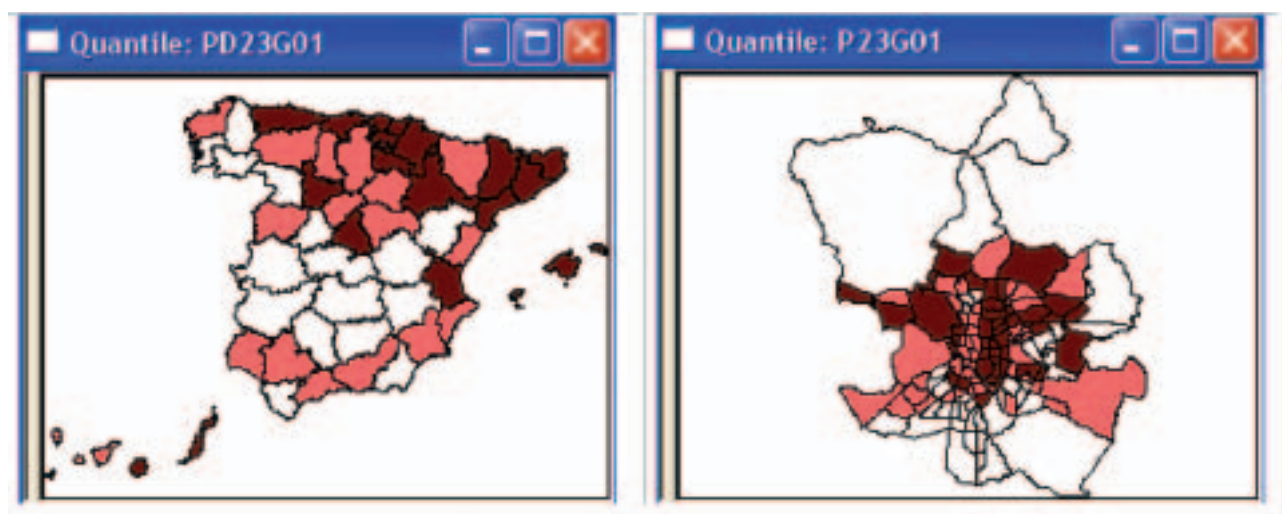
EL ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS ESPACIALES (AEDE) Y GEODA

El AEDE ha sido definido como el conjunto de técnicas que describen y visualizan las distribuciones espaciales, identifican localizaciones atípicas o "atípicos espaciales" ("spatial outliers"), descubren esquemas de asociación espacial, agrupamientos ("clusters") o puntos calientes ("hot spots") y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial (Anselin, 1999). Por tanto, el AEDE se correspondería con los métodos de estadística descriptiva espacial. En los últimos años, el AEDE ha sido introducido en algunas aplicaciones de economía regional (por ejemplo, Moreno y Vayá, 2000), así como en los ejercicios de predicción-extrapolación de datos (Chasco, 2003A), pero nunca en el marketing.

Sin embargo, las técnicas del AEDE son muy eficaces en situaciones en las que no existe un marco formal o teoría previa acerca del fenómeno que se anali-

GRÁFICO Nº 1

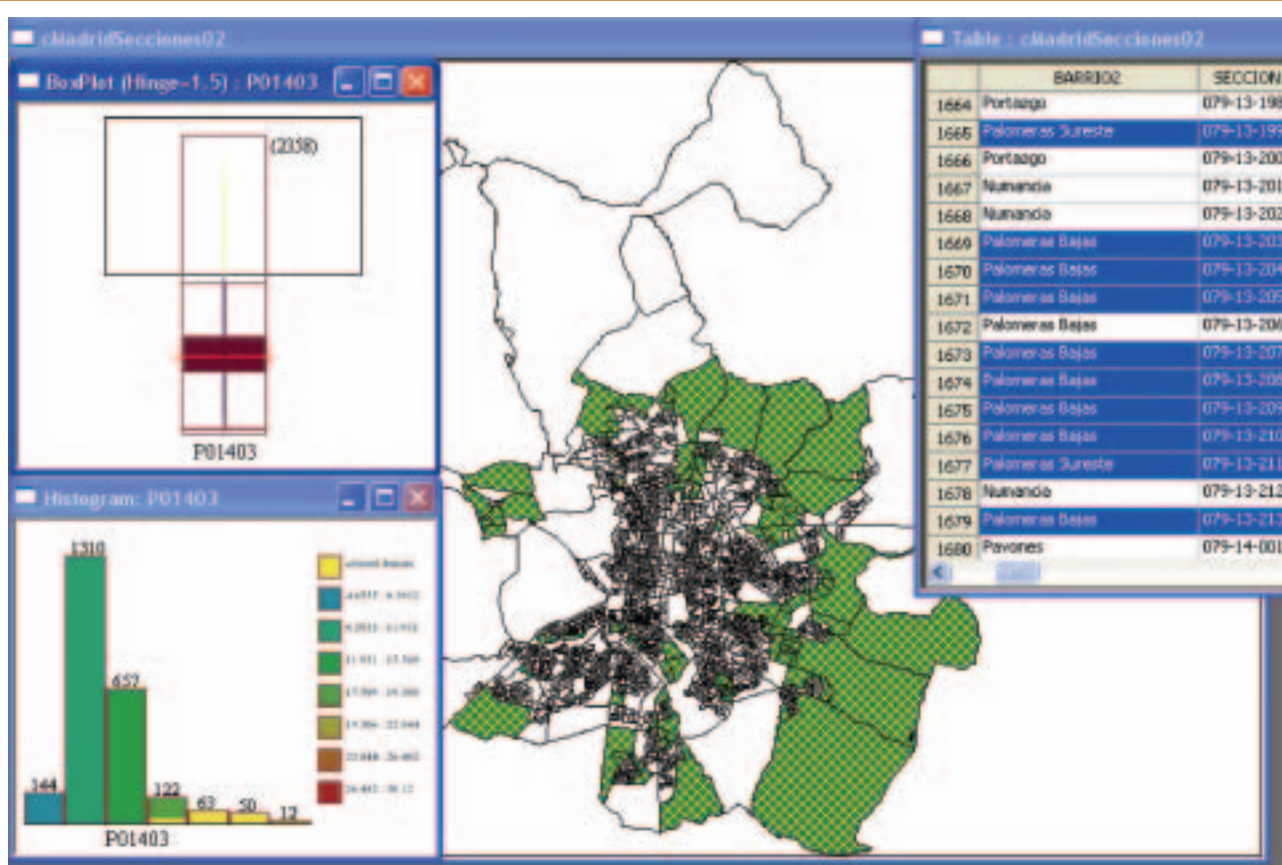
DISTRIBUCIÓN DE LA TASA DE INSTRUCCIÓN SUPERIOR* EN LAS PROVINCIAS (IZDA.) Y BARRIOS DEL MUNICIPIO DE MADRID (DCHA.)



* Número de personas con título universitario y de bachiller sobre la población de 16 y más años en 2001 (INE, Censo de Población, 2001).

GRÁFICO Nº 2

CONEXIÓN DINÁMICA DE DIVERSAS VISTAS (MAPA, DIAGRAMA DE CAJA, HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS, TABLA DE DATOS) EN GEODA*



* Variable índice de infancia: personas menores de 15 años sobre población total en 2003 (INE, Padrón de Habitantes, 2003).

za. Estas situaciones se plantean muy a menudo en el campo de las ciencias sociales, cuando se analizan grandes bases de datos geográficos cuya distribución no tiene por qué ser conocida a priori. Por ejemplo, parece obvio que la distribución del nivel de instrucción en las provincias españolas sigue una tendencia general norte-sur (mayor nivel-menor nivel, respectivamente), tal y como se deriva del mapa de cuantiles (izquierdo) del gráfico nº 1. Sin embargo, esta distribución suele ser más desconocida cuando se analiza este fenómeno para ámbitos territoriales más desagregados (distritos, barrios, secciones censales), donde la tendencia espacial puede variar o simplemente no existir. Así, en el ejemplo

propuesto, la misma tasa de instrucción superior parece seguir una tendencia del centro a la periferia, en los barrios del municipio de Madrid.

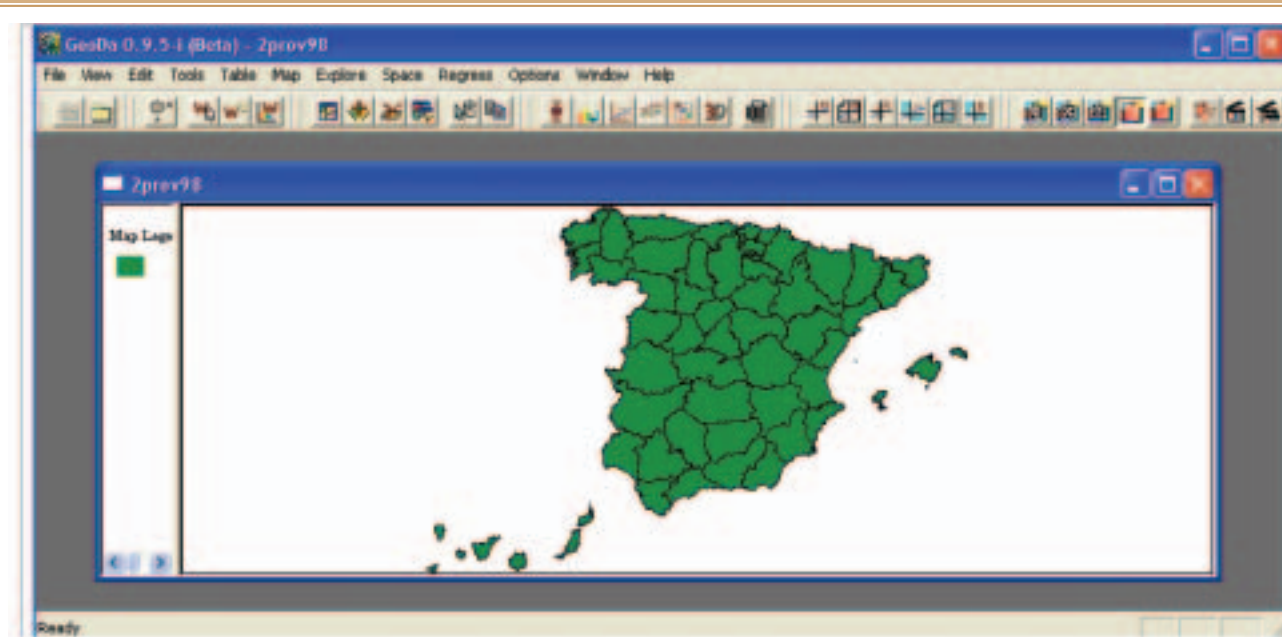
El AEDE combina el análisis estadístico con el gráfico, dando lugar a lo que podría denominarse una “visualización científica” (Haining et al., 2000) que, a los métodos más sencillos de estadística descriptiva (mapas de cuantiles, percentiles, etc.), une contrastes más complejos sobre los efectos espaciales de dependencia y heterogeneidad. Los programas informáticos propios del AEDE, como GeoDa, son además capaces de unir las distintas “vistas” (gráficos, tablas, mapas, etc.) de forma dinámica (Unwin, 2000). En el gráfico nº 2, se ilus-

tra esta potencialidad utilizando la distribución del índice de infancia (número de personas menores de 15 años sobre el total de la población) en las secciones censales del municipio de Madrid. En el diagrama de caja (superior izquierda) se han seleccionado las secciones censales con valores atípicamente altos en el índice. Estos valores quedan automáticamente seleccionados en el resto de vistas: histograma de frecuencias (inferior izquierda), mapa (fondo) y tabla de datos (derecha).

GeoDa es muy fácil de utilizar de forma visual e interactiva y su uso no exige un conocimiento previo de la tecnología GIS, mucho más compleja. En este artículo, nos valemos de este programa que ha si-

GRÁFICO Nº 3

GEODA: VISTA PRINCIPAL CON FUNCIONES DEL MENÚ Y BARRA DE HERRAMIENTAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de GeoDa.

do desarrollado por el profesor Luc Anselin, de la Universidad de Illinois, para presentar la capacidad y posibilidades del AEDE. La versión más reciente del programa, 0.9.5-i5, data de agosto de 2004 y está siendo muy bien recibida por todo tipo de usuarios, especialmente los dedicados al mundo académico y de la investigación, en general (en septiembre de 2004, GeoDa tenía registrados a 3.500 usuarios, que se incrementan en una tasa de 150 nuevos cada mes). Esta versión está disponible en Internet en la dirección electrónica http://sal.agecon.uiuc.edu/geo-da_main.php y es de acceso libre. En esta página web hay diversos materiales de apoyo así como una película del programa "Quicktime" en la que se hace una demostración de las características principales de este programa. La versión actual de GeoDa utiliza la tecnología MapObjects LT2 de ESRI, que permite el acceso a datos geográficos, su representación geográfica y la obtención de nuevas variables mediante funciones de "query". Por este motivo, el único formato aceptado

para la cartografía digital es el proporcionado por ESRI, con la extensión "shp" ("shapefile").

En términos generales, las diferentes funciones de GeoDa podrían ser clasificadas en 6 categorías: tratamiento de datos geográficos, transformación de datos, representación gráfica en mapas, gráficos estadísticos, dependencia espacial y regresión espacial. Como se aprecia en el gráfico nº 3, estas funciones pueden ser activadas a través del menú superior o directamente, tecleando en los iconos de la barra de herramientas. En cada una de las secciones principales existen varias subaplicaciones relacionadas.

En una variable geográfica pueden identificarse tres elementos: tendencia, asociación-dependencia espacial y concentración-atípicos espaciales. Cada uno de ellos tiene sus propias técnicas de AEDE que permiten su estudio, como se expone a continuación. Para ello, se proponen algunos ejemplos ilustrativos de las capacidades de estas técnicas para el análisis socioeconómico. Los interesa-

dos en un análisis más en detalle de estas herramientas pueden consultar Anselin (2003, 2004) y Anselin et al. (2004A, 2004B).

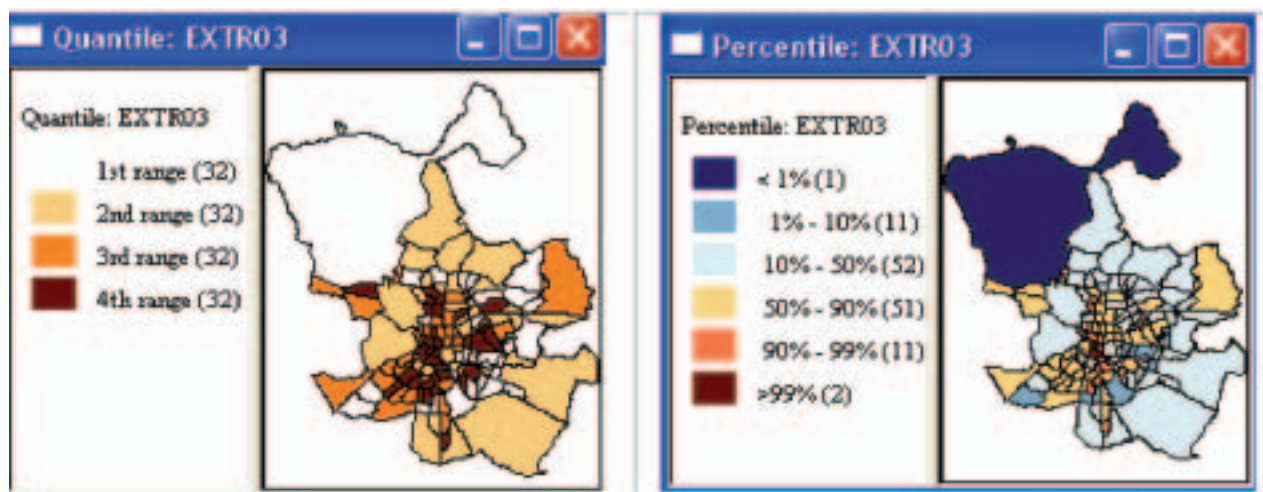
MÉTODOS DE REPRESENTACIÓN DE LA TENDENCIA GEOGRÁFICA

Dada la naturaleza multidireccional de los datos geográficos, la tendencia espacial no se puede representar mediante una línea recta (como en las series temporales) sino a través de un mapa o gráfico capaces de expresar la evolución de la variable en las distintas áreas o unidades geográficas (provincias, municipios, etc.). Por eso, las técnicas del AEDE que analizan este elemento tendencial son herramientas de representación cartográfica para las que lo fundamental no es tanto el mapa en sí mismo cuanto la representación gráfica de los estadísticos básicos.

Los métodos de análisis de la tendencia espacial más conocidos son los mapas temáticos, que consisten en la representación cartográfica (en un mapa digi-

GRÁFICO Nº 4

MAPAS DE CUANTILES: CUARTILES (IZDA.) Y PERCENTILES (DCHA.)*



* EXTR03 es la tasa de extranjeros, personas de nacionalidad no española, sobre total población en 2003 (INE, Padrón de Habitantes, 2003).

tal) de una variable geográfica. Esta representación en un mapa de la variable puede llevarse a cabo mediante símbolos y colores que pongan de manifiesto el valor de una variable en cada una de las unidades geográficas consideradas (países, regiones, etc.). Puede utilizarse un color/símbolo diferente para cada valor o para cada intervalo de valores de la variable. Hay dos tipos de mapas temáticos útiles para la representación de la tendencia espacial de una variable: los mapas de cuantiles y el mapa-diagrama de caja.

En los mapas de cuantiles, los datos se dividen y agrupan en una serie de categorías (cuantiles) con igual número de observaciones o unidades territoriales. Así, si la distribución se divide en 4 grupos, se tratará de un mapa de cuartiles, si se divide en 5 grupos, será un mapa de quintiles, y así sucesivamente. En el ejemplo del gráfico nº 4, el número de categorías se ha establecido en 4, para construir un mapa de cuartiles de la variable tasa de extranjeros para el conjunto de barrios del municipio de Madrid. Como puede observarse, en la leyenda se indica, entre paréntesis, el número de observaciones de cada categoría, 32. De la ob-

servación de este mapa puede deducirse que los valores más elevados de esta variable (4º cuartil) se localizan, por lo general, en barrios del centro-sur de la ciudad (distritos Centro, Arganzuela, Carabanchel, Usera, Puente de Vallecas), aunque se producen algunas discontinuidades espaciales motivadas por un número importante de barrios del centro urbano en los que la tasa de extranjeros es baja (1º cuartil).

Debe advertirse que este tipo de mapa no resulta de utilidad en casos en los que la variable en cuestión contenga un gran número de observaciones con valores parecidos (por ejemplo, en el caso de variables de sucesos raros, cuando muchas observaciones tienen valor cero). El motivo es obvio: muchos cuantiles no podrán ser definidos al no poder asignar un mismo número de observaciones a los diferentes grupos.

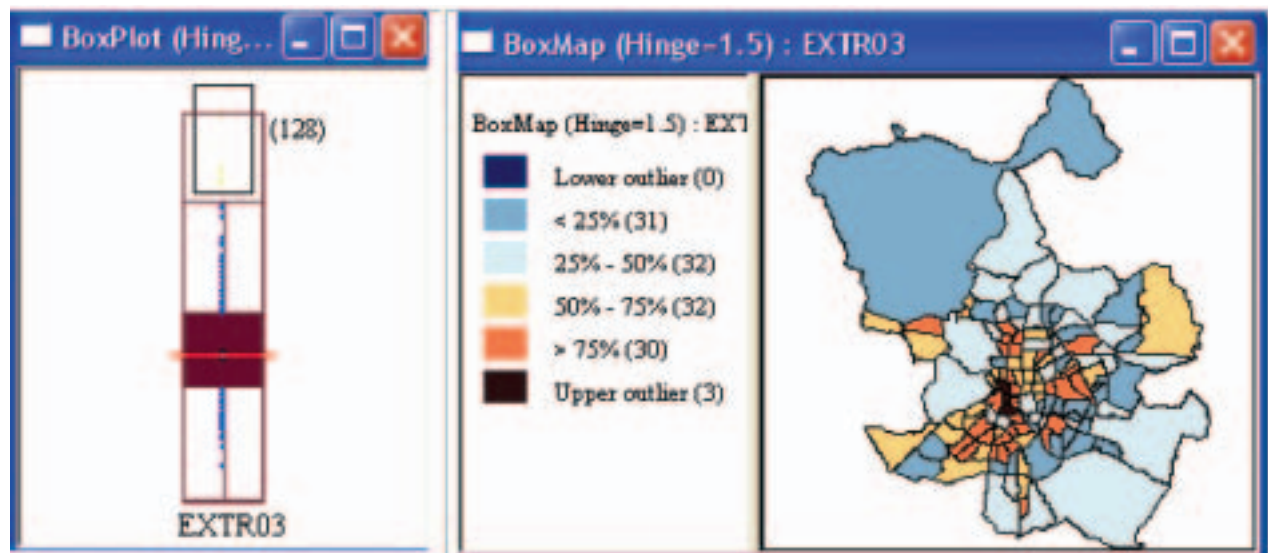
El mapa de percentiles es un caso particular del mapa de cuantiles que permite la identificación de los valores extremos de una distribución espacial. Para ello, las categorías se diseñan de modo que queden acentuados los valores más altos/bajos de una variable. En concreto, el programa GeoDa crea 6 categorías co-

respondientes a los siguientes percentiles (1): <1, [1,10), [10,50), [50,90), [90,99), >99. En el gráfico nº 4, se presenta el mapa de percentiles de la tasa de extranjeros, que identifica tres barrios con valores extremos: Sol y Embajadores (distrito Centro) con tasas especialmente elevadas, y El Pardo, el barrio con la tasa de extranjeros más baja de la capital.

Otra herramienta para el análisis de la tendencia de una variable geográfica es el diagrama-mapa de caja. El gráfico de caja constituye un método estándar de representación diseñado para todo tipo de variables (espaciales y no espaciales). Su construcción parte del cálculo de los cuantiles y la media de una variable, así como de la obtención de las llamadas cotas o valores adyacentes superior e inferior, que se obtienen, a su vez, como el producto de los valores del tercer (primer) cuartil por 1,5 veces el recorrido intercuartílico (2). De esta forma, se consideran como valores atípicos aquellos situados por encima (o por debajo) de dichas cotas (en el gráfico 5 se trata del diagrama de la variable tasa de extranjeros). En el mapa de caja se representan con distintos colores las unidades geográficas cuyos datos coinciden con la mediana, el

GRÁFICO Nº 5

GRÁFICOS DE CAJA DE LA TASA DE EXTRANJERÍA: DIAGRAMA (IZDA.) Y MAPA (DCHA.)



* EXTR03 es la tasa de extranjeros personas, de nacionalidad no española, sobre total población en 2003 (INE, Padrón de Habitantes, 2003).

recorrido intercuartílico y los valores extremos (altos y bajos).

En el ejemplo del gráfico nº 5 se han representado el diagrama y el mapa de caja de la tasa de extranjería de los barrios de Madrid. En este caso, sólo se han identificado como valores extremos tres barrios, que destacan por sus elevadas tasas de extranjeros: Centro, Embajadores y Universidad. Sin embargo, no existe ningún barrio en el otro extremo de la distribución caracterizado por tener unas tasas de extranjeros equivalentes.

Los métodos específicos del AEDE pueden complementarse con otras técnicas no específicamente diseñadas para el análisis de datos geográficos. Este es el caso del histograma de frecuencias, además del diagrama de caja. GeoDa calcula histogramas de frecuencias de las variables geográficas para distintas clasificaciones, aunque el número por defecto es 7. Cada una de las barras del histograma tiene un color y es posible realizar una selección en el histograma para ver sobre el mapa las observaciones a las que corresponde. Esto es lo que sucede en el gráfico nº 5, en donde se han seleccionado

las cuatro barras del histograma de frecuencias con mayor tasa de extranjería en 2003 (en amarillo), de forma que quedan destacados en el mapa los barrios de Madrid a los que corresponde (barrios del interior del municipio, por lo general).

Además de los presentados, GeoDa incluye otras herramientas del AEDE para la representación de tendencias espaciales (mapa dinámico, mapa de la desviación típica, cartograma...), que ofrecen información coincidente o, en todo caso, complementaria a la que se desprende de las representaciones anteriores.

MÉTODOS DE REPRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN O DEPENDENCIA ESPACIAL

La asociación espacial es, junto con la tendencia y la concentración espacial, un elemento caracterizador de las distribuciones espaciales. En concreto, la asociación espacial consiste en la coincidencia de valores (altos/bajos) de una variable en determinados lugares del espacio geográfico. Esta propiedad es también conocida con el nombre técnico de dependencia o autocorrelación espacial.

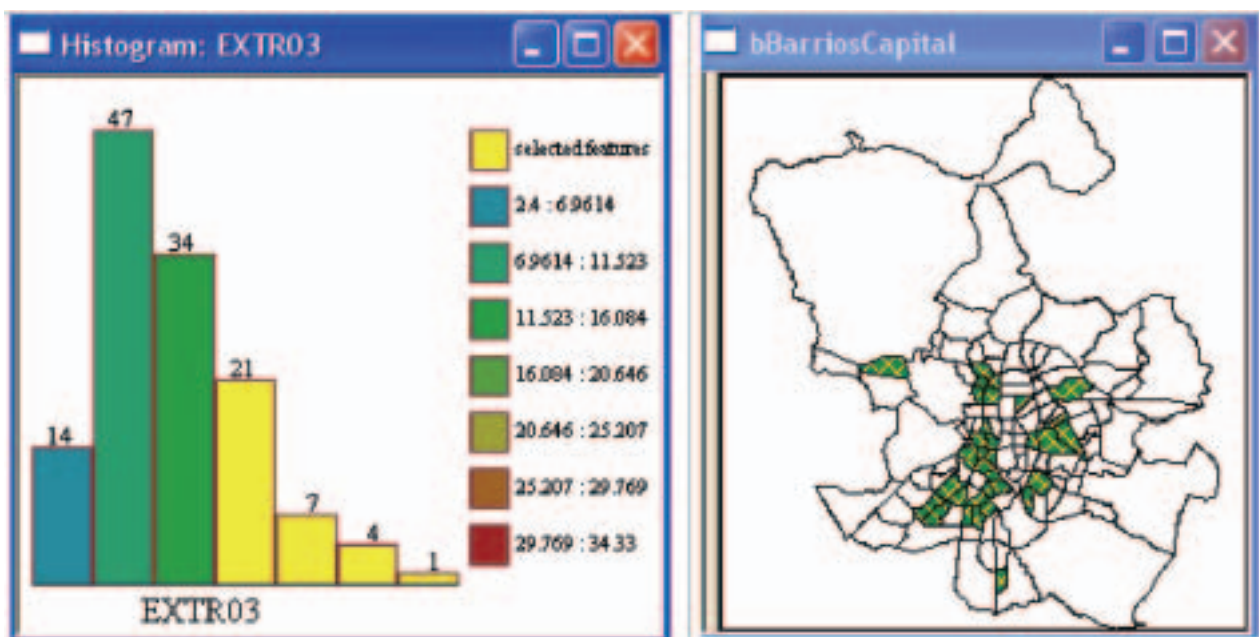
El fenómeno de asociación espacial en una variable puede expresarse matemáticamente como una relación funcional entre lo que ocurre en un punto determinado del espacio y lo que sucede en lugares cercanos –vecinos– al mismo. Es decir, en una variable se produce el fenómeno de la asociación o dependencia espacial cuando los valores observados en una observación (región, barrio, etc.) dependen de los valores observados en regiones vecinas. En este caso, la distribución de la variable sobre un mapa seguirá una continuidad geográfica.

Una de las más conocidas técnicas de AEDE de asociación espacial es el diagrama de dispersión de Moran. Se trata de un diagrama de dispersión que representa en el eje X la variable previamente estandarizada y en el eje Y se representa la variable espacialmente retardada de dicha variable estandarizada.

La variable espacialmente retardada de una dada o “retardo espacial” es un promedio ponderado de los valores que adopta una variable en el subconjunto de observaciones vecinas a una dada. Por ejemplo, el retardo espacial de la ta-

GRÁFICO Nº 6

HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS DE LA TASA DE EXTRANJERÍA EN LOS BARRIOS DE MADRID



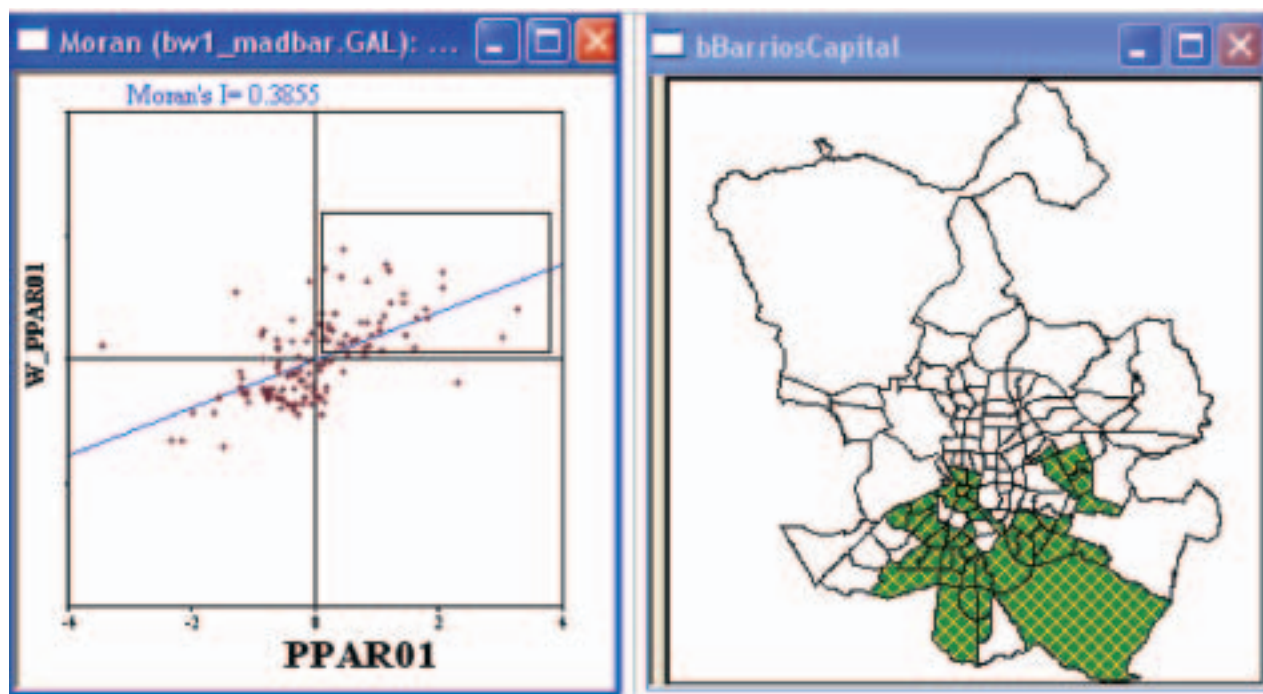
* EXTR03 es la tasa de extranjeros, personas de nacionalidad no española, sobre total población en 2003 (INE, Padrón de Habitantes, 2003).

sa de paro de la provincia de Madrid sería la media aritmética de los valores de tasa de paro en las provincias limítrofes (Segovia, Ávila, Toledo, Cuenca y Guadalajara).

El diagrama de dispersión de Moran permite distinguir los dos signos propios del fenómeno de asociación espacial: asociación espacial positiva y negativa. El fenómeno de asociación o dependencia espacial positiva se produce en aquellas observaciones en las que una variable adopta valores altos/bajos que, al mismo tiempo, se encuentran rodeadas de observaciones con valores altos/bajos en dicha variable. Se trata, pues, de una coincidencia de valores de una variable en una zona determinada del espacio geográfico. Por su parte, la asociación o autocorrelación espacial negativa consiste en la coincidencia, en una zona, de valores altos de una variable rodeados por valores bajos de la misma, y viceversa). Las categorías de asociación espacial positiva se corresponden con los cuadran-



GRÁFICO Nº 7

DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE MORAN Y MAPA CON SELECCIÓN DEL 1^{er} CUADRANTE

* PPAR01 es la variable estandarizada de la tasa de paro en 2001 (INE, Censo de Población, 2001). W_PPAR01 es la variable espacialmente retardada de la tasa de paro estandarizada.

tes I y III, mientras que el fenómeno de asociación espacial negativa se encuentra en los cuadrantes II y IV.

Por ejemplo, en el diagrama de dispersión de Moran del gráfico nº 7 se han seleccionado las observaciones del cuadrante I, es decir, aquellos barrios de Madrid que con una tasa de paro superior a la media municipal (valor estandarizado mayor que cero) se encuentran rodeados por barrios que también disponen de tasas de paro superiores a la media municipal (valor de la variable espacialmente retardada mayor que cero). Estos barrios aparecen destacados en el mapa de la derecha y, como puede observarse, se localizan fundamentalmente en la zona sur del municipio de Madrid. Por su parte, en el cuadrante III se encuentra el fenómeno opuesto: barrios con valores bajos de tasa de paro rodeados de barrios con valores bajos.

Por el contrario, las categorías de aso-

ciación negativa vienen dadas por los cuadrantes II y IV de este diagrama, en los que se representan los barrios con valores bajos/altos de tasa de paro rodeados por barrios con valores altos/bajos de dicha variable, respectivamente. La asociación espacial negativa se produce de forma extrema en variables geográficas que adoptan una estructura idéntica a la que se produce en un tablero de ajedrez, donde las celdas blanca-negra se encuentran repartidas de forma totalmente alternante. Evidentemente, esta distribución espacial no suele producirse en ninguno de los sucesos económico-sociales.

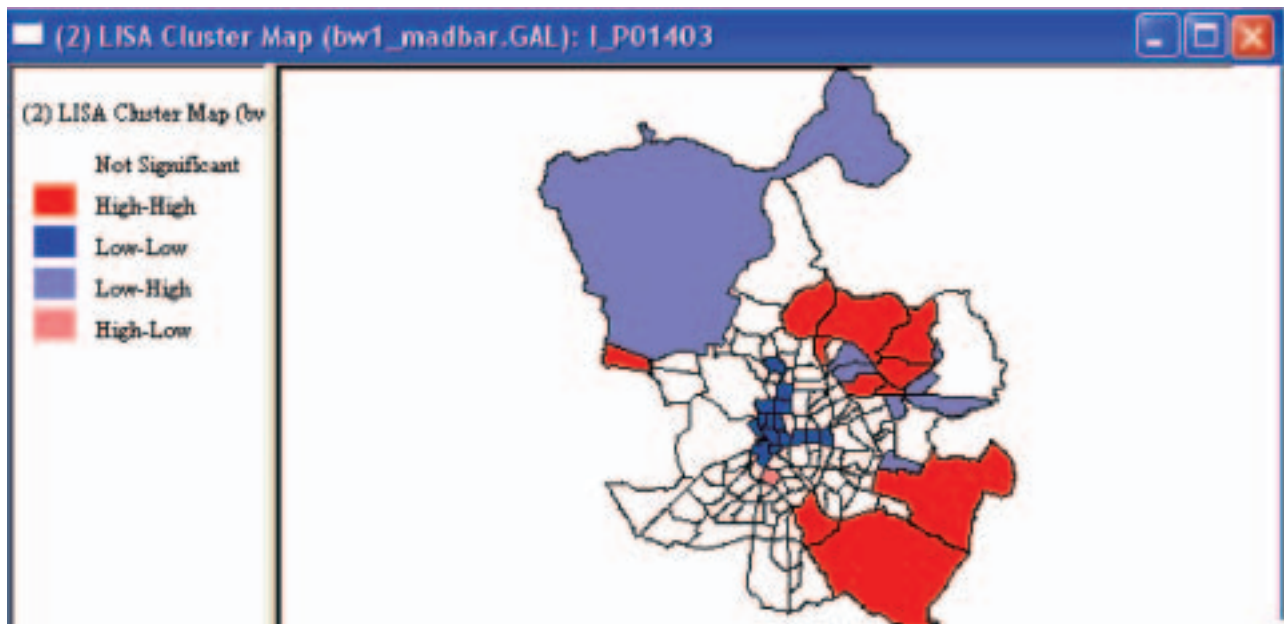
En este diagrama de dispersión, en el que se relacionan el valor de la variable en una observación geográfica y el valor promedio de dicha variable en las observaciones vecinas, la pendiente de la recta de regresión es coincidente con el valor del estadístico I de Moran de autocorrelación es-

pacial global (3). Cuanto mayor sea el valor de este estadístico, es decir, cuanto mayor sea el ángulo que forme la recta de regresión con el eje de abscisas, más fuerte será el grado de asociación o dependencia espacial en la variable, y viceversa. En el ejemplo del gráfico nº 7 el valor de la pendiente de la recta de regresión es 0,3855 que coincide con el valor del estadístico I de Moran. Este coeficiente expresa la intensidad de la relación causal existente entre los valores de una variable en una unidad territorial y los valores de la misma en las unidades vecinas. Es decir, en qué medida un cambio operado en los niveles de una variable en un lugar del espacio, por ejemplo, un barrio de Madrid, afectan a los niveles de dicha variable en los lugares vecinos al mismo.

Es por eso que este fenómeno de asociación, dependencia o autocorrelación espacial es también conocido como "interacción espacial", dado que expresa

GRÁFICO Nº 8

MAPA LISA DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL



* I_P01403 es el índice de infancia o ratio del número de residentes de 0-14 años sobre el total de la población en 2003 (INE, Padrón de Habitantes, 2003).

las relaciones de interrelación existentes en los fenómenos, sobre todo aquéllos de carácter socio-económico, sobre el espacio geográfico.

MÉTODOS DE REPRESENTACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN ESPACIAL: ZONAS CALIENTES/FRÍAS

El fenómeno de concentración espacial tiene lugar cuando se produce una especial concentración de valores extremos de una variable en torno a una o varias unidades territoriales cercanas en el espacio. Estas zonas de especial concentración de valores extremos de una variable se conocen también como zonas calientes/frías, según se trate de una concentración de valores especialmente altos/bajos de una variable, respectivamente. También se las conoce como “bolsas” o agrupamientos (“clusters”) espaciales.

Los gráficos LISA (“Local Indicator of Spatial Association”) de concentración o dependencia espacial local se han dise-



ñado con el objetivo de determinar la existencia de concentración (asociación espacial local) espacial en una variable, así como el grado de significación estadística con la que se produce.

En concreto, los gráficos LISA incluidos en GeoDa se basan en el estadístico I local de Moran, que se trata de un estadístico que, a diferencia del estadístico I de Moran, no se calcula de forma global para todas las observaciones del mapa, sino que adquiere un valor diferente para todas y cada una de ellas. El estadístico I local de Moran mide el grado de concentración de valores extremos de una variable en el entorno geográfico de cada una de las observaciones de la muestra. Para cada valor del estadístico es posible realizar una inferencia para evaluar el nivel de significatividad estadística de rechazo de la hipótesis nula de ausencia de similitud o disimilitud de valores extremos de una variable en torno a una localización geográfica. De este modo, se pone de manifiesto la presencia de puntos calientes (“hot spots”) o atípicos espaciales, cuya mayor o menor intensidad dependerá de la significatividad asociada de los citados estadísticos.

El mapa LISA es un mapa en el que se destacan con colores calientes/fríos aquellas observaciones en torno a las cuales se produce una concentración, estadísticamente significativa, de valores especialmente altos/bajos de una variable. En el gráfico nº 8 se presenta el mapa LISA del índice de infancia en los barrios de Madrid, que se trata de un indicador interesante para negocios dirigidos al público infantil. Como puede observarse, este mapa representa las “zonas calientes” de concentración de barrios con alto valor (color rojo) y bajo valor (azul) en el índice de infancia. La zona caliente de barrios con una significativa concentración de valores altos del índice de infancia está formada por 11 barrios de la periferia este de Madrid fundamentalmente. El fenómeno opuesto, es decir, la concentración de bajos niveles en el índice de infancia, se produce en 15 barrios del centro de la ciudad, con una población más envejecida.

CONCLUSIÓN

El AEDE debe constituir la etapa previa a todo análisis del mercado destinado a la toma de decisiones en el campo de la investigación socioeconómica. En este artículo se han presentado las principales técnicas del AEDE, que combinan el análisis estadístico con el gráfico. Para ello, se ha utilizado un nuevo programa informático, GeoDa, que tiene como una de sus grandes ventajas el haber sido concebido como un producto “amigable”, que no supone para el usuario el conocimiento de un sistema específico de GIS, funciona en cualquiera de los sistemas operativos existentes y es actualmente un producto gratuito de libre acceso en Internet. GeoDa es un programa que combina técnicas del análisis estadístico convencional con las más novedosas herramientas del AEDE, en un entorno dinámico que permite conexiones dinámicas entre las distintas vistas (gráficos, mapas, tablas, etc.).

Efectivamente, el análisis de las series geográficas requiere de herramientas propias, que van más allá de las convencionales técnicas estadísticas y, por tanto,

de un “software” específico. Estas herramientas deben estar dirigidas al análisis de tres elementos fundamentales: tendencia espacial y valores extremos, asociación o dependencia espacial y concentración espacial. Esta última cualidad de las distribuciones espaciales debe entenderse como una concentración significati-

va de valores extremos (altos/bajos) de una variable en torno a una unidad geográfica, lo que permite determinar zonas calientes/frías de negocio. ■

CORO CHASCO YRIGOYEN

Departamento de Economía Aplicada
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

- (1) El paréntesis cuadrado indica que ese extremo se incluye en el intervalo y el curvo indica que no se incluye.
- (2) Un criterio un poco más estricto que el anterior consistiría en multiplicar por tres el recorrido intercuartílico para la fijación de las cotas.
- (3) Una revisión más extensa de las medidas estadísticas de autocorrelación espacial se encuentra, entre otras referencias, en Chasco (2003).

BIBLIOGRAFÍA

- ANSELIN, L. (1999), “The future of spatial analysis in the social sciences”. *Geographic Information Sciences*, 5 (2); pp. 67-76.
- ANSELIN, L. (2003), “GeoDaTM 0.9 user’s guide”. Página web del “Spatial Analysis Laboratory”: http://sal.agecon.uiuc.edu/stuff_main.php#tutorials.
- ANSELIN, L. (2004), “GeoDaTM 0.9.5-i release notes”. Página web del “Spatial Analysis Laboratory”: http://sal.agecon.uiuc.edu/stuff_main.php#tutorials.
- ANSELIN, L.; Y.W. KIM e I. SYABRI (2004A), “Web-based analytical tools for the exploration of spatial data”. *Journal of Geographical Systems* (próxima publicación).
- ANSELIN, L.; I. SYABRI y Y. KHO (2004B), “GeoDa: An introduction to spatial data analysis”. *Geographical Analysis* (próxima publicación).
- CHASCO, C. (2003A), “Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales”. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid (edición electrónica).
- CHASCO, C. (2003B), “El geomarketing y la distribución comercial”. *Investigación y Marketing* 79, pp. 6-13.
- GARCÍA, J. (1997), “Geomarketing. Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial”. *Distribución y Consumo*, 31, págs. 99-107.
- GLJSBRECHTS, E., K. CAMPO y T. GOOSSENS (2003), “The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach”. *Journal of Retailing* 79, pp. 1-16.
- HAINING, R., S. WISE y P. SIGNORETTA (2000), “Providing scientific visualization for spatial data analysis: Criteria and an assessment of SAGE”. *Journal of Geographical Systems*, 2; pp. 121-140.
- LATOURE, P. y J. LE FLOC’H (2001), “Géomarketing: Principes, méthodes et applications”. Éditions d’Organisation.
- MORENO, A. (2001), “La geografía de los servicios aplicada al marketing como tema de estudio”. En *Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica*, Universidad Autónoma de Madrid, págs. 9-20.
- MORENO, R. y E. VAYÁ (2000), “Técnicas econométricas para el tratamiento de datos espaciales: la econometría espacial”. Edicions Universitat de Barcelona, col·lecció UB 44, manuals.
- ROSA, I.M. (2001), “Marketing territorial: localización de puntos de venta”. En *Distribución comercial*, dir. E. Díez de Castro; Mc. Graw Hill, 2ª ed. Aravaca (Madrid).
- UNWIN, A. (2000), “Using your eyes- making statistics more visible with computers”. *Computational Statistics & Data Analysis*, 32; pp. 303-312.
- VOLLE, P.P. (2001), “Produit et information géographique: le géomarketing”. Centre Lillois d’Analyse et de Recherche sur l’Evolution des Entreprises, UPRESA CNRS 8020.



Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana

El caso de Bilbao

■ **LUCÍA MEDIANO, UNAI TAMAYO Y SUSANA TEJADA**
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

La relación entre comercio y ciudad se justifica desde el mismo nacimiento de las propias ciudades, ya que en muchas ocasiones se considera que es precisamente esta actividad comercial la causa de las bases económicas que justifican su origen (Hernando Rica, A., 1986; Precado Ledo, A., 1990).

Sin embargo, esta relación va más allá de la puramente económica; es necesario tener en cuenta la íntima relación que existe entre la actividad comercial y la vida social de una ciudad. Podemos considerar incluso que el comercio, y en concreto el “comercio tradicional”, se constituye en muchas ocasiones como un elemento que define el modo de ser de la ciudades y, en muchos casos, su propia estructura (Marrero, J. L., 1996;

Cruz, I. y Rebollo, A., 1995; Cruz Roche, I., 2004).

A pesar de esta importante relación, no es menos cierto que en los últimos años muchas ciudades han ido perdiendo atractivo global, y en concreto atractivo comercial. Al igual que en muchas ciudades europeas, en las principales ciudades españolas, el desarrollo comercial de los últimos años se ha caracterizado por una descentralización que ha derivado en una competencia entre centro urbano y periferia, lo cual ha perjudicado principalmente al comercio urbano tradicional. A pesar de ello, tal y como señalan Warnaby y Davies (1997), también podemos destacar que, en la actualidad, el clima social es favorable a la actividad comercial en los centros urbanos. Así, si en un primer

momento los procesos de revitalización de las ciudades se habían centrado principalmente en el proceso de reurbanización, a día de hoy, los poderes públicos de las ciudades europeas están tratando de facilitar el desarrollo del comercio tradicional, como forma explícita de defensa del centro urbano, potenciando principalmente la “compra lúdica” (Zorrilla, P y Elizagarate, V., 2004).

En este proceso, las instituciones públicas no pueden actuar de forma unilateral, sino que requieren de la colaboración de los propios implicados. En este caso, el sector comercial urbano. Por todo ello, en los últimos años se tiene muy clara la necesidad de la colaboración público-privada para el desarrollo de todas las iniciativas necesarias para el impulso de la ciu-

dad y su comercio, tal y como se recoge tanto en la declaración de Málaga (1999) (1), como en las medidas planteadas tras el diagnóstico efectuado por la Comisión de Urbanismo Comercial del Observatorio de la Distribución Comercial.

Dado todo lo expuesto, creemos que es necesario propiciar lugares de encuentro para el trabajo en común. Es evidente que el propio sector debe ser partícipe activo de la parte que le corresponde a “hacer ciudad”. Su labor no puede ser individual -de cada comercio y su correspondiente comerciante- sino que deben actuar conjuntamente, dado que sólo así es posible alcanzar los objetivos que les son comunes y sobre todo, convertirse en interlocutores válidos con la Administración. Por todo ello, se hace imprescindible la existencia de una representación fuerte por parte de los comerciantes, que en nuestra opinión se puede materializar a través de las asociaciones zonales.

Sin embargo, y a pesar de que parece evidente la necesidad de un asociacionismo comercial representativo, los datos que hemos obtenido no evidencian lo mismo. El modelo de asociación existente en la actualidad no parece que sea va-

lorado suficientemente por el sector, lo que hace que pierda representatividad. Las razones para justificar este hecho pueden ser muy variadas, pero al margen de ellas, también es posible que parte del problema radique en la propia configuración de estas organizaciones; es decir, en la estructura interna de las asociaciones, en las costumbres adquiridas a través de los años, e incluso en la propia mentalidad de sus miembros. Por ello, es preciso no sólo ahondar en las causas que expliquen los niveles de asociacionismo existentes, sino cuestionarse el propio modelo y apelar a la creatividad para buscar soluciones efectivas.

Por consiguiente, el objetivo de este trabajo se centra, tras un análisis teórico de la situación, en plantear un marco de trabajo para el desarrollo del movimiento asociativo comercial sobre la base de la colaboración público-privada, apostando por el modelo de centro comercial abierto. Para ello, analizaremos el caso de la ciudad de Bilbao y sus asociaciones comerciales espaciales, planteando un conjunto de acciones oportunas para fomentar e incrementar el grado de asociacionismo zonal existente. El trabajo se fundamenta

en un proyecto de investigación (2) que tenía como objetivo último proponer un modelo de actuación que propiciara la dinamización del comercio urbano.

Llegados a este punto, y para entender la situación actual, vamos a analizar a continuación cuál ha sido la evolución de las asociaciones a lo largo de los años y ver qué las ha llevado a configurarse tal y como las conocemos en la actualidad.

LA EVOLUCIÓN DEL ASOCIACIONISMO: RESPUESTA A LA EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los cambios acontecidos en el sistema económico, y especialmente en el sistema comercial, han ido actuando paulatinamente sobre los movimientos asociativos comerciales existentes, haciendo que con el paso del tiempo varíe el carácter de los mismos.

Tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 1, se pueden identificar dos períodos muy diferenciados en la evolución del sector comercial en España (Casares et al., 1987, pp. 94-99):

1. Comercio tradicional.
2. Distribución masiva.

CUADRO Nº 1

ASOCIACIONISMO Y ESTRUCTURA COMERCIAL

PERÍODO		ETAPA 1ª	ETAPA 2ª
CARACTERÍSTICAS	ESTRUCTURA COMERCIAL	- PRINCIPIOS SIGLO XX - 1959.	- A PARTIR DE 1959 (EUROPA Y EEUU). - A PARTIR DE 1970 (ESPAÑA).
		- ESTRUCTURA TRADICIONAL. - ÁREAS COMERCIALES DE PEQUEÑA DIMENSIÓN. - ESCASA PERMEABILIDAD ENTRE ELLAS. - EL COMERCIANTE NO ES CONSIDERADO COMO EMPRESARIO. - OFERTA INFERIOR A LA DEMANDA.	- APARICIÓN DE NUEVOS FORMATOS COMERCIALES: GRANDES ALMACENES, AUTOSERVICIOS, ETC. - CAMBIOS EN HÁBITOS DE CONSUMO Y EN TRADICIONALES CIRCUITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. - OFERTA SUPERIOR A LA DEMANDA.
	ASOCIACIONISMO	- EVOLUCIÓN LENTA. - SE PRODUCE EN AQUELLAS ZONAS TRADICIONALMENTE RECEPTORAS DE CONSUMIDORES.	- NUEVOS PLANTEAMIENTOS EN LA ORGANIZACIÓN, GESTIÓN Y TECNOLOGÍA. - ASOCIACIONISMO DE INTEGRACIÓN: CADENAS VOLUNTARIAS Y COOPERATIVAS DE DETALLISTAS.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Casares et al., 1987.



En los primeros años de la segunda etapa, tal y como señala Lluch Lluch, R. (1999, p.10), a pesar del impacto de los nuevos formatos comerciales sobre el pequeño comercio, no existe un alto grado de preocupación inicial, pues no se prevé el volumen de fuga comercial que las superficies de periferia pueden llegar a provocar. Asimismo, y desde el plano público, no se alcanza a ver las implicaciones que suponen estas estructuras comerciales en otros ámbitos, además del comercial. En esta situación, el comercio asociado tiene sus preocupaciones y ocupaciones centradas en los problemas de su sector específico y sus reivindicaciones no contemplan todo aquello relacionado con el entorno en el que se desarrolla su actividad.

Con la llegada de la década de los 60 y más claramente en la de los 70, se producen un conjunto de cambios en el comercio asociado, provocados una vez más por los acontecimientos externos. Por un lado se implantan, entre otras, una serie de modificaciones impositivas y legislativas que afectan directamente al sector y que actúan como catalizador del cambio en el mismo. Por otro lado se produce una rápida aparición de nuevas fórmulas comerciales, como supermerca-

dos e hipermercados fundamentalmente, y los primeros centros comerciales, provocando una competencia entre comercio urbano y comercio periférico, paralela a los cambios en los estilos de vida. Todo ello incentiva un desplazamiento de los compradores hacia la periferia (Lluch Lluch, R., 1999, p.11; Casares, J. et al., 1987, p.10).

El desarrollo del movimiento asociativo en este contexto se caracteriza por ser un movimiento "en contra de". No se trata de una oposición constructiva, en el sentido de unirse para potenciar nuevas fórmulas de actuación, sino que se limita a "oponerse a" y buscar culpables fuera del sector, reclamando la actuación de otros organismos, como Administraciones Públicas, Cámaras de Comercio, etc. Todavía no reaccionan de forma suficiente (3). Esta etapa, considerada "primaria" por Lluch Lluch, R. (1999, p.12) y que atraviesan la mayoría de las asociaciones comerciales, implica una visión reivindicativa que les impide aprovechar la oportunidad que les brinda la fuerza de su unión para desarrollar un cambio estratégico del sector, que les permita recuperar o mejorar su capacidad competitiva. Su visión continúa siendo a corto plazo, limitándose en las asociaciones más activas

a reaccionar, lo que supone que en muchos casos agotarán recursos en el corto plazo, que a su vez limitará su capacidad de actuación en el medio y largo plazo (4).

No obstante, con el transcurso del tiempo, la consigna "en contra de" va perdiendo efectividad. Si en un primer momento sirve como nexo, con el paso del tiempo y conforme se hace necesario desarrollar un programa asociativo profesionalizado, va perdiendo fuerza.

NECESIDAD DE NUEVAS ESTRUCTURAS ASOCIATIVAS ANTE LAS OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO TRADICIONAL

A pesar de todo, el hecho de que las asociaciones no hayan rentabilizado al máximo la fuerza de su unidad no significa que en los tiempos que corren haya dejado de ser necesaria su actuación. El entorno actual hace, si cabe, más necesaria la actuación de este tipo de organizaciones, siempre y cuando evolucionen hacia unas estructuras modernas y eficientes que favorezcan su agilidad a la hora de aprovechar las oportunidades existentes.

El consumidor es ecléctico y en muchos casos busca una oferta diferente frente a la oferta casi clónica de las grandes superficies y centros comerciales periféricos. Esto se ve favorecido, a su vez, por la tendencia natural de la sociedad a apoyar al débil, defendiendo al comercio tradicional como parte de nuestra cultura, habiéndose extendido en los últimos tiempos un cierto rechazo e imagen negativa de las grandes superficies en la opinión general y entre determinados colectivos en particular (García Escalona, E., 1997, p. 12; Sainz de Vicuña, J.M., 1996, p. 232; Warnaby, G. y Davies, B.J., 1997).

Por todo ello, el asociacionismo comercial hoy en día debe resolver problemas diferentes a los de hace unos años. Es necesario que las asociaciones no se limiten a reaccionar, sino que deben buscar indicios que les permitan identificar los cambios en el entorno y, de esa forma, ser capaces de desarrollar vías para aprovecharse de los mismos. Se trataría,



incluso, de ser ellas mismas las que inician esos cambios (5).

Por tanto, y para que realmente sean representativas del sector, las asociaciones comerciales espaciales deben ser capaces de atraer, de nuevo, al mayor número de comercios. Para ello, es imprescindible que al minorista le sean tangibles las ventajas de asociarse.

ANÁLISIS DEL FENÓMENO ASOCIATIVO EN BILBAO. ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez contextualizado el marco teórico de la investigación, exponemos a continuación la metodología empleada y algunas de las principales conclusiones (6) obtenidas de los resultados del estudio sobre el asociacionismo comercial de tipo zonal llevado a cabo entre los comerciantes bilbaínos.

En lo que respecta a la metodología empleada, se desarrollaron dos trabajos de campo; uno para recoger información entre el colectivo de comerciantes asociados y otro para el de no asociados. Para ello se elaboraron sendos cuestionarios, de estructura muy similar en cuanto a las líneas generales de información a recoger, pero con algunas preguntas específicas dadas las diferencias entre ambos colectivos, tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 2 (7).

En el caso de los comerciantes asociados, el cuestionario utilizado para el estudio se dividió en dos bloques de preguntas, cuyos objetivos eran, en primer lugar, determinar el grado de conocimiento y satisfacción del entrevistado con los servicios ofrecidos por la asociación de comerciantes a la que pertenece y, en segundo, recoger opiniones acerca de la gestión de la asociación y el grado de participación en la misma por parte del entrevistado.

Con el grupo de comerciantes no asociados, el análisis se centró en tratar de obtener información acerca de aspectos tales como los motivos que explicaran su rechazo a asociarse, el grado de conocimiento de los servicios ofrecidos por las asociaciones y la valoración de los mis-

CUADRO Nº 2

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

COMERCIANTE ASOCIADOS

- POBLACIÓN: 1.195 COMERCIOS ASOCIADOS.
- TAMAÑO MUESTRAL: 234 ENCUESTAS.
- TIPO DE MUESTREO: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO POR ÁREAS COMERCIALES CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL.
- ERROR MUESTRAL DEL 5% PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95,5%.
- LA SELECCIÓN DE LAS UNIDADES MUESTRALES SE REALIZÓ MEDIANTE UN MUESTREO SISTEMÁTICO SIN REEMPLAZAMIENTO.

COMERCIANTE NO ASOCIADOS

- POBLACIÓN: 5.148 COMERCIOS.
- TAMAÑO MUESTRAL: 258 ENCUESTAS.
- TIPO DE MUESTREO: MUESTREO POR CUOTAS, CONSIDERANDO LAS DIFERENTES ÁREAS COMERCIALES.
- ERROR MUESTRAL DEL 5,6% PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95,5%.
- LA SELECCIÓN DE LAS UNIDADES MUESTRALES SE REALIZÓ MEDIANTE UN PROCEDIMIENTO DE RUTAS ALEATORIAS.

FUENTE: Elaboración propia.

mos, las razones que les llevarían a asociarse o la opinión que tienen acerca de cómo debería gestionarse la asociación zonal.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y COMPARATIVA DE RESULTADOS

Señalamos a continuación los resultados más relevantes obtenidos a partir del análisis de las respuestas de los dos colectivos de comerciantes que tomaron parte en el estudio (8).

• Razones para la asociación/no asociación

En el caso de los comerciantes asociados existe un reconocimiento generalizado de que las asociaciones zonales de comerciantes son organismos útiles para la consecución de ciertos intereses comunes. Consideran que la asociación favorece el atractivo de su zona y les permite conocer a otros comerciantes; sin em-

bargo, no creen que su situación particular en términos económicos sea mejor gracias a la asociación.

Los comerciantes no asociados, por el contrario, en líneas generales no aprecian ninguna ventaja clara derivada de pertenecer a la asociación y éste es el principal motivo por el que no se asocian. Las razones por las que estarían dispuestos a asociarse están relacionadas con la obtención de resultados claros, derivados del asociacionismo y con una mejora en la gestión de la asociación.

• Conocimiento de las acciones y servicios ofrecidos por las asociaciones

Los comerciantes asociados entienden, mayoritariamente, que la asociación se esfuerza en dar a conocer sus acciones a los comerciantes de la zona. Asimismo, dichos comerciantes tienen conocimiento de ellas, sobre todo, gracias a la comunicación escrita.

Con respecto a los comerciantes no asociados, muchos de los entrevistados no han sido informados de la posibilidad de pertenecer a una asociación zonal, siendo éste uno de los motivos más importantes para explicar su no asociación. Por tanto, no conocen, en términos generales, los servicios que les ofrece la asociación de su zona.

• Valoración de los servicios de la asociación (1 a 5 puntos)

En el cuadro nº 3 se presenta un resumen comparativo con la valoración que los dos colectivos hicieron de los diferentes servicios ofrecidos por la asociación.

En términos generales, los comerciantes asociados otorgan puntuaciones más elevadas que los no asociados a los servicios ofrecidos por las asociaciones. Como es lógico, el valor percibido es superior para los mismos.

Los comerciantes no asociados valoran más los servicios destinados a sus propios comercios, mientras que entre los comerciantes asociados se valora en mayor medida los servicios cuyos beneficios son colectivos.

En términos generales, los comerciantes, tanto asociados como no asociados, entienden la labor de la asociación, prin-



cialmente, en el ámbito del impulso del atractivo de la zona. Entre los servicios que podría prestar la asociación, los más valorados son los relacionados con la función de mediación ante las Administraciones Públicas. También existe coincidencia entre los servicios menos valorados. Para ambos colectivos la tarjeta de cliente o los servicios de asesoría están entre las últimas posiciones; sin embargo, la bolsa de trabajo tiene una im-

portancia relativa mayor para los no asociados, mientras que para los asociados la página web tiene una importancia relativa mayor.

• Valoración gestión de la asociación

Entre los comerciantes asociados, la valoración media de la asociación es, en líneas generales, de moderada a buena. Por lo general, estos comerciantes son reacios a los sacrificios personales en

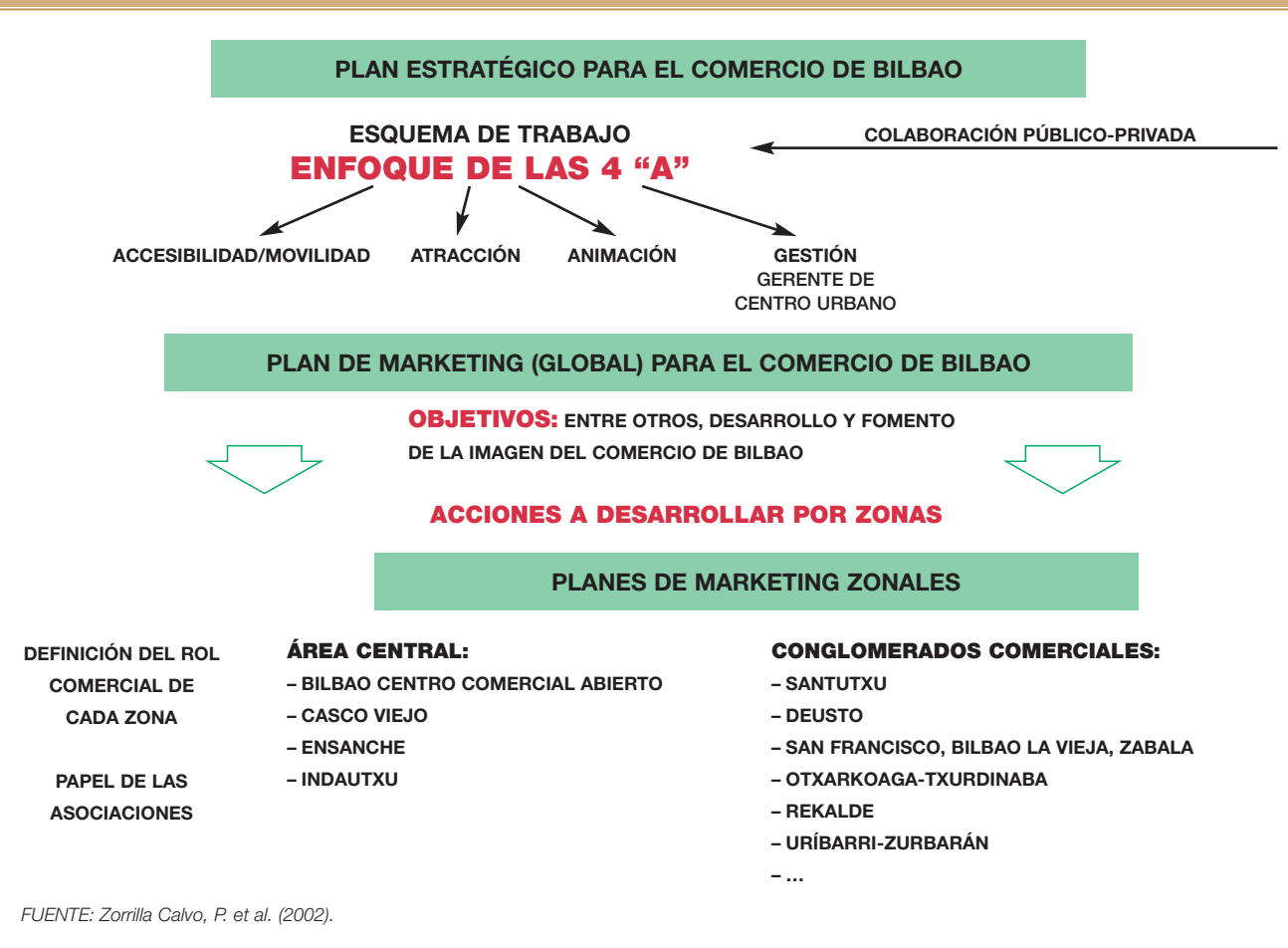
CUADRO Nº 3

RESUMEN COMPARATIVO DE RESULTADOS DEL ESTUDIO

SERVICIOS MÁS VALORADOS COMERCIANTES ASOCIADOS		SERVICIOS MÁS VALORADOS COMERCIANTES NO ASOCIADOS	
- PRESIONAR A LA ADMINISTRACIÓN	4,49	- PRESIONAR A LA ADMINISTRACIÓN	4,30
- CANALIZACIÓN QUEJAS ADMINISTRACIÓN	4,43	- APARCAMIENTO SIN OTA	4,14
- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	4,26	- CANALIZACIÓN QUEJAS ADMINISTRACIÓN	4,12
- CURSOS DE FORMACIÓN	4,18	- NEGOCIACIÓN DE DESCUENTOS	4,04
- BOLETINES INFORMATIVOS	4,11	- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	3,85
- ANIMACIÓN Y AMBIENTACIÓN ZONA	4,07	- ANIMACIÓN Y AMBIENTACIÓN ZONA	3,72
- NEGOCIACIÓN DE DESCUENTOS	3,98	- CURSOS DE FORMACIÓN	3,59
- APARCAMIENTO SIN OTA (9)	3,94	- BOLSA DE TRABAJO	3,49
- PROMOCIONES CONJUNTAS	3,79	- BOLETINES INFORMATIVOS	3,42
- PÁGINA WEB	3,71	- PROMOCIONES CONJUNTAS	3,33
- SERVICIOS DE ASESORÍA	3,70	- SERVICIOS DE ASESORÍA	3,30
- BOLSA DE TRABAJO	3,56	- PÁGINA WEB	3,05
- TARJETA DE CLIENTE	3,34	- TARJETA DE CLIENTE	2,95

FUENTE Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 1

MARCO DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DEL ASOCIACIONISMO ZONAL. EL CASO DE BILBAO

cuanto a la participación en las tareas de la asociación y adoptan una actitud pasiva. Resulta por ello cuanto menos curioso que deseen que la gestión de la asociación la desarrolle una junta directiva formada por comerciantes de la zona frente a la contratación de una gestión profesional.

Por lo que respecta a los comerciantes no asociados, el escaso número (alrededor del 10%) que se pronuncian sobre la gestión actual de la asociación, la valoran de forma muy negativa, por lo que reclaman un giro en la gestión de dichas asociaciones. Además, opinan, casi a partes iguales, que la asociación debería ser gestionada por una persona independiente contratada al efecto, o bien por un comerciante de la zona.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA INCENTIVAR EL ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN BILBAO

Antes de pasar a exponer las propuestas que consideramos conveniente poner en práctica de cara al logro de un mayor nivel de asociacionismo entre los comerciantes bilbaínos, es necesario tener en cuenta que las medidas para incentivar el asociacionismo zonal deben desarrollarse en un marco de trabajo definido por la planificación estratégica del comercio, en este caso, de Bilbao. Así, si bien el estudio realizado se ha centrado básicamente en el análisis del fenómeno asociativo zonal, no cabe hablar del mismo sin hacer referencia a la realidad en que se circunscribe, esto es, la actividad comercial.

Por esta razón, presentamos, tal y como se recoge en el gráfico nº 1, el marco en el que han de tomarse las decisiones para favorecer asociaciones fuertes y estables que redunden en un comercio profesional y atractivo.

Es preciso establecer una imagen global del comercio de una ciudad si se desea que éste sea un referente en el posicionamiento de la misma, generando atracción y, consecuentemente, evitando fugas de gasto hacia entornos comerciales de la periferia. Para ello es necesario que exista un alto grado de compromiso entre las instituciones públicas (la Administración municipal) y la actividad privada, porque ambas se benefician. Por ello, abogamos por el esquema de las 4 "A" como marco para el desarrollo del Plan de



Marketing del Comercio que permita enunciar los objetivos a alcanzar por éste, así como las acciones necesarias para su logro.

La realidad comercial de una ciudad, como por ejemplo Bilbao, es compleja en la medida en que existen distintas zonas, cada una con características propias que le otorga su carácter diferencial, y que constituyen el fundamento para atraer la atención del ciudadano o visitante.

Es evidente que los intereses de las diferentes áreas comerciales no son coincidentes. Por ello, cada área comercial debe definir su función en el contexto comercial y establecer las acciones necesarias para lograr sus propios objetivos (acordes a su posicionamiento y segmento de mercado al que desean atender) en coherencia con los objetivos globales y respetando los mismos.

Se trata de que cada zona comercial, considerando sus particularidades, establezca su propio plan de marketing y es precisamente en este contexto en el que cabe reflexionar sobre el papel de la asociación como ente que aglutina los intereses de los comerciantes de un área en cuestión y puente en la relación entre el comercio y la Administración.

Así pues, entendemos que no cabe ha-

blar de un único modelo de asociación, sino que ésta deberá velar por atender los intereses concretos de su zona y hacer que los comerciantes así lo perciban. Para ello, es muy importante hacer tangibles los esfuerzos de la asociación, sus logros e incluso sus temas pendientes.

PROPUESTA DE MEDIDAS A ADOPTAR PARA INCENTIVAR EL ASOCIACIONISMO COMERCIAL ESPACIAL

Las propuestas que a continuación se presentan, han sido agrupadas en bloques temáticos, si bien consideramos que todas ellas están interrelacionadas y que habría que entenderlas de forma global.

Propuestas organizativas

- Se hace imprescindible apostar por asociaciones profesionales, dando ya el salto definitivo con la contratación de gerentes profesionales no implicados directamente en la propiedad de un comercio, pero conocedores de la actividad comercial. El desarrollo de una gestión profesionalizada será de vital importancia para la consecución de la dinamización de una zona comercial.

- También sería aconsejable una gestión participativa entre comerciantes y gerente profesional contratado, de tal forma que los comerciantes analizaran las propuestas de la gerencia, las complementaran o las modificaran, enriqueciendo el resultado final con los diferentes puntos de vista. Para ello, la gerencia deberá contar con la suficiente habilidad para motivar a estas personas e incentivar su participación.
- Algunas de las tareas que la gerencia debe desarrollar deben dirigirse, en primer lugar, hacia la realización de un plan de marketing capaz de trazar las líneas a desarrollar en una zona comercial, que recoja voluntades de los distintos comerciantes, que sea capaz de involucrar a la Administración, que piense en planes de acción concretos, etc., tal y como sucede en cualquier empresa.

Gestión de los sistemas de información

La gestión adecuada de unos sistemas de información completos se considera imprescindible como base para la realización de cualquier planificación por parte de las asociaciones.

- La primera de las actuaciones, a nuestro entender básica para el desarrollo de cualquier acción posterior, se centra en la actualización y gestión de las bases de datos que recojan y registren los comercios, tanto asociados como no asociados. No se puede plantear llevar a cabo ningún tipo de actividad si no se conoce perfectamente el público objetivo.
- Para mantener las bases de datos actualizadas permanentemente, sería deseable establecer un canal directo de comunicación entre el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio y las asociaciones, con el objeto de proporcionar información acerca de las nuevas aperturas de comercios y de las bajas que se vayan produciendo.



- Además de esta base de datos, consideramos imprescindible que cada asociación posea un listado pormenorizado y por escrito de todas las actividades y servicios que desarrollan y prestan. Parece una labor básica, pero en muchas ocasiones la labor del día a día hace que no se mantenga un registro de las mismas y sea imposible el control de la eficacia de cada una de ellas.

Campañas de comunicación

No es factible incrementar el nivel de asociados tratando de presentar ventajas ambiguas que no son percibidas de forma clara por los comerciantes. Hay que trabajar los beneficios de la asociación como beneficios zonales que derivan en ventajas para cada comercio en concreto y comunicarlos convenientemente. Para ello es muy importante trabajar la variable comunicación.

- Es preciso hacer saber lo que la asociación hace en beneficio de la zona, cómo consigue atraer gente mediante actividades de animación y su grado de interlocución con la Administración. Creemos que seguir trabajando con argumentos como la prestación de servicios de formación o la posibilidad de acceder a servicios a precios más competitivos ha quedado obsoleto. Ahora lo importante es hacer tangibles las ventajas de pertenecer a un grupo con capacidad para tomar decisiones que afectan a la zona comercial en su propio beneficio, de incentivar el deseo de pertenencia a la asociación generando el sentimiento entre los comerciantes no asociados de que, de no asociarse, están perdiendo la oportunidad de participar en las propuestas de dinamización de la zona.
- Para ello es necesario establecer las medidas de control oportunas (indicadores tales como número de visitantes o incremento de consumidores ante actividades de animación de calle, incremento de ventas tras la puesta en marcha de acciones co-

municacionales, etc.) que permitan poner de manifiesto, es decir hacer tangibles, los beneficios de estar asociado.

- La asociación debe favorecer la actividad en todas las zonas del área comercial y no discriminar a ninguno de los comercios, facilitando el desarrollo de actividades en todas ellas.
- Igualmente, conviene impulsar una comunicación constante entre asociación y asociados para recoger el sentir de estos últimos en cada momento. Una posibilidad podría encontrarse en la comunicación directa. A tal efecto, y a pesar de que en este momento pueda ser un medio poco utilizado por los asociados, otra posibilidad que se podría aprovechar son las páginas web de cada una de las asociaciones.
- Para que esta aportación de sugerencias sea efectiva, es necesario que desde la asociación se gestione de tal forma que el asociado se percate de que realmente funciona. Es decir, no sirve de nada que se aporten sugerencias si las personas que las han realizado no detectan que han sido tenidas en cuenta. Por ello, se propone que con la convocatoria de las reuniones periódicas de la asociación, se incluya un listado con todas aquellas sugerencias que hayan sido realizadas por parte de los asociados, con el objeto de que puedan ser discutidas en las asambleas.
- El planteamiento anterior nos sirve para enlazar, precisamente, con un aspecto que es necesario revitalizar en las asociaciones, cual es la convocatoria de reuniones. Está claro que la asistencia a las mismas es muy reducida, por lo que las asociaciones deberían hacer un esfuerzo para fomentar la asistencia y la participación visitando, por ejemplo, a los comerciantes que no vuelven a acudir, para interesarse por sus motivos. Si esta labor de contacto directo es demasiado costosa para el caso



de asociaciones pequeñas con poco personal, se podría realizar el contacto de manera telefónica. El objetivo sigue siendo mejorar la relación asociado-asociación.

- Es oportuno gestionar a los asociados como si de clientes se tratara (en realidad son clientes internos); es decir, realizar una labor de fidelización de los miembros de la asociación y que se sintieran a gusto, potenciando de esta forma la labor de prescriptor de cada asociado frente a los no asociados.
- Gran parte de los asociados demanda un mayor esfuerzo comunicacional por parte de la asociación, para dar a conocer tanto las acciones que realiza como los comercios que la componen. En este sentido, sería interesante plantear un plan de comunicación a desarrollar a lo largo de todo el año y no únicamente cuando se llevan a cabo acciones puntuales, o en fechas concretas. Habría que fijar objetivos, seleccionar al público destinatario de cada campaña (consumidores finales, asociados, no asociados, Administraciones Públicas...), determinar las herramientas comunicacionales más adecuadas a cada caso, fijar el presupuesto y es-





tablecer instrumentos de control para ver en qué medida se han alcanzado los objetivos iniciales.

- Las campañas de comunicación propuestas no deberían tener como único destinatario los comercios asociados, sino que deberían dirigirse de igual manera hacia los consumidores finales. El objetivo principal sería conseguir una vinculación del consumidor con los comercios asociados, de tal forma que sus compras se realizaran en estos establecimientos. Si se logra, los comercios no asociados apreciarían la necesidad de asociarse en mayor medida. Entendemos que esta cuestión no es fácil de alcanzar, toda vez que existen comercios no asociados con una oferta atractiva que ya de por sí es fundamental en la decisión del consumidor final. Sin embargo, es importante tratar de establecer estos vínculos, aunque sea lentamente.
- Las propuestas de comunicación relacionadas con la captación de nuevos socios comparten con las campañas dirigidas a los asociados la importancia del contacto directo. Así, la gerencia debería planificar cuidadosamente un calendario de visitas, y los argumentos que se ex-

pondrán para convencer al no socio. La entrevista debe ser minuciosamente preparada, de tal forma que al comerciante no asociado, primero, se le presente la asociación; segundo se le informe de sus funciones y servicios y cómo éstos pueden ser de utilidad para el comercio de la zona, y, tercero, se le transmita el deseo de la asociación de que pase a formar parte de ella, ya que se entiende que su colaboración (con nuevas ideas, propuestas, etc.) sería fundamental. En definitiva, se trata de que el comerciante no asociado considere que su participación es apreciada no como un ingreso más, sino como alguien que colabora y que a la vez se beneficia de ello.

- También puede ser interesante que este trabajo de captación lo realice un comercial con experiencia contratado a tal efecto. Debe ser alguien habituado al trato directo, que transmita confianza, que se implique con el comercio y que considere los mismos pasos que se han señalado anteriormente.

Propuesta de nuevos servicios a prestar por las asociaciones

A pesar de las restricciones presupuestarias de las asociaciones, éstas deberían ser capaces de innovar a través de la creación de nuevos servicios. Estos nuevos servicios no tienen por qué dirigirse en exclusiva a los asociados, sino que pueden ser servicios dirigidos hacia el consumidor final desde los comercios asociados, de tal manera que éste discrimine positivamente a éstos a la hora de realizar las compras en este tipo de establecimientos.

- Teniendo en cuenta la necesidad de fidelización de los clientes, proponemos la implantación de una tarjeta de cliente, que pueda ser empleada en todos los comercios asociados y que permita acumular puntos canjeables a final de año. Podría elaborarse un catálogo con regalos pro-

venientes de los distintos comercios de la asociación.

- Otro servicio que se puede dirigir a los consumidores, y que puede resultar novedoso y positivamente valorado entre los mismos, consistiría en la creación de un servicio de consigna. Se trataría de centralizar físicamente las compras de los clientes en un área comercial concreta, para su recogida posterior en un horario elegido por él o bien para su envío a domicilio. De este modo, el cliente no requiere la utilización de automóvil y puede disfrutar de forma cómoda de las actividades de ocio en la zona tras el cierre de los comercios sin la incomodidad de cargar con las compras realizadas.

Vinculación de las asociaciones con el entorno que les rodea: una propuesta a medio y largo plazo

Consideramos que las propuestas a desarrollar por parte de las asociaciones no deberían centrarse de manera exclusiva en el momento inmediato. Es decir, se hace necesaria una visión a largo plazo y una vez configuradas como organizaciones profesionalizadas, potenciar sus relaciones con el entorno que les rodea.

- La dinamización de las zonas comerciales requiere actuaciones por parte de todos aquellos grupos que forman parte del entorno (vecinos, hostelería, etc.). No se trata de que las asociaciones de comerciantes soliciten una cuota a estos grupos, sino de que actúen como elemento catalizador de la cooperación entre todos ellos, desarrollando actividades de colaboración de forma continua.
- Por un lado, las propias asociaciones deberían realizar un inventario de todos aquellos temas comunes para potenciar la unión.
- Por otro, deberían informar a estos colectivos de cuáles son los comercios que pertenecen a la asociación, detallando al mismo tiempo aquellas actividades desarrolladas por la misma y que hayan incidido más clara-

mente en la mejora de la vitalidad de la zona. A partir de tal información, las asociaciones podrían desarrollar campañas de comunicación incidiendo en los beneficios de realizar la compra en los comercios de la zona.

- Por último, se deberían establecer vínculos de colaboración de forma estable, en forma de reuniones periódicas, con estas agrupaciones, con el objetivo de poner en práctica actuaciones conjuntas que beneficien tanto a vecinos como a hosteleros o comerciantes.

CONCLUSIONES

Para concluir, podemos decir que, tal y como hemos reflejado en este trabajo, una gestión eficaz del área comercial urbana requiere de una colaboración entre todos los entes implicados en la misma (Administraciones, vecinos, comerciantes...). Para la consecución de tal objetivo será necesario el impulso de metodologías que favorezcan e incentiven la participación de todas las partes afectadas.

Por parte de los comerciantes, es necesario que éstos tomen conciencia de la importancia de trabajar de forma conjunta, sin que ello suponga ningún tipo de ingerencia en la gestión individual de sus empresas. Para ello se requieren organizaciones asociativas fuertes, que centren su actividad en la consecución de beneficios tangibles y apreciables por parte de este colectivo. En este sentido, la profesionalización de la gestión de este tipo de organizaciones se configura como elemento esencial en este proceso. Su actuación deberá centrarse en aspectos que potencien una gestión participativa, que recoja voluntades de los distintos comerciantes y que mejore la relación asociación-asociado. Ello permitirá la implicación de un mayor número de comerciantes en las asociaciones. ■

**LUCÍA MEDIANO, UNAI TAMAYO
Y SUSANA TEJADA**

Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

NOTAS

(1) Documento que recoge las diecinueve propuestas derivadas de las conclusiones obtenidas en el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Torremolinos (Málaga), en 1999, cit en Molinillo, 2002.

(2) Este trabajo recoge parte de las conclusiones obtenidas en el proyecto de investigación "Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas", que recibió financiación en 2002 del Programa Universidad-Empresa del Gobierno Vasco y la Universidad del País Vasco (nº proyecto: UE02A14). El equipo investigador estaba formado además de por los autores de este artículo por los profesores Zorrilla, P.; Charterina, J. y Forcada, J. y contó con la colaboración de Torre, A. (becaria) y Churrua, A., gerente de Bilbao Dendak, entidad colaboradora en la financiación y desarrollo de la investigación.

(3) Si extrapoláramos esta situación al mundo empresarial, nos encontraríamos ante unas organizaciones denominadas "rezagadas" que se caracterizan por resistirse a reconocer las primeras señales de que el mercado está cambiando (Harper, C., 2000, p.83).

(4) Volviendo a comparar la situación de las asociaciones con el mundo empresarial, estas asociaciones más activas se podrían asemejar a lo que se denomina como "empresas reactivas" (Harper, 2000).

(5) Nos encontraríamos frente a lo que en el ámbito empresarial se denominan "empresas proactivas" (buscan los indicios para identificar los cambios) o "empresas de vanguardia" (provocan los cambios) (Harper, C., 2000).

(6) Dado el objetivo de este artículo, recogemos únicamente los resultados relacionados con el asociacionismo comercial zonal en Bilbao, y en concreto nos referiremos a los resultados del análisis univariante.

(7) Previamente al estudio cuantitativo, se efectuó un análisis cualitativo con dinámicas de grupo en las que participaron, entre otros, gerentes de asociaciones zonales, comerciantes asociados y comerciantes no asociados.

(8) Es importante destacar que en la presentación de la información nos hemos centrado en aquellas preguntas cuyos resultados pueden ser extrapolados a otros municipios de similares características que Bilbao.

(9) El término OTA es empleado en Bilbao para denominar al sistema de aparcamiento público en las calles de dicho municipio gestionado por el Ayuntamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J.; BRIZ, J.; REBOLLO, A. y MUÑOZ, P. (1987): *La Economía de la distribución comercial*, Ed. Ariel, Barcelona.
- CRUZ ROCHE, I. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1995): "Actuaciones públicas para articular el sistema de distribución. Plan Marco de modernización del comercio interior". *Distribución y Consumo*, Ed. Mercasa, nº 23; Madrid; pp.46-55.
- CRUZ ROCHE, I. (2004): "La regulación de los horarios comerciales". *Distribución y Consumo*, 77, Ed. Mercasa, Madrid, pp.5-10.
- GARCÍA ESCALONA, E. (1997): "Espacio central y actividad comercial". *Distribución y Consumo*, Ed. Mercasa, nº 34, Junio-Julio, pp.11-21
- HARPER, C. (2000): *Planificación: base de la gestión anticipatoria*. Harvard Deusto Business Review, nº 98, Septiembre - Octubre.
- HERNANDO RICA, A. (1986): *Hacia un mundo de ciudades. El proceso de urbanización*, Ed. Cincel S.A., Madrid.
- LLUCH LLUCH, R. (1999): *Reflexiones sobre el Asociacionismo Comercial en la Comunidad Valenciana* Ed. COVACO, Valencia.
- MARRERO, J. L. (1996): "Apuntes para una política de comercio interior". *Distribución y Consumo*, Ed. Mercasa nº 29, Madrid, pp.123-129.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo: Dirección General de Política Comercial (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España*.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2002): *Centros Comerciales de Área Urbana*. Ed. ESIC, Madrid, pp. 44-45.
- PRECEDO LEDO, A. (1990): *Geografía de España. La Red Urbana*. Ed. Síntesis. Madrid
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (1996): *Distribución Comercial: opciones estratégicas*, Ed. ESIC, Madrid.
- WARNABY, G. y DAVIES, B.J. (1997): "Cities as services factories? Using the servuction system for marketing cities". *International Journal of Retail & Distribution*, Vol 25, Num 6, pp. 204-210.
- ZORRILLA, P.; CHARTERINA, J.; FORCADA, J.; TAMAYO, U.; TEJADA, S. y MEDIANO, L. (2002): "Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas". Programa Universidad-Empresa del Gobierno Vasco y la Universidad del País Vasco (nº proyecto: UE02A14).
- ZORRILLA, P. y ELIZAGARATE, V. (2004): El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades". *Distribución y Consumo*, Ed. MERCASA, nº 78, Madrid, pp.101- 111.



España tiene ya casi un tercio del mercado de gran consumo con marca blanca

Está entre los países europeos con mayor crecimiento

■ SYLVIA RESA
Periodista

Uno de cada cuatro productos de gran consumo que se venden en los supermercados europeos llevan como enseña una marca de la distribución (MDD), esto es, un logotipo que corresponde al nombre de una determinada cadena minorista, a pesar de haber sido elaborada por los mismos fabricantes que colocan sus propios productos compitiendo en el lineal. Es una estrategia de la distribución, a la que ahora pretenden hacer frente los proveedores.

España es uno de los países que está experimentando un mayor crecimiento de las MDD. El promedio para el total de productos de alimentación, droguería y perfumería alcanza el 28,1%, aunque en algunas categorías llega ya al 79% (papel de aluminio) o casi el 60% (tomate natural en conserva).

SIGUEN CRECIENDO

Según un estudio de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, España es uno de los mercados en los que las marcas de la distribución cuentan con mayor representatividad, porque además sus ventas han triplicado las de las marcas de los fabricantes durante el último ejercicio.

En "El poder de la MDD" la consultora analiza este tipo de enseñas en un total de 38 países para 80 categorías pertenecientes a 14 áreas de productos de consumo.

Globalmente, el 17% de las ventas de gran consumo en el canal de libre servicio de todo el mundo corresponde a este tipo de enseñas. En los mercados europeos la cuota es del 23%, mientras en Norteamérica se quedan por debajo de la media mundial, con el 16%.

En todos los mercados analizados se da una coincidencia, como es que todas las enseñas gestionadas o respaldadas por las cadenas de distribución experimentan incrementos de ventas superiores a los de las marcas de los fabricantes. Tales aumentos varían según el área, siendo del 11% en el caso de los países emergentes, del 7% en Estados Unidos, del 5% en Asia Pacífico y Latinoamérica y del 4% en Europa. La media de crecimiento, del 5%, duplica el crecimiento de las marcas de los fabricantes.

En Europa se sitúan ocho de los 10 países donde más ha crecido la MDD. España ocupa el cuarto puesto, según AC Nielsen, con una cuota del 26%. Le aventajan Reino Unido, con una cuota del 28% para tales enseñas; Alemania, con el 30%, y Suiza, con el 45%.



Bélgica, Francia, Holanda y Dinamarca quedan por detrás del mercado español en materia de MDD, con cuotas que oscilan entre el 25% y el 17%, respectivamente, para el primer y cuarto países citados.

Canadá y Estados Unidos, con cuotas del 19% y del 16%, respectivamente, completan el ranking establecido por el estudio de AC Nielsen.

“El primer estudio a este respecto se hizo 10 años atrás”, dice Ana Berdié, responsable de marketing de TNS, consultora que ha elaborado el informe “Las marcas frente a frente”; “nosotros realizamos entonces un estudio con 33 países del mundo”.

Para Berdié, “cuando se compara entre países se percibe que es la oferta la que define el desarrollo de las marcas de la distribución”. Para esta experta en marcas privadas, en algunas áreas como Latinoamérica “el sector está dominado por enseññas líderes, mientras en España nos asimilamos a mercados cercanos, como el italiano o el francés”.

LOS FACTORES QUE EXPLICAN EL DESARROLLO DE LAS MDD

¿Qué es lo que hace crecer a las MDD? Son varios los factores que potencian su

desarrollo: concentración de la distribución minorista, aumento de la percepción de la calidad de estos productos por parte del consumidor y no hay que olvidar el precio, pues los productos de MDD son el 31% más baratos que los de marca del fabricante.

AC Nielsen ve una relación directa entre crecimiento de las MDD y proceso de concentración minorista. En el informe de esta consultora, “El poder de la marca de la distribución”, se destaca que en nueve de los 10 países donde estas enseññas tienen mayor cuota de mercado las cinco primeras cadenas detallistas concentran el 60% de las ventas de gran consumo.

“Tanto el discount como el resto de distribuidores requieren MDD para conseguir fidelizar a su cliente”, dice Ana Berdié, de TNS; “desde luego, el volumen de las marcas privadas lo hace el formato discount, aunque este tipo de establecimientos está creciendo menos”.

El segundo factor de crecimiento es el nivel de calidad percibida por el consumidor con respecto a las MDD. En el estudio de TNS “Las marcas frente a frente” se destaca precisamente este elemento, que coincide con la reducción del gap o di-

ferencia de calidad percibida entre estas marcas y las del fabricante.

En el citado informe de TNS se recoge que para un total de 30 productos, incluso las grandes marcas se perciben como similares a las blancas. “Se produce un círculo virtuoso para las MDD”, dice Berdié, “y vicioso para las del fabricante, de modo que crecen más las marcas blancas en los segmentos en los que son más fuertes”.

A esto se añade el hecho de que en muchas ocasiones son los mismos fabricantes los que elaboran ambos tipos de marcas.

El precio es sin duda uno de los factores más relevantes, tal y como reconoce Berdié: “Es un factor que de entrada hace saltar la barrera, por lo que el consumidor entra en el círculo, con prueba de producto”.

Según el estudio de AC Nielsen, las MDD son, de media, el 31% más baratas que las del fabricante. Las mayores diferencias se dan en el segmento de productos de cuidado personal, donde las enseññas privadas son el 46% más baratas.

Le sigue la comida para animales, con el 42% de precio más bajo; los productos de higiene femenina, el 34% más económicos si son con MDD, y las bebidas no alcohólicas, el 32% más baratas.





Dentro de estas categorías y por productos, las mayores diferencias en el precio se dan en referencias para después del afeitado, que llegan a ser el 55% más baratas si llevan marca privada; las bebidas energéticas, el 52%, y el dentífrico y champú, el 51% menos de precio con respecto a las mismas referencias, pero del fabricante.

LAS VENTAJAS DEL FABRICANTE

España es uno de los países donde más posibilidades de crecimiento tienen las marcas de la distribución. Según el estudio citado de AC Nielsen, durante el último ejercicio han crecido el 16% en el mercado citado.ñ:

Hay factores que potencian esta evolución, como el desarrollo de cadenas minoristas, cuya estrategia se centra en estas marcas o también la innovación aplicada a estos productos de marca privada.

Para Ana Berdié, el factor innovación es igualmente una baza competitiva para los proveedores, ya que “donde se percibe mayor innovación es donde se explica el diferencial de precio de la marca del fabricante”.

En el informe elaborado por TNS se

destacan los aspectos competitivos de las marcas del fabricante ante las MDD. Éstas no llegan al 50% del acto de compra; de hecho, sólo el 1% de los consumidores se surte en más del 50% con MDD.

“Ante el incremento de las marcas de la distribución”, dice Berdié, “el fabricante comunica menos, innova menos. Si la guerra entre unas enseñas y otras está en el punto de venta, la estrategia del fabricante ha de adelantarse a ese momento, porque además la compra es un acto cada vez más planificado por el consumidor”.

La responsable de marketing de TNS va más lejos, animando al fabricante a retar a las MDD en su principal canal de ventas, el discount: “Es una realidad que en diversos países europeos el descuento no crece, por lo que se han abierto a las marcas del fabricante y éste ha decidido colaborar”.

La desaceleración en el crecimiento de los establecimientos discount se da también en España, aunque en dicho mercado se ha producido el empuje de cadenas como Mercadona, una de las cadenas líderes de supermercados que ha conseguido especializar sus marcas propias con arreglo a varias líneas de producto.

Es precisamente en el formato de su-

permercados donde las MDD tienen mayor cuota, el 32,1% de las ventas, según AC Nielsen. En tales establecimientos el peso de estas enseñas ha crecido en casi dos puntos porcentuales durante el pasado ejercicio.

También crecieron las MDD en los hiper, con una cuota del 18,4% y 0,6 puntos porcentuales de crecimiento con respecto al año anterior.

En cuanto a los productos que más “se marcan en blanco” se encuentran las verduras congeladas, desechables higiénicos y del hogar, aceites, pescados congelados, conservas de pescado, vegetales, frutas y legumbres secas, pastas, útiles de limpieza, platos congelados elaborados, pañales y limpiadores del hogar, entre otros.

Por el contrario, existen referencias como los vinos con denominación de origen, el cacao, las bebidas alcohólicas, refrescos, aguas de bebida envasada, cerveza y productos capilares y corporales para las que lo único válido es el sello del fabricante. Éste tendrá que reaccionar si no quiere perder cada vez mayor espacio en los lineales de la distribución moderna. ■

SYLVIA RESA
Periodista



El precio es lo más importante

Para uno de cada cinco consumidores españoles el precio es el factor más importante cuando compran productos de alimentación. Este dato se extrae del estudio "Retrato robot del consumidor actual", elaborado por la empresa de investigación de mercados TNS.

Para el 80% de consumidores restante elementos como la salud, la rapidez y la comodidad son prioritarios, es decir, demandan alimentos de conveniencia.

En el citado informe se habla de que en dicho mercado los consumidores llevan a cabo un número menor de actos de compra, por lo que se ha pasado de las 22 visitas mensuales que se realizaban de media a los establecimientos minoristas en 2002 a las 18 de promedio actuales. Eso sí, en cada acto de compra tanto el volumen comprado como el importe gastado son superiores a los realizados cuatro años atrás.

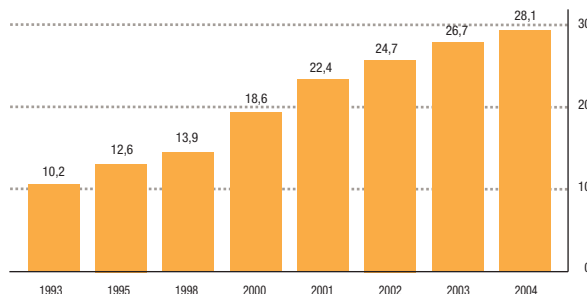
El dato tiene importancia si se extrapola a las condiciones necesarias para el desarrollo del formato discount y, por tanto, de las marcas de la distribución. Y es que el factor de abaratamiento de los productos dinamiza la oferta e incentiva la demanda.

Los formatos no descuento, como el caso de algunas cadenas de supermercados, empiezan a jugar la baza de precios más bajos para unos productos de calidad homogénea.



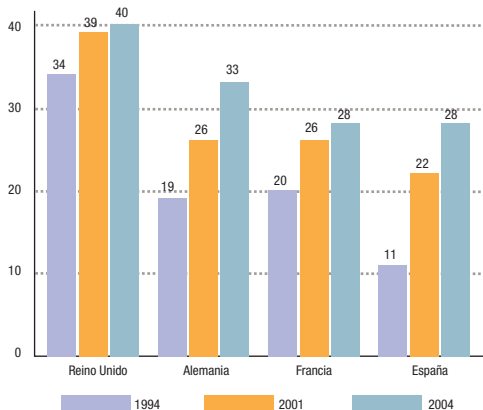
Evolución de las MDD a largo plazo. Total productos GC en España. Porcentaje mercado en valor

Durante el período comprendido entre 1993 y 2004 el peso de las marcas de la distribución (MDD) en los sectores de alimentación y droguería/perfumería se ha triplicado. En el ejercicio de 2000, tras hacerse efectiva la fusión de las enseñas Pryca y Continente, el crecimiento de las MDD es cada vez mayor. Y es que la concentración empresarial también favorece el desarrollo de estas enseñas blancas.



FUENTE: "Las marcas frente a frente". TNS.

Qué ocurre en Europa. Porcentaje mercado en valor



FUENTE: "Las marcas frente a frente". TNS.

Según la empresa de investigación de mercados TNS, para conocer la evolución del sector de MDD en España durante los próximos años es preciso fijarse en lo que está ocurriendo en otros mercados más avanzados. Es el caso de Reino Unido, donde estas enseñas alcanzaban ya en 2004 el 40% del mercado total en valor de alimentación y droguería/perfumería. Ya en el año 1994 el poder de estas enseñas en dicho mercado era alto, pues alcanzaba el 34%, triplicando el existente en España.

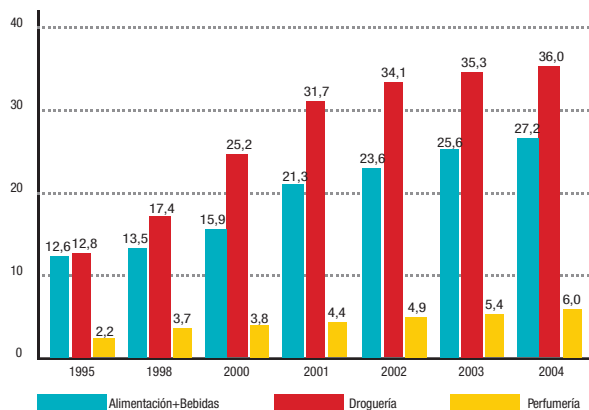
Alemania, mercado originario del hard discount, nos aventaja en cinco puntos porcentuales en cuanto al peso de las marcas blancas.

Francia, que arrancaba hace 12 años con una cuota del 20%, se ha igualado a España, mercado que durante el último ejercicio ha situado las MDD en una cuota superior al 30%.



En droguería ganan de largo. Porcentaje mercado en valor

En el mercado español, el peso de las MDD es distinto según el sector del que se hable. Si en 2004 estas enseñas contaban con el 27,2% del mercado en valor de alimentación, en droguería alcanzaban el 36%, mientras en perfumería sólo llegaban al 6%. Claro que para este último segmento y durante el periodo estudiado, comprendido entre 1995 y 2004, esa representatividad se ha multiplicado por 2,2. En cualquier caso, a mayor grado de innovación, menor es la capacidad de las marcas blancas para copar el mercado.



FUENTE: "Las marcas frente a frente". TNS.



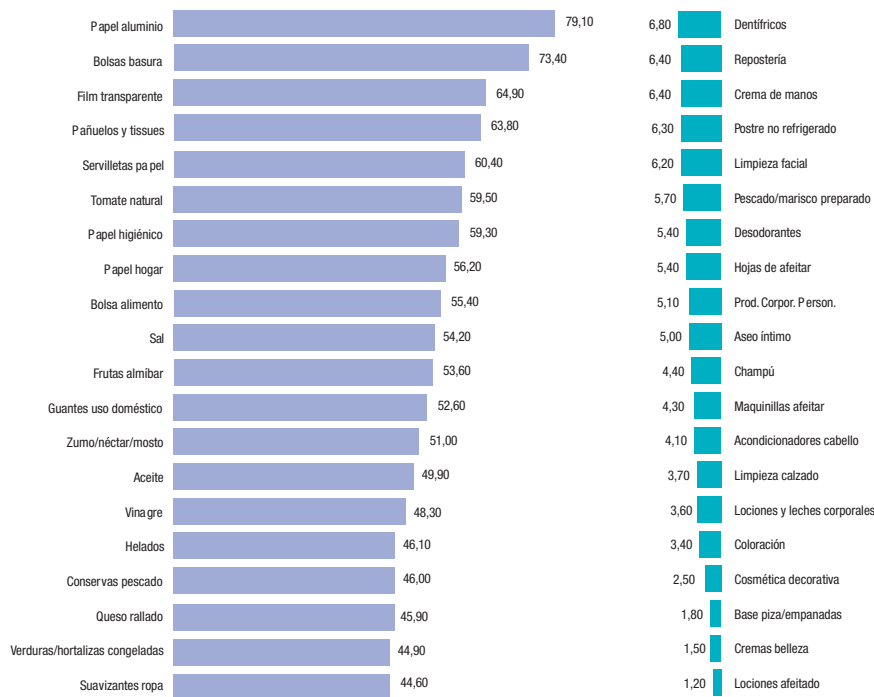
Los que más y los que menos pesan en las MDD. Porcentaje mercado en valor. 2004

El papel de aluminio, con una cuota del 79,1%, y la loción para después del afeitado, con el 1,2% son los polos opuestos del poder de las MDD en el mercado de gran consumo español.

Segmentos como el del tomate natural, frutas en almibar, conservas de pescado y hasta el del aceite son cotos de las enseñas blancas, que alcanzan cuotas de entre el 59,5% y del 49,9%, respectivamente, para la primera y última referencias citadas.

Es apreciable que se trata de productos en cuyo proceso de elaboración la innovación tiene escaso protagonismo. La consecuencia es que el valor añadido de las marcas del fabricante es prácticamente inexistente, por lo que a igualdad de producto, el consumidor se queda con el precio más económico.

Al contrario ocurre con aquellos productos que presentan una diferenciación, desde los dentífricos hasta las cremas de belleza, pasando por desodorantes, cuchillas de afeitado, acondicionadores del cabello o cosmética decorativa. En este ranking de los menos intervenidos por las MDD también hay productos de alimentación, pero siempre ligados al segmento de conveniencia. Es el caso de las bases de pizza y empanadillas o los productos de repostería. En éstos, las MDD cuentan con unas cuotas respectivas del 1,8% y del 6,4%.



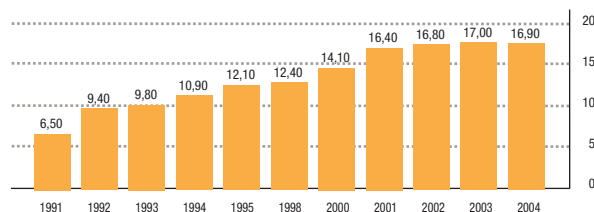
FUENTE: Las marcas frente a frente. TNS.



El descuento como elemento a favor. Porcentaje mercado en valor

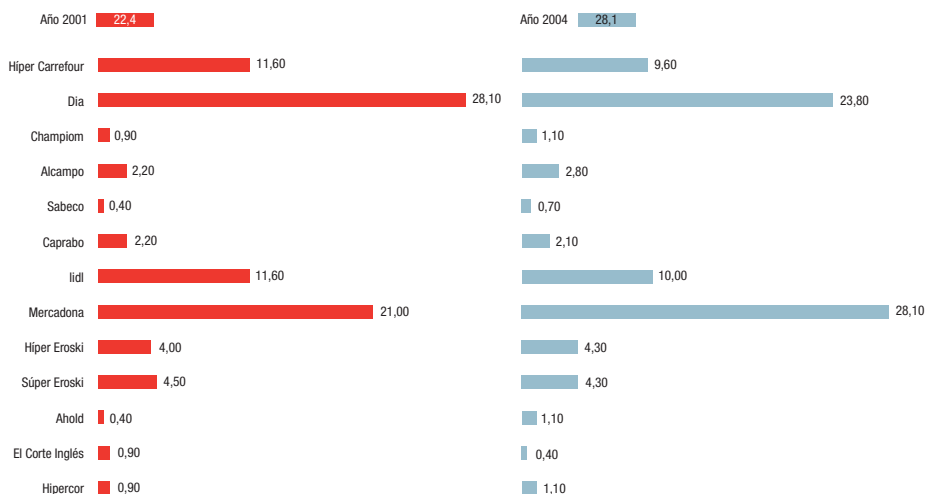
Para los sectores de alimentación, droguería y perfumería en el mercado español, el formato de descuento, liderado por la enseña Día, del grupo Carrefour, alcanzaba el 16,9% en 2004. Según otras fuentes, como la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el formato de descuento representa una cuarta parte del mercado español de libre servicio.

El impulso de este segmento minorista a las MDD se explica porque en el mercado citado el desarrollo se inclina hacia las MDD clásicas y no tanto a los primeros precios o a las líneas de producto de una cadena, como ocurre en Francia y Gran Bretaña, respectivamente.



FUENTE: "Las marcas frente a frente.TNS".

Día deja paso a Mercadona. Porcentaje mercado en valor



FUENTE: "Las marcas frente a frente".TNS.

En tan sólo tres años, la representatividad de las cadenas de discount ha empezado a ceder el paso a otras fórmulas. Lidl, por ejemplo, una de las cadenas de descuento, ha perdido 1,6 puntos porcentuales durante el período comprendido entre 2001 y 2004. Algo similar ha ocurrido con Día, la enseña líder del descuento, que ha perdido más de cuatro puntos porcentuales.

¿Cómo se traduce esta situación? Según Ana Berdié, responsable de marketing de TNS, estos formatos en los que las MDD han tenido su feudo durante años están cediendo el paso a otros emblemas como es el caso de Mercadona, cadena de supermercados que dispone de una línea de productos Siempre Precios Bajos (SPB). Los SPB han sido capaces de disponer de una adecuada relación calidad-precio.



A mayor gasto, más enseñanzas de la distribución. Índice de gasto

El precio, en forma de ofertas y descuentos, y el concepto de que las MDD tienen una calidad similar, cuando no idéntica a las del fabricante son los aspectos más destacados de la imagen o el perfil que las marcas privadas tienen ante el consumidor español.

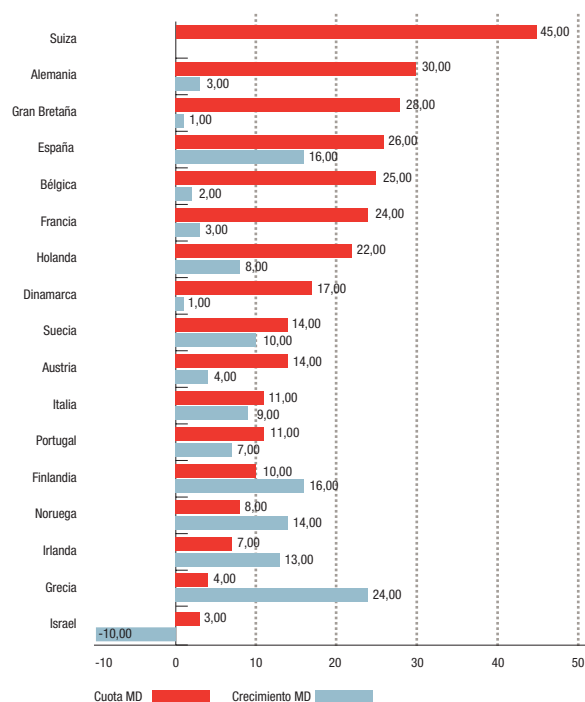
Como se puede apreciar, a mayor índice de gasto, más alta es la valoración de los aspectos relativos a las MDD, como es el caso de “las marcas propias están hechas por los mismos fabricantes” o también: “las marcas de la distribución tienen la misma calidad que los productos de marca”.



Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	113
Las marcas propias tienen la misma calidad que productos de marca	112
Las marcas propias están hechas por los mismos fabricantes	112
Me gusta participar en promociones que se ofrecen en etiquetas	111
Puedo comprar una marca que no compro si está de oferta	111
Uso el folleto del establecimiento para conocer las promociones	111
Me gusta recibir correo promocional para conocer nuevos productos	110
Me gusta probar nuevos productos	109
Me gusta probar nuevas marcas	109
Creo que la tarjeta de fidelidad es una buena idea	108
Comparo precios entre marcas para aprovechar ofertas	107
Busco productos de oferta	107
Tiendo a comprar cosas que veo en las estanterías	94
Estoy dispuesta a pagar más por calidad	94
Compro comida preparada	92
Miro anuncios que se ofrecen en revistas	92
Para mí es importante qué marca compro	92
La economía mejorará en los próximos 12 meses	91
Estaría dispuesta a pagar para que me trajeran la compra	88
Usaría internet para hacer la compra	84
Normalmente compro productos de marca	74

FUENTE: Las marcas frente a frente.TNS.

Crecimiento imparable. Porcentaje



FUENTE: “El poder de la marca privada”. AC Nielsen.

España ocupa el cuarto lugar tanto en el ranking de cuota de mercado de las MDD como en el relativo a su crecimiento. En este último aspecto destaca como uno de los diez países con mayor aumento de las marcas privadas.

Los datos correspondientes al pasado ejercicio dan a estas enseñanzas privadas cuotas del 45% en Suiza y del 30% en Alemania. Según Ana Berdié, directora de marketing de TNS, la representatividad de las MDD en el gran consumo rondaría el 30% en España.

En cuanto a la evolución, el mercado español se coloca en segundo lugar, por detrás de Grecia, en la obtención del mayor crecimiento, con un incremento del 16%, al igual que Finlandia y ambos frente a Grecia, que en 2005 ha subido el 24%.



El ejemplo propio de Eroski y Mercadona

Grupo Eroski y la cadena de supermercados Mercadona tienen sus respectivas estrategias de marca privada para conseguir un mayor índice de gasto y de frecuencia de compra por parte de sus clientes.

El grupo vasco cuenta con un catálogo de MDD en alimentación integrado por 2.100 referencias. De forma paulatina, dichos productos van entrando en una rueda de reducción de precio. Esto último se ha traducido en que los productos económicos de MDD representan el 13% de las ventas, con un crecimiento de ocho puntos porcentuales con respecto a 2003. La reducción de precio alcanza ya a 600 referencias de MDD.

Por lo que se refiere a Mercadona, una de las cadenas líderes de supermercados, une a su política de marcas propias la estrategia de Siempre Precios Bajos o SPB.

Para Eric N. Batty, Account Manager Retail Services de la empresa de investigación de mercados TNS, la amplitud de gama que trabaja esta cadena “logra que la mayoría de sus compradores pueda cubrir casi todas sus necesidades de productos de gran consumo dentro de la enseña, sin tener que acudir a otros canales de distribución”.

Batty añade que “su posicionamiento en droguería, tradicionalmente más fuerte en el canal hipermercado, lo demuestra”.



Marcas frente a frente o cómo contraatacar la estrategia distribuidora



La empresa consultora TNS publicó hace unos meses el informe “Las marcas frente a frente”. Desvelar a los fabricantes el secreto del éxito de las MDD era su primer objetivo. Lo siguiente era establecer una contra estrategia para enfrentarse al crecimiento de las marcas propias. Como principales puntos se destaca:

1. Las MDD en España han llegado al nivel de países del entorno, como Francia y Holanda.
2. Todos los hogares españoles compran alguna de las categorías de MDD.
3. Las marcas propias crecen más en las categorías en las que ya contaba con una cuota de mercado superior al promedio.
4. El discount o descuento ha frenado su aportación a las MDD, pero otros operadores, como Mercadona, establecen sus propias políticas al respecto.
5. Las MDD ganan preferencia entre los consumidores, que ven escasas diferencias entre aquéllas y las del fabricante.

Consumo de arroz

Principales características

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid



El arroz es el producto más consumido en todo el mundo y el alimento básico para más de la mitad de la población mundial. *El arroz es vida* fue el lema utilizado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en 2004 durante el Año Internacional del Arroz.

La Unión Europea produce cerca de 1,8 millones de toneladas, de arroz blanco y consume aproximadamente 2,1 millones de toneladas lo que la convierte en el cuarto importador mundial. Italia y España son los principales productores con unas cuotas de mercado del 50% y del 30%, respectivamente; Grecia, Portugal y Francia también tienen una repercusión notable en el mercado arrocero europeo.

Las zonas españolas que presentan mayores volúmenes de producción son Andalucía y Extremadura. Además de la importancia económica de este cultivo, conviene destacar la incidencia que tiene en el plano medioambiental y social

—mantenimiento de los humedales y utilización de terrenos que no servirían para otro tipo de cultivos—.

Durante el año 2005, cada español gastó en torno a 1.307 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, el arroz tiene una participación que no alcanza el 0,5% —concretamente, 5,58 euros per cápita—. En consecuencia, se conforma como una partida alimenticia con una importancia relativa no muy significativa y, además, en retroceso (sirva apuntar que en 1987 el consumo per cápita de arroz se situaba en 8,8 kilos, en 1996 alcanzaba los 6,2 kilos por habitante y en 2005 se ha cifrado en 5,8 kilos per cápita).

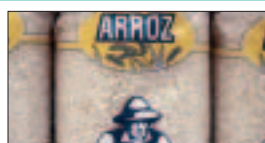
Este trabajo pretende revisar las principales características del consumo de arroz en España. Por tanto, presenta algunos de los factores más significativos que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de arroz: el tamaño de la

población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser algunas de las variables analizadas. La distribución territorial del consumo y del gasto en arroz también se analiza en este artículo.

EL CONSUMO DE ARROZ EN ESPAÑA. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

España es el segundo país productor de arroz en Europa por detrás de Italia. Así pues, en 2005, la producción española de arroz cáscara se situó en 829.672 toneladas (descenso del 3,8% con respecto al ejercicio anterior) alcanzando una participación en torno al 30% del mercado europeo, aunque todavía bastante por detrás de la producción italiana (cerca de

CUADRO Nº 1

CONSUMO (MILLONES KILOS) Y GASTO (MILLONES EUROS) DE ARROZ EN ESPAÑA 2005

HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL	
CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
200,58	239,94	35,56	35,75	11,19	10,04	247,33	285,73

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006).

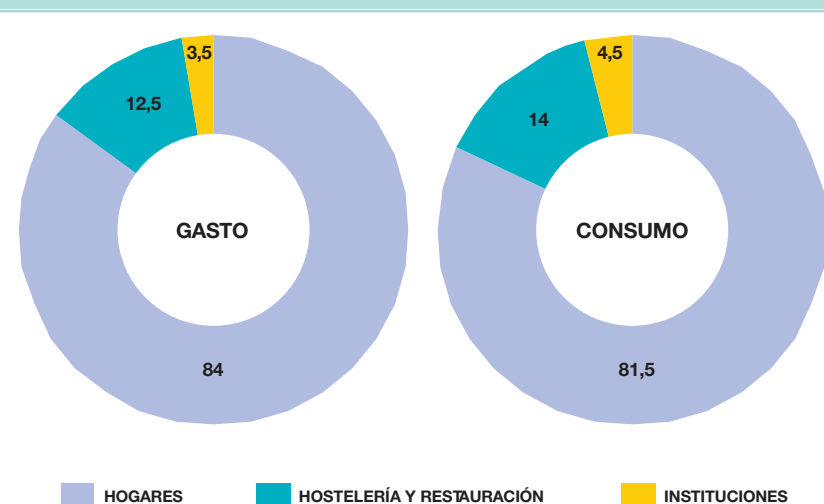
1,5 millones de toneladas, que representan más del 50%).

Durante el año 2005, agregando la demanda en el hogar y la demanda extrado-méstica, cada español consumió 5,8 kilos de arroz. En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 260 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 36 millones de kilos y las instituciones en torno a 11 millones de kilos; por tanto, el consumo ascendió a más de 247 millones de kilos que, además, suponen una minoración del 0,3% con respecto a las cifras de consumo del año 2004.

El cuadro nº 1 detalla el consumo (millones de kilos) y el gasto (millones de euros) en arroz durante el año 2005. En este producto, la participación de los hogares es notablemente superior a la conseguida desde la hostelería y restauración y las instituciones. Así pues, los hogares suponen más del 81% del consumo total de arroz y cerca del 84% del gasto total efectuado; la hostelería y restauración tienen una participación del 14% en el consumo y del 12,5% en el gasto, mientras que las instituciones tienen una menor relevancia en la demanda de este producto (4,5% del consumo y 3,5% del gasto). El gráfico nº 1 resume todas estas cifras.

El cuadro nº 2, en términos per cápita, sintetiza el consumo y el gasto en arroz efectuado en el hogar y, además, refleja el precio medio pagado por un kilo de arroz en el mercado español. Aunque el consumo de arroz per cápita en España no experimenta notables variaciones, se está atendiendo durante los últimos años a un cambio en la participación relativa de las

GRÁFICO Nº 1

PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL CONSUMO Y EN EL GASTO DE ARROZ PORCENTAJE

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006).

distintas variedades. En este sentido, conviene destacar que las nuevas variedades de arroz –especialmente el largo– resultan cada vez más demandadas como consecuencia del crecimiento de la población inmigrante. Por otra parte, la incorporación progresiva de los platos preparados con base de arroz a la demanda de muchos hogares españoles ha supuesto un nuevo cauce de expansión para el sector arrocero (por ejemplo, SOS Cuétara cuenta con la gama de platos preparados “SOS sabor.es” y, además, ha lanzado en el verano de 2005 una nueva gama de arroces cocidos listos para calentar y consumir).

El gráfico nº 2 representa las principales magnitudes del mercado arrocero en España y la evolución que han experimentado en los cuatro últimos años. Con respecto a 2002, el consumo ha descendido un 5,5%, la producción un 2,3%, las exportaciones un 15,7% y las importaciones un 42,9%.

El sector arrocero está muy condicionado por las directrices que se marcan desde la Política Agraria Común (PAC). La campaña 2005-2006 ha sido la segunda que ha funcionado bajo las nuevas coordenadas aprobadas en la Organización Común de Mercado (OCM) del arroz que suponen un precio de intervención de

CUADRO Nº 2

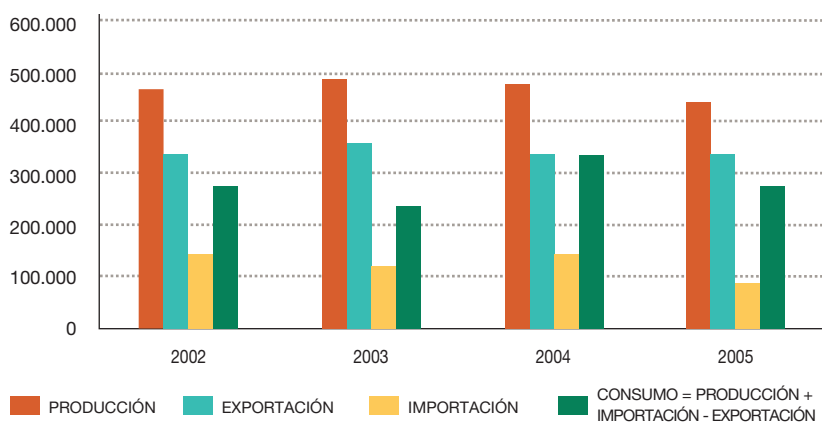
**CONSUMO DE ARROZ EN ESPAÑA
HOGARES. 2005**

CONSUMO PER CÁPITA	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KILO)
4,67	5,58	1,20

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006).



GRÁFICO Nº 2

**EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL ARROZ EN ESPAÑA
TONELADAS. 2002-2005**

FUENTE: Alimarket (2006).

150 euros/tonelada, sustituye la penalización progresiva por otra proporcional en el caso de sobrepasar la superficie asignada y establece un pago único por la siembra de arroz de 476 euros/hectárea y una compensación mediante ayuda directa de 177 euros/tonelada. Al mismo tiempo conviene recordar que también existen acuerdos preferenciales para este producto con países como India, Pakistán o Tailandia que provocan, por tanto, un incremento progresivo de las importaciones de arroz en la Unión Europea.

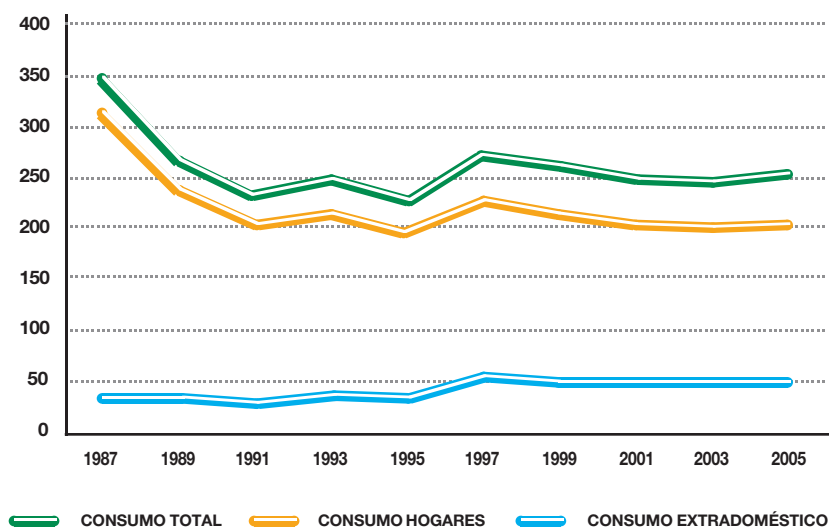
La continua liberalización en la comercialización de alimentos que aparece como resultado de los acuerdos entre los grandes bloques económicos internacionales está llegando hasta el sector arrocero y genera una desatención hacia la producción y, por el contrario, una focalización de los esfuerzos hacia la adquisición del producto en terceros países para posteriormente dedicarse a la transformación y comercialización. Los productores europeos están centrando su actividad en ofrecer un producto que cuente con una trazabilidad completa y sea respetuoso con el medio ambiente.

La situación en el mercado español es distinta a la que tienen otros países europeos, puesto que los elevados excedentes de producción obligan a canalizar una parte importante hacia terceros países por la vía de las exportaciones ya que, al mismo tiempo, las importaciones dificultan las ventas en el mercado interior. En España, la correcta aplicación de estrategias de reposicionamiento en los mercados internacionales se presenta como la mejor opción para competir con otros productores mundiales más centrados en la variable precio. En este sentido, se advierte cómo los dos principales grupos mundiales del sector arrocero son españoles (Ebro Puleva y SOS Cuétara) y durante los últimos años han venido desarrollando distintas operaciones de adquisición de compañías en el contexto internacional (como ejemplo, se puede destacar que la actividad de Ebro Puleva alcanza, entre otros, al mercado francés, belga, austriaco, danés,

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ARROZ

MILLONES DE KILOS. 1987-2005

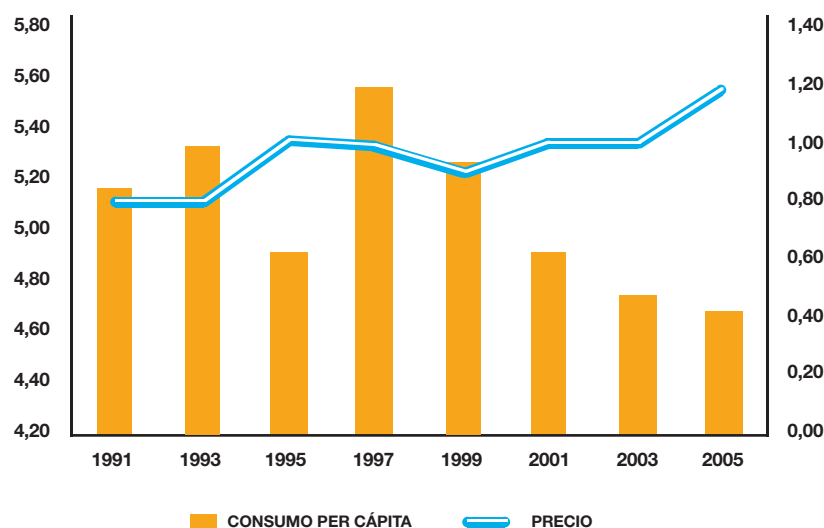


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA Y DEL PRECIO EN EL ARROZ

HOGARES. 1991-2005



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).

británico, checo, polaco, alemán o norteamericano).

El gráfico nº 3 refleja la evolución del consumo de arroz durante el periodo

1987-2005. Con carácter general, se observa una reducción en la demanda durante estos años –en 1987 se consumían 8,8 kilos per cápita y en 2005 se llega

a los 5,8 kilos per cápita–. No obstante, conviene matizar esta circunstancia puesto que el principal descenso se ha producido en el consumo de los hogares –en este segmento, la reducción durante el periodo 1987-2005 ha sido del 35,22%. Por el contrario, el consumo extradoméstico de arroz se ha elevado desde finales de la década de los ochenta –concretamente, entre 1987 y 2005 el incremento se ha cifrado en un 51,6%–.

Tal y como se argumentaba en la introducción de este trabajo, el arroz se configura como un alimento básico para la alimentación humana y, por tanto, significativo dentro de la cesta de la compra de cualquier hogar español. El gráfico nº 4 presenta la evolución del consumo per cápita de arroz durante los últimos años insertando, además, las oscilaciones en su precio. Así pues, se observa cómo para el periodo 1991-2005 el consumo per cápita ha descendido un 9,5%, mientras que el precio se ha elevado para ese mismo periodo un 51,6%; resulta especialmente significativo el comportamiento a partir del año 2000 donde los incrementos de precios van acompañados de disminuciones notables del consumo per cápita.

Lógicamente, el consumo de arroz aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de este producto.

Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de arroz.

En el gráfico nº 5 se han resumido algunas de las principales variables que condicionan el consumo de arroz de los indi-

GRÁFICO Nº 5

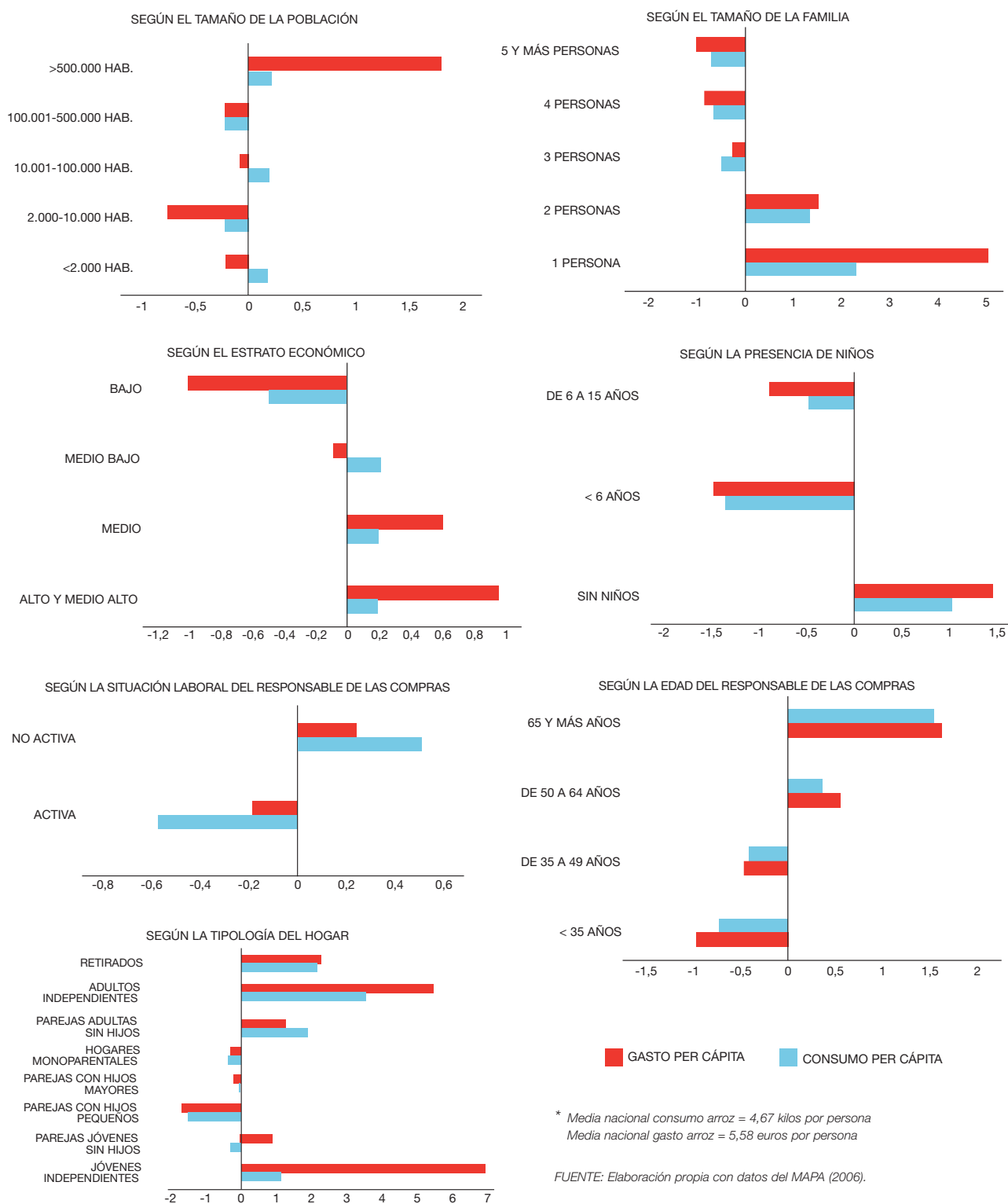
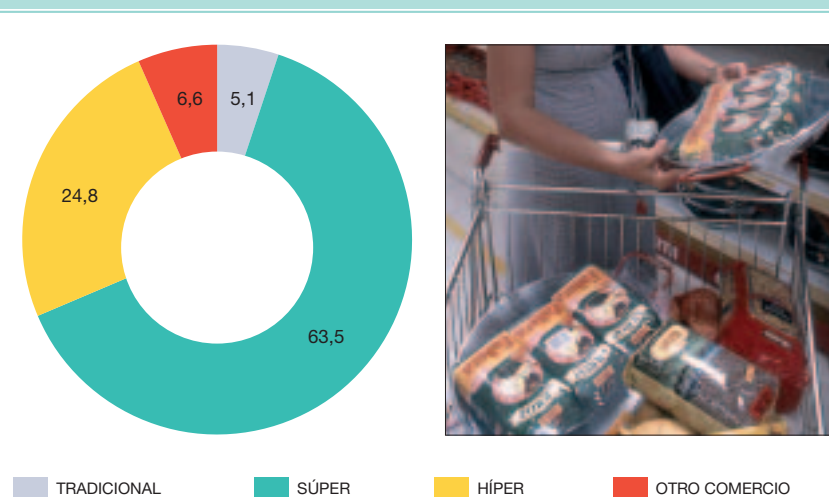
CONSUMO PER CÁPITA DE ARROZ**DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL***

GRÁFICO Nº 6

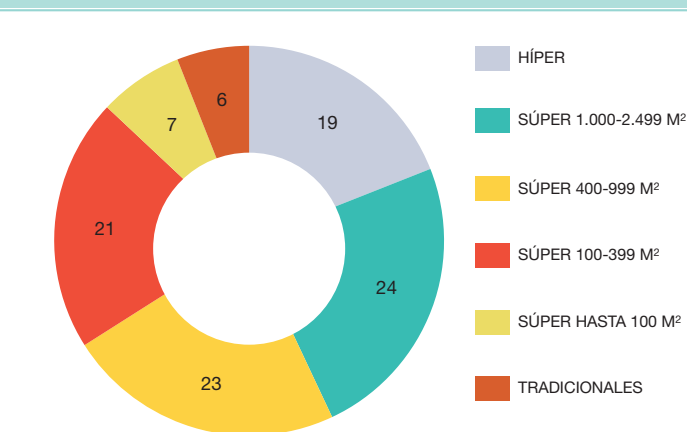
CUOTA DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ PORCENTAJE. 2005



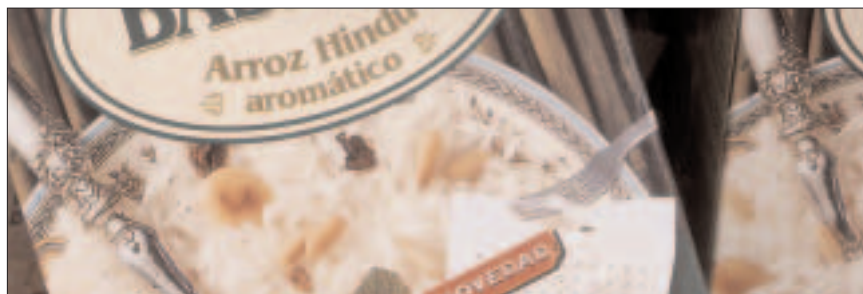
FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006).

GRÁFICO Nº 7

REPARTO DE LAS VENTAS DE ARROZ POR FORMATOS PORCENTAJE. 2005



FUENTE: AC Nielsen (2005).



viduos en el hogar; así pues, se plantea la disparidad que existe, con respecto a la media nacional, en las categorías de consumo y gasto per cápita:

* Media nacional consumo arroz = 4,67 kilos por persona.

* Media nacional gasto arroz = 5,58 euros por persona.

En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en las siguientes:

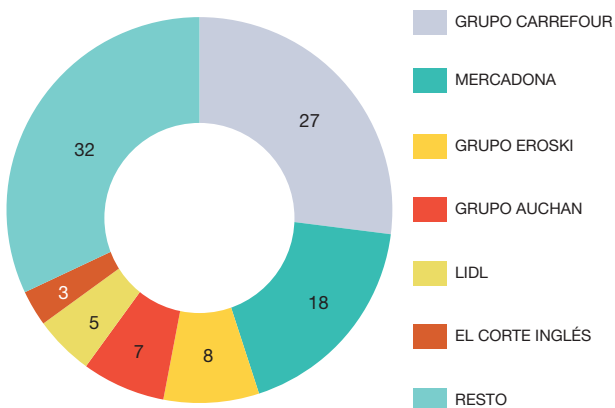
- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de arroz. No obstante, resulta complicado establecer una relación precisa puesto que se producen oscilaciones de distinto signo, tanto en el consumo como en el gasto per cápita, en función del tamaño de la población. Los municipios pequeños (< 2.000 habitantes) y aquellos que tienen una población entre 10.001-100.000 habitantes tienen un comportamiento bastante similar que se traduce en un consumo per cápita por encima de la media, pero un gasto per cápita inferior al patrón medio. Por otra parte, los núcleos que cuentan con una población entre 2.000-10.000 habitantes y aquellos otros que oscilan entre 100.000-500.000 habitantes presentan un consumo y gasto por individuo inferior a la media del país. Por último, las grandes ciudades (> 500.000 habitantes) cuentan con desviaciones positivas tanto en consumo como en gasto per cápita (especialmente importantes en este segundo parámetro).
- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo y el gasto per cápita de arroz. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y la negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen y gastan, en términos per cápita, más arroz que la media mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro o más personas.





GRÁFICO Nº 8

PARTICIPACIÓN DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL GASTO DE ARROZ EN ESPAÑA
PORCENTAJE



FUENTE: Alimarket (2006).

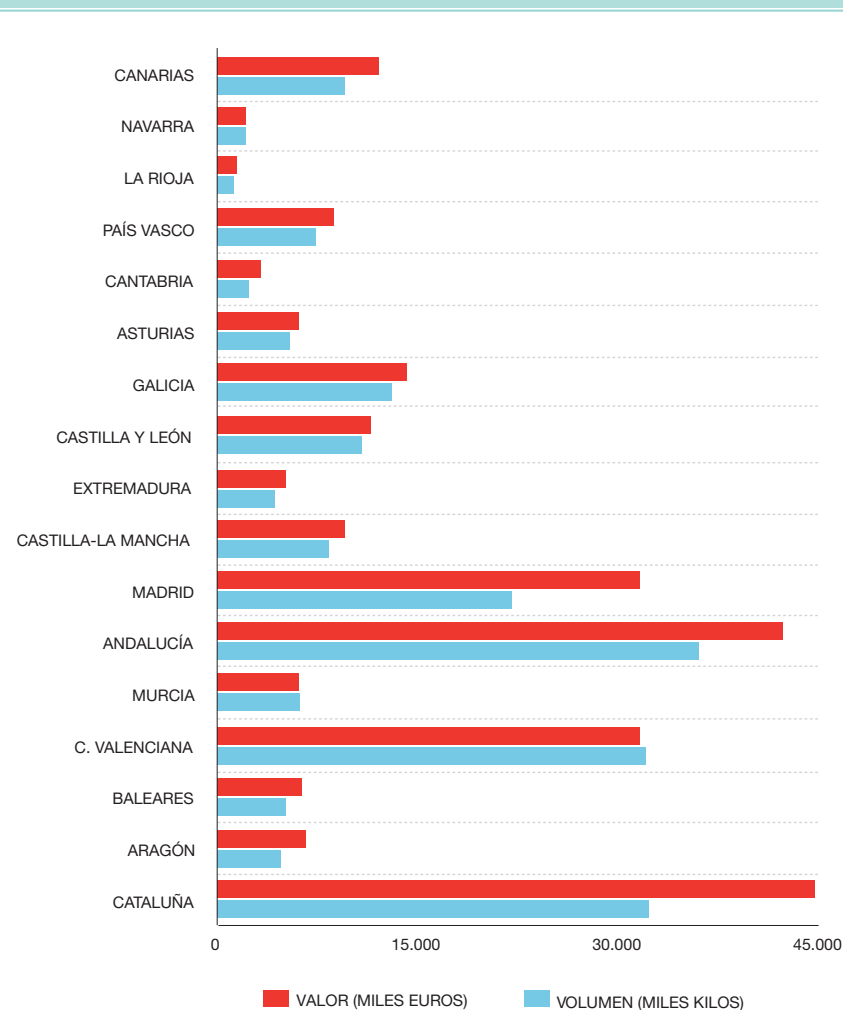
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de arroz. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad notablemente inferior a la media (también su gasto per cápita es más reducido). Los hogares de categoría media-baja consumen más arroz por individuo que la media aunque, por el contrario, se observa una desviación negativa en términos de gasto per cápita. Los hogares de las categorías media y alta y media-alta tienen un patrón de consumo de arroz con desviaciones positivas sobre la media que se acentúa en la variable gasto per cápita.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de arroz –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo y en el gasto de este tipo de producto alimentario.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo y del gasto per cápita de arroz, en desviaciones positivas para el caso de no trabajar y, por el contrario, en desviaciones significativamente negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo y el gasto per cápita de arroz ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo y el gasto per cápita de arroz –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años y las desviaciones más positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona de 65 o más años–.



GRÁFICO Nº 9

CONSUMO Y GASTO DE ARROZ POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

MILES DE KILOS Y MILES DE EUROS



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006).

– Por último, el análisis del consumo per cápita de arroz según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo y un gasto por encima de la media en los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y jóve-

nes independientes. Por contra, hay un consumo y un gasto per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos mayores y parejas con hijos pequeños. Las parejas jóvenes sin hijos presentan una situación divergente en el consumo y en el gasto per cápita –se observan oscilaciones positivas en gasto y negativas en consumo–.

Por otra parte, el gráfico nº 6 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan arroz y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir este producto. Parece claro que los supermercados e hipermercados son los formatos que comercializan mayoritariamente arroz (conjuntamente alcanzan una cuota de mercado del 88,3%), mientras que los establecimientos tradicionales (5,1%) y otros formatos comerciales (6,6%) resultan escasamente relevantes. En este sentido, el gráfico nº 7, utilizando la información que elabora Nielsen (2005), detalla las cuotas de mercado entre los principales formatos de librerías. En consecuencia, queda plasmada la idea de que los supermercados van aumentando su cuota de mercado en la comercialización de arroz conforme se incrementa su superficie de venta.

El gráfico nº 8 detalla la participación de los principales grupos de distribución que operan en España en la comercialización de arroz. El Grupo Carrefour y Mercadona consiguen canalizar hasta el consumidor final un 45% del gasto en arroz.

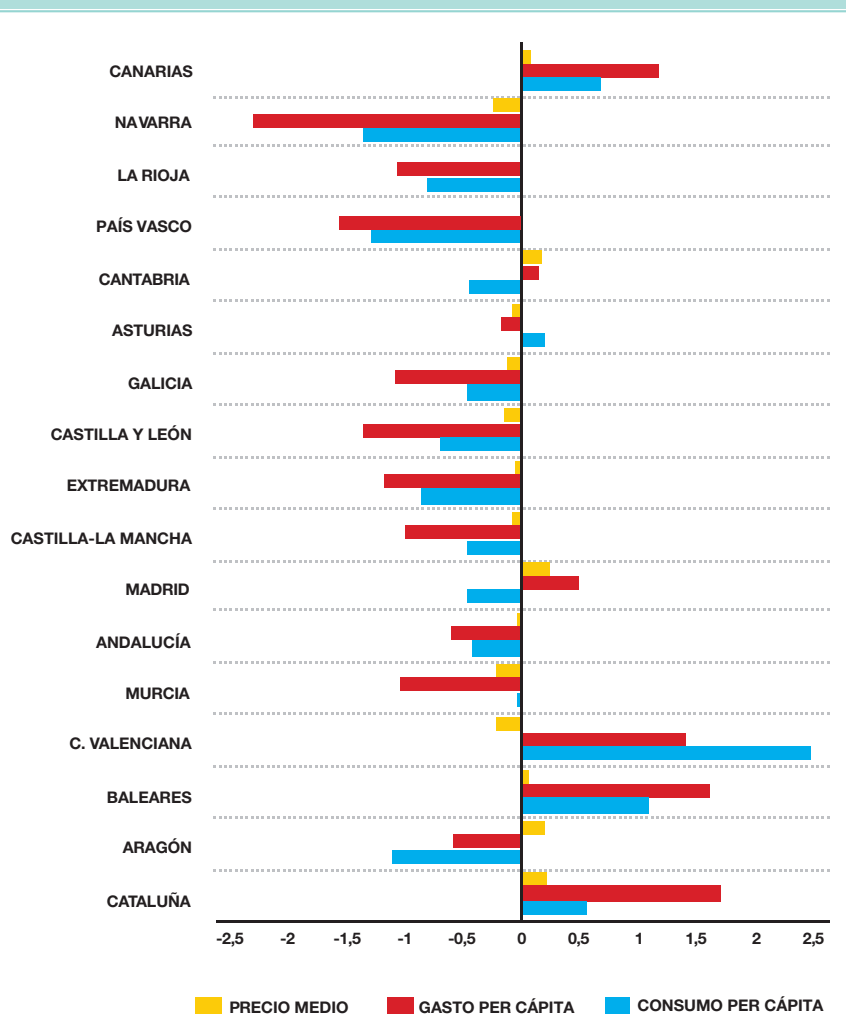
El arroz se ha convertido durante los últimos años en un producto utilizado en ocasiones para la estrategia de negocio de los establecimientos de librerías debido a la demanda generalizada del mismo y, sobre todo, a las notables oscilaciones en precios en función de las marcas. Por ejemplo, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, varios años), los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de arroz del 52% en 1996 al 63,5% en 2005; al mismo tiempo, la participación de las marcas de la distribución en este segmento ha ido incrementándose progresivamente hasta alcanzar en 2004 el 48,7% sobre el total de volumen comercializado (Nielsen, 2005).

Los datos de Nielsen (2005) cuantifican un diferencial en el precio final de un kilo de arroz entre la marca del distribuidor y la marca del fabricante de un 44,2% a favor de la marca blanca.

GRÁFICO Nº 10

CONSUMO, GASTO Y PRECIO DEL ARROZ POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

KILOS Y EUROS DESVIADOS CON LA MEDIA NACIONAL*



* Media nacional consumo arroz = 4,67 kilos por persona.

Media nacional gasto arroz = 5,58 euros por persona

Precio medio arroz = 1,20 kilos por persona.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006).

EL CONSUMO DE ARROZ POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En términos medios, durante el año 2005, cada consumidor español gastó 5,58 euros y demandó 4,67 kilos de arroz para consumo en el hogar. Por tanto, pagó un precio medio de 1,20 euros por cada kilo comprado.

Ahora bien, las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de arroz y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

Los gráficos nº 9 y 10 presentan las situaciones más significativas en cuanto al consumo, gasto y precio pagado en el mercado de arroz considerando las distintas comunidades autónomas:

- El gráfico nº 9, utilizando valores absolutos, detalla el consumo (miles de kilos) y el gasto (miles de euros) en las distintas comunidades autónomas. Destacan los valores más elevados de Cataluña en gasto de arroz y de Andalucía en consumo de este producto; por el contrario, los valores más reducidos de gasto y consumo de arroz se localizan en La Rioja.
- El gráfico nº 10 indica, a través de desviaciones con respecto a la media nacional, que la Comunidad Valenciana es la comunidad autónoma que más arroz per cápita consume (7,01 kilos por persona), mientras que Navarra es la que menos consumo realiza (3,39 kilos por persona). En este gráfico también se observa que Cataluña es la región que más dinero gasta en términos per cápita en arroz (7,20 euros), mientras que Navarra vuelve a contar con el gasto más reducido (3,41 euros). Por último, el arroz con el precio más elevado se adquiere en la región de Madrid (1,43 euros / kilo) y con el precio más reducido en la Comunidad Valenciana y Murcia (0,99 euros / kilo, en ambos casos). ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2006): “Arroz: de compras también por Europa”, *Alimarket Revista*, nº 191, Enero.

GALINDO, P. (2004): “El arroz mira hacia delante”, *Distribución y Consumo*, nº 73, Enero – Febrero.

MAPA (2006): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*. Mimeo-grafiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

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

MERCASA (2005): *Alimentación en España 2005. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.

NIELSEN (2005): *Anuario Evolución 2005*. Nielsen. Madrid.



Sector textil-confección (II)

Preferencias de los consumidores por formato y surtido

■ MARÍA D. DE JUAN VIGARAY

Universidad de Alicante

En las sociedades actuales el consumo está adquiriendo un lugar central en la vida del individuo. Nuestra sociedad se caracteriza cada vez más por un modo de vida anónimo de frecuentes encuentros con personas totalmente desconocidas y que a través de los productos que consumen, como el coche, el reloj, las gafas de sol o la forma de vestir, son clasificadas dentro de determinados grupos de personas. De este modo, en muchas ocasiones, los individuos a través del consumo de prendas de vestir establecen una identidad propia, una autoimagen, que genera una lucha por la distinción social del resto de grupos sociales (Workman, 1987; Nagasawa, Hut-ton y Kaiser, 1991; Roach-Higgins y Eicher, 1992; Francis y Burns, 1992; Kwon, 1994). Así, la mayoría de la gente se vis-

te, obviando la necesidad básica de cubrirse, para ajustarse a su autoimagen, que incluye, entre otras variables, sus propias percepciones de la clase social a la que pertenece (Sontag y Schlater, 1982; Schiffman y Lazar Kanuk, 1997).

La necesidad de acercarse a los gustos de los clientes, al contrario de lo que sucedía hasta hace unos años, y la tendencia a la reducción de los costes han revolucionado los sistemas de distribución del sector de textil y confección. Dicha reducción de costes y esa necesidad de acercamiento al consumidor se plantean también de forma significativa en los canales de distribución y, sobre todo, en los puntos de venta, la mayoría de las ocasiones con el objetivo de llegar más barato al consumidor final.

Los establecimientos minoristas que

comercializan productos de confección textil, así como los fabricantes implicados en este sector, deben profundizar en los hábitos y comportamientos de los consumidores con el objetivo de identificar las características diferenciadoras de sus comportamientos, de modo que permitan desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas y acordes con las verdaderas necesidades de sus clientes, para lo cual será necesario segmentar el mercado.

Este trabajo realiza una investigación del comportamiento del consumidor de prendas de confección e introduce el novedoso concepto de "Comportamiento de Ir de Compras" (CIC) como clave para la gestión minorista. Se lleva a cabo un estudio sobre las preferencias de los consumidores por determinados formatos co-

merciales de confección textil. La novedad reside en la clasificación que aporta este trabajo según el “surtido” que ofrecen los establecimientos del STC.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES Y LA MODA TEXTIL

El comercio español de confección textil sigue los mismos pasos que sus homólogos del resto de Europa: competencia creciente con exceso de oferta y atención al precio bajo marcan el camino de los ganadores. En los últimos años, la tendencia dominante en los puntos de venta ha comenzado a cambiar a la par que evolucionan los consumidores. En efecto, los consumidores españoles buscan hoy una mayor especialización a la hora de adquirir las prendas para su uso personal. Frente a las últimas décadas, de claro predominio de los grandes almacenes y las pequeñas boutiques tradicionales, hoy son las cadenas, sucursalistas o franquiciadas, quienes aumentan su participación de mercado año tras año.

Además de los cambios anteriores, a nivel social también ha ocurrido otra serie de transformaciones que, por sus características, pueden terminar influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de vestir. Entre los cambios generados más relevantes destacan: el auge de los medios de comunicación, la clase social, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, el incremento del poder adquisitivo de los jóvenes y el surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad.

- El *auge de los medios de comunicación* influye en el comportamiento del consumidor. La cultura de masas crea una serie de figuras de un encanto y éxito prodigioso, las “estrellas” y los “ídolos” suscitan comportamientos miméticos (Lipovetsky, 1996; Williams, 2002). La moda, la indumentaria y en sí el aspecto físico de las estrellas del momento influyen en el comportamiento de compra de ropa del consumidor. Los medios de comunicación proyectan unas determinadas per-



sonalidades que conducen a los individuos a definirse respecto a lo que ven. Esto se traduce en la compra de objetos (posters, CD) y, por supuesto, de ropa acorde con la estrella o ídolo del momento que permiten estar “más cerca” de él o ella. Por ejemplo, Warner Bros Consumer Products y Bershka (perteneciente al Grupo Inditex) cerraron un acuerdo por el que la firma de moda adquiriría los derechos para desarrollar y crear una colección de camisetas con la imagen del personaje “Lara Croft” de la película “Tomb Raider” (Licenmarket, 2003).

- La *clase social* también es una variable importante en la determinación del lugar en donde un consumidor compra. La gente tiende a evitar tiendas que tienen la imagen de atraer una clase social muy diferente a la propia. Esto implica que los minoristas deben poner atención a la tipología de su clientela básica y al tipo de consumidores que desean atraer a su tienda, para tener la seguridad de enviar el mensaje apropiado a través de sus medios de comunicación (Dickson y MaClachlan, 1990).
- La *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto que ésta puede contar con mayores posibilidades para sí misma (Goldsmith et

al., 1993; Shim y Kotsiopoulos, 1993), además de la consiguiente reducción de los tiempos disponibles para la compra (Martínez, 2003) y que, a su vez, ha obligado al hombre a que tenga que comprar más incluyendo su propia ropa, debido a la ausencia de ésta del hogar (Bell, 1991; Dholakia, Pedersen y Hikmet, 1995; Herranz, 1996; Kasarjian, 1984; Kahle, 1980; Otnes y McGrath, 2001; Shim, Kotsiopoulos y Knoll, 1991 y Woodruffe-Burton, 1998).

- El *incremento del poder adquisitivo de los jóvenes*, fundamentalmente porque éstos permanecen más tiempo en el domicilio familiar. El consumo de los jóvenes se ha vuelto más sofisticado y abundante. Son destinatarios de una gran cantidad de productos y marcas de confección, ya que se trata de un colectivo preocupado por la moda que invierte importantes cantidades de dinero en vestirse y en artículos de ocio (Díaz de Rada, 1996; Martínez, 2003). Asimismo, en muchas de las ocasiones estos jóvenes disponen de un presupuesto elevado y carecen de una visión clara del ahorro, tienen fuertes preferencias por determinadas marcas de ropa y no les importa pagar más por ellas, puesto que con ello mejoran su imagen, adquieren individualidad, prestigio y confianza en sí mismos (Del Pino, 1990). Es fácil conseguir de ellos el interés por una marca de ropa específica y por determinados establecimientos de comercio textil, que defienden poderosamente, pero es difícil que conserven esa lealtad durante mucho tiempo, pasando así muy fácilmente de un capricho a otro. Los jóvenes tienden a considerar una necesidad lo que para los adultos puede parecer un lujo.
- *Surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad* (Burt y Gabbott, 1995; Hare, Kirk y Lang, 2001; Lumpkin, 1985; Lumpkin y Green-



berg, 1982). Hay que prestar atención a un nuevo perfil de consumidor, el consumidor “senior”, que en Estados Unidos y en Europa se está convirtiendo en el económicamente más potente y con una gran proyección de futuro. En general, el jubilado americano y europeo de clase media-alta dispone de más recursos para gastar en artículos que antes compraba a sus hijos y quiere vivir una “segunda juventud”. La población senior americana y europea tiene experiencia en la compra, sabe elegir y quiere vestir libremente sin renunciar al confort. En España, aunque todavía este tipo de consumidores se encuentra dando sus primeros pasos, las empresas de distribución textil no deben descartarlos y sí tenerlos en su punto de mira.

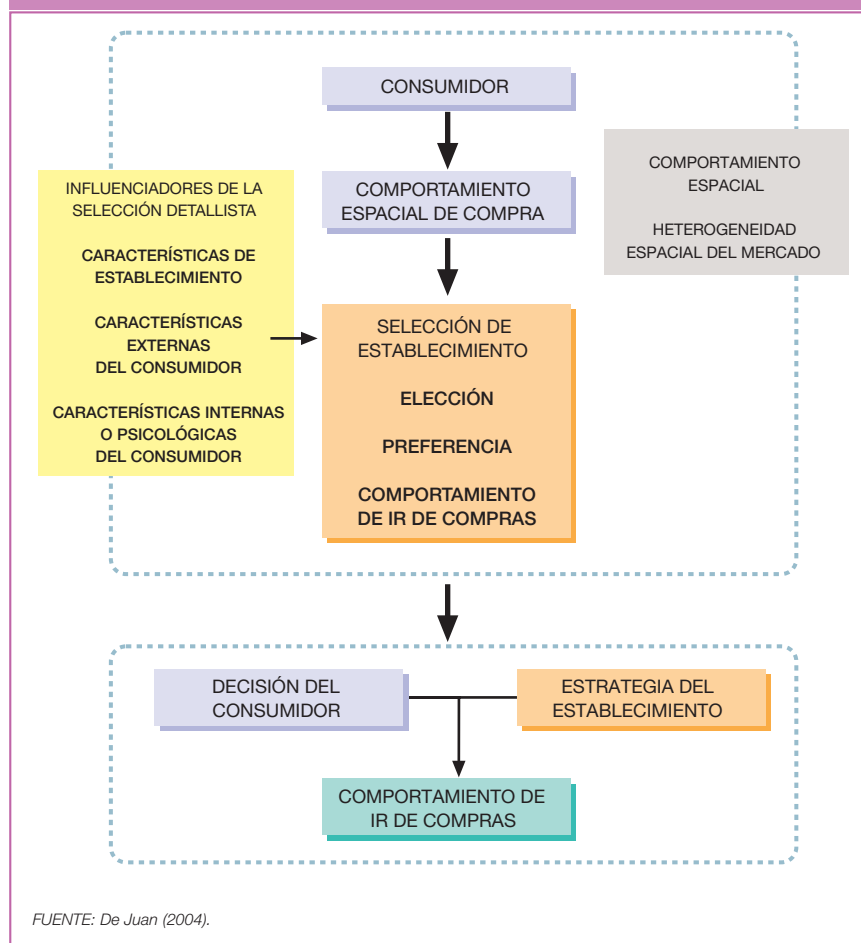
Todos los factores mencionados han cambiado el perfil del comprador de prendas de vestir, es decir, de productos textiles ligados a la moda, al diseño y a los gustos de los consumidores y en muchas ocasiones, también, a la simplicidad, la comodidad o lo natural. Esto implica la necesidad de entender con la mayor precisión posible al nuevo consumidor y los valores que plasma posteriormente en sus compras de productos de confección. Las particularidades de este sector hacen que su estudio y comprensión sean un reto para profesionales e investigadores.

EL COMPORTAMIENTO DE “IR DE COMPRAS” DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

Al hablar del fenómeno “comprar” hay que distinguir entre “ir de compras” y “hacer la compra”. “Hacer la compra” consiste en adquirir productos de conveniencia, sobre todo en supermercados e hipermercados, que son necesarios (alimentos, droguería) con una idea prefijada (o no) de los que serán adquiridos. Por su parte, “ir de compras” consiste en una actividad voluntaria, que cada vez más forma parte del ocio y del tiempo libre de los individuos, enfocada a visitar comercios, sin una idea clara predefinida del ar-

GRÁFICO Nº 1

COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES



título que el individuo finalmente adquirirá. Así, el comportamiento de ir de compras se define como “la norma, el patrón o la pauta de compra seguida por el consumidor a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea” (De Juan, 2004). Además, cuando se trata de “ir de compras” se introduce un componente lúdico que implica que esta actividad puede suponer para muchos consumidores diversión y una forma entretenida de pasar el tiempo, especialmente cuando deciden ir a renovar su vestuario y complementos.

La decisión de compra de los consumidores incluye la selección del producto a adquirir y el lugar donde hacerlo, así como encontrar el producto de mejor calidad-precio de acuerdo con las necesidades o

deseos de cada persona. Dicha selección de establecimiento supone, por parte del consumidor, tres decisiones que están influidas por las características del establecimiento y del propio consumidor (internas y externas) y que se reflejan en el gráfico nº 1: 1) la elección del detallista, esto es, el consumidor elige comprar o no en un establecimiento, después de una operación de búsqueda de información y evaluación de diferentes opciones minoristas; 2) la preferencia o estado de influencia positiva respecto a uno u otro establecimiento seleccionado, que puede resultar o no en elección o en el comportamiento de ir de compras; y 3) el comportamiento de ir de compras a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea.



La habilidad para categorizar a los consumidores de ropa en términos de comportamiento de ir de compras resulta intuitivamente atractiva para los minoristas y, además, no es sorprendente que las técnicas para diferenciar a los grupos de consumidores se hayan hecho muy populares en la búsqueda de ventajas competitivas (Lewis y Hawksley, 1990). Sin embargo, mientras que muchos minoristas aprecian la importancia de conocer las motivaciones de los consumidores a la hora de diseñar sus estrategias, gran parte de este interés es superficial. Es decir, la información que manejan es una información del “día a día” sin un sustento teórico suficientemente justificado para la toma de sus decisiones, que se encuentra basado bien en observaciones de los gestores del establecimiento (toma de decisiones en función de cómo ven que responde el mercado; en lugar de tener claro previamente, a través de las investigaciones pertinentes, cómo hubiera respondido) o en relaciones con los indicadores de comportamiento de compra económicos y demográficos (listados de datos indicativos de cómo evoluciona el sector, procedentes de fuentes secundarias sin información concluyente) (Larson, 1991).

La dificultad que entraña determinar el comportamiento de los consumidores en

la adquisición de productos afectados por la estacionalidad y la moda, como ocurre con las prendas de vestir, ha incidido en que no se hayan realizado un excesivo número de trabajos de esta índole que clarifiquen la segmentación más adecuada del mercado de los productos de confección textil (Rodríguez Díaz y Beerli, 1995). Asimismo, las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir su vestuario también es un aspecto olvidado por los investigadores. En esta línea, esta investigación propone una segmentación basada en el formato comercial propiamente dicho, pero además da un paso más en este tipo de estudios del sector de textil y confección introduciendo una variable de especial relevancia en esta categoría de producto: el surtido. Tras entrevistar a 1.460 individuos de una provincia española a través de una entrevista personal estructurada, se obtuvieron los siguientes resultados relacionados con sus preferencias sobre 758 establecimientos de confección recordados y que fueron clasificados según su formato y surtido.

Preferencias de los consumidores por los formatos comerciales de productos de confección

Los formatos comerciales han sido clasificados de muy diversas maneras y por

diferentes autores. Tomando como base una orientación de distribución comercial general (Casares y Rebollo, 1996; De Juan, 2000; Díez de Castro y Fernández, 1993; Miquel, Parra, L'Hermie y Miquel, 1999; Stern, El-Ansary y Brown, 1998, y Stern, El-Ansary y Coughlant, 1996) y otra dirigida a la moda en particular (Perna, 1987), los formatos comerciales de productos de confección textil se clasifican definitivamente como indica el cuadro nº 1.

Como ya se ha comentado, variables como el sexo o la generación a la que pertenecen los consumidores, sobre todo los jóvenes (18 a 25 años) y los senior (mayores de 55 años), han sufrido cambios importantes que afectan a sus patrones de comportamiento de ir de compras de prendas de vestir. De hecho, el salto generacional en cuanto a los productos de confección es significativo en estos tramos de edad. Esta investigación profundiza en estos grupos de consumidores y facilita la gestión de los establecimientos de confección al segmentarlos por preferencias según formato y surtido, convirtiéndose en una novedosa herramienta para minoristas y académicos. La información recopilada y los resultados obtenidos durante esta investigación han sido abundantes. Una visión general de



CUADRO Nº 1

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN SEGÚN EL FORMATO COMERCIAL

VENTA CON TIENDA	FORMATO	CARACTERÍSTICAS
	TRADICIONAL INDEPENDIENTE Y ESPECIALIZADO	ES LA FORMA CLÁSICA DE COMERCIO. SEGÚN ESTE SISTEMA DE VENTA, EL CLIENTE ES ATENDIDO POR UN DEPENDIENTE O VENDEDOR, HABITUALMENTE SITUADO DETRÁS DEL MOSTRADOR, QUE SELECCIONA, MUESTRA Y SUPERVISA LAS PRENDAS QUE VENDE AL CLIENTE, ADEMÁS LE ORIENTA EN LA COMPRA. ESTOS ESTABLECIMIENTOS OFRECEN CIERTA VARIEDAD DE PRENDAS Y TRATAN DE COMPETIR MEDIANTE UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE, EL BUEN TRATO, LA ATENCIÓN PERSONALIZADA O LOS SERVICIOS DE MODISTA. SI ESTA MODALIDAD DE VENTA SE REALIZA EN ESTABLECIMIENTOS CON POCO SURTIDO (POCAS LÍNEAS), PERO CON GRAN PROFUNDIDAD EN UNA CLASE DE PRODUCTOS (POR EJEMPLO, ROPA "SURFERA"), SE HABLA DE COMERCIO TRADICIONAL ESPECIALIZADO. EL ESTABLECIMIENTO SE "ESPECIALIZA" EN UNA DETERMINADA LÍNEA DE PRENDAS QUE COMERCIALIZA EN SU TOTALIDAD. LOS COMERCIOS TRADICIONALES SUELEN OPERAR LOCALMENTE Y SE LIMITAN A COMERCIALIZAR LAS PRENDAS QUE LOS FABRICANTES LES VENDEN.
	FRANQUICIA TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO	ESTABLECIMIENTO CUYO RÉGIMEN DE ACTUACIÓN ESTÁ BASADO EN UN CONTRATO DE FRANQUICIA, QUE ES AQUEL A TRAVÉS DEL CUAL UNA EMPRESA (FRANQUICIADORA) DA DERECHO A UN COMERCIO TRADICIONAL O A UN INDIVIDUO (FRANQUICIADO) A EXPLOTAR UNA MARCA O PROCEDIMIENTO COMERCIAL, APORTANDO CONOCIMIENTO DEL MERCADO, CONSISTENCIA, TÉCNICA COMERCIAL Y DE GESTIÓN, A CAMBIO DE UNOS DERECHOS (UNA CUOTA DE ENTRADA Y UN PORCENTAJE SOBRE LOS INGRESOS NORMALES) QUE PUEDEN SER: PAGAR UNA CUOTA DE ENTRADA, ABONAR UN PORCENTAJE DE LOS INGRESOS Y ACEPTAR LAS CONDICIONES DE VENTAS QUE SE LE IMPONEN. EL FRANQUICIADO SE COMPROMETE A DIRIGIR EL NEGOCIO SEGÚN UNAS DIRECTRICES ESTABLECIDAS, OBTENIENDO LA EXCLUSIVIDAD DE UNA ZONA GEOGRÁFICA. LA FRANQUICIA OFRECE LA POSIBILIDAD DE EXPLOTAR UN MODELO COMERCIAL RESPALDADO POR UNA MARCA DE CONFECCIÓN QUE POSEE UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA. LA GESTIÓN DE LA FRANQUICIA, NORMALMENTE EN FRANQUICIAS DE TAMAÑO PEQUEÑO, PUEDE HACERSE DE UNA FORMA MÁS CUIDADA Y PERSONALIZADA Y CON UN BUEN TRATO AL CLIENTE, SE TRATA DE FRANQUICIAS CON SISTEMA DE VENTA TRADICIONAL. SIN EMBARGO, EXISTEN FRANQUICIAS CON UNA ATENCIÓN MENOS PERSONALIZADA Y QUE SE RIGEN MÁS POR UN SISTEMA DE VENTA DE AUTOSERVICIO.
	CADENA SUCURSALISTA: GENERALES Y ESPECIALIZADAS	GRUPO DE ESTABLECIMIENTOS CON UNA PROPIEDAD COMÚN Y UNA ÚNICA GESTIÓN, QUE OPERAN BAJO UNA MISMA MARCA DE CONFECCIÓN. ENTRE LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS PUEDEN EXISTIR CIERTAS DIFERENCIAS EN CUANTO AL GRADO DE DESCENTRALIZACIÓN DE LAS DECISIONES, PERO LA COMUNICACIÓN ESTÁ CENTRALIZADA PARA DAR UNA IMAGEN ÚNICA A LOS CONSUMIDORES. CENTRALIZAN SUS OPERACIONES DE COMPRA, ASÍ COMO EL ALMACENAMIENTO DE SUS PRENDAS. SE ENCUENTRAN VERTICALMENTE INTEGRADAS Y LA MAYORÍA OPERAN A NIVEL INTERNACIONAL. PUEDEN SER DE CARÁCTER GENERAL O ESPECIALIZADO. LAS DE CARÁCTER GENERAL INCLUYEN LOS SUPERMERCADOS Y LOS HIPERMERCADOS, QUE CUENTAN CON UNA OFERTA NO ESPECIALIZADA Y UNOS PRECIOS MUY COMPETITIVOS. LAS ESPECIALIZADAS, COMO SU PROPIO NOMBRE INDICA, ESTÁN ESPECIALIZADAS EN UNA CATEGORÍA CONCRETA DE PRODUCTOS (MODA PARA GENTE JOVEN, PRENDAS DEPORTIVAS). SE CARACTERIZAN POR OFERTAR GRANDES VOLÚMENES DE PRENDAS A PRECIOS MUY AJUSTADOS Y POR OFRECER UN SURTIDO MÁS COMPLETO Y MÁS PROFUNDO QUE EL PROPORCIONADO POR LOS COMERCIOS INDEPENDIENTES.
	OUTLET	LAS TIENDAS DE FÁBRICA, O MÁS CONOCIDAS EN EL STC COMO OUTLETS, OFRECEN PRODUCTOS DE PRIMERAS MARCAS DE CONFECCIÓN A UN PRECIO SENSIBLEMENTE REDUCIDO (APROXIMADAMENTE UN 30 POR CIENTO DE DESCUENTO RESPECTO A LOS CANALES HABITUALES DE DISTRIBUCIÓN). EL SURTIDO CORRESPONDE A EXCEDENTES DE STOCK, PEDIDOS ANULADOS, MUESTRARIOS, RESTOS DE TEMPORADA O RETORNOS NO VENDIDOS. TODOS LOS ARTÍCULOS A LA VENTA INCORPORAN UN SELLO COMO IDENTIFICACIÓN DE CONTROL, REGULACIÓN Y CALIDAD PARA EVITAR POSIBLES FRAUDES O ENGAÑOS.
	GRAN ALMACÉN	SON SUPERFICIES ORGANIZADAS POR SECCIONES Y DEPARTAMENTOS, QUE OFRECEN UNA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS PERO CON MENOR PROFUNDIDAD QUE LAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS. LOS PRECIOS DE LAS PRENDAS SON MENOS COMPETITIVOS QUE LOS DE LAS CADENAS ESPECIALIZADAS Y TRABAJAN CON PRECIOS ALTOS PORQUE OFRECEN UNA GRAN VARIEDAD DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. ES HABITUAL QUE OPEREN EN CADENA CON SUCURSALES EN DISTINTAS CIUDADES.
	CENTRO COMERCIAL	SE TRATA DE EDIFICIOS DE GRAN EXTENSIÓN (ENTRE 2.000 Y 250.000 M ²) EN LOS QUE SE REÚNEN UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS ESPECIALIZADOS (15 Ó 20 LOS MÁS PEQUEÑOS) EN DIFERENTES SECTORES E INDEPENDIENTES ENTRE SÍ, AUNQUE INTEGRADOS MEDIANTE SERVICIOS COMUNES Y BAJO UNA IMAGEN Y GESTIÓN UNITARIA. SUELEN DISPONER DE APARCAMIENTO GRATUITO PARA SUS CLIENTES. EN LOS CENTROS COMERCIALES DE GRAN TAMAÑO SE SUELEN UBICAR UN GRAN ALMACÉN O HIPERMERCADO E INCLUSO CENTROS DE ESPARCIMIENTO Y OCIO (CINES, BARES, RESTAURANTES, DISCOTECAS...), QUE ACTÚAN COMO ELEMENTOS DE ATRACCIÓN DEL PÚBLICO ("LOCOMOTORAS").
	VENTA SIN TIENDA	HACE REFERENCIA A LA VENTA AMBULANTE, QUE ES AQUELLA QUE SE REALIZA POR COMERCIANTES FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE, EN SOLARES Y ESPACIOS LIBRES Y ZONAS VERDES O EN LA VÍA PÚBLICA, EN LUGARES Y FECHAS VARIABLES. SE SUELEN ESTABLECER DIFERENTES MODALIDADES: MERCADILLOS, AUTOVENTA, VENTA CALLEJERA INDIVIDUAL, VENTA AMBULANTE OCASIONAL Y FERIAS. DENTRO DE ÉSTAS CABE RESALTAR EL PAPEL PREPONDERANTE EN ESPAÑA DE LOS MERCADILLOS. LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN POR ESTE SISTEMA SON PRINCIPALMENTE DE ALIMENTACIÓN Y TEXTIL. ESTOS ÚLTIMOS SUELEN SER DE BAJA-MEDIA CALIDAD Y NO SIEMPRE CUMPLEN LAS NORMAS DE ETIQUETADO. SE SUELEN REALIZAR EN INSTALACIONES MÓVILES, NORMALMENTE AL AIRE LIBRE Y EN LUGARES PÚBLICOS. MUCHAS VECES EXISTE UNA ESTABILIDAD EN EL LUGAR Y LA FECHA DE REALIZACIÓN DE LA VENTA.

FUENTE: Elaboración propia.



los datos más significativos en cuanto a la preferencia de los consumidores según el formato comercial escogido se presenta en el cuadro n° 2.

En el cuadro n° 3 se observa que intra-generación no existen diferencias con respecto a la primera tienda preferida en relación con el sexo de los consumidores. Los jóvenes, tanto ellos como ellas, prefieren en primer lugar el formato sucursalista, mientras que sus predecesores se inclinan indudablemente por el gran almacén.

- **Hombre: generación joven vs. senior.** El salto generacional es obvio en la preferencia por la primera tienda; el gran almacén (por ejemplo, El Corte Inglés) que es el formato comercial preferido por los senior (35,2%), apenas lo es para los jóvenes (5,4%). La cadena sucursalista (por ejemplo, Zara o Pull & Bear) es el formato preferido por la mayoría de los chicos jóvenes para realizar sus compras de prendas de vestir (54,2%).
- **Mujer: generación joven vs. senior.** Las féminas presentan un comportamiento similar al de los varones. El salto generacional al preferir un

formato comercial frente a otro es evidente. Las chicas jóvenes se decantan casi en su mayoría por la cadena sucursalista como primera tienda preferida (69,5%) (por ejemplo, Mango o Stradivarius). Por su parte, las senior prefieren el gran almacén (por ejemplo, El Corte Inglés) para realizar sus compras (32,5%) frente a una minoría de jóvenes (5,8%).

Los consumidores senior están dispuestos a pagar más por las prendas que compran, a sabiendas de que contarán con los servicios complementarios ofrecidos por los grandes almacenes (parking, vendedores profesionales y serviciales, amplia variedad de productos), pero que la profundidad del surtido no resultará excesivamente especializada, aunque sí variada. Los jóvenes, por su parte, cuando renuevan su vestuario se dirigen clara-

CUADRO N° 2

PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTO SEGÚN FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	GRUPO CON MAYOR PREFERENCIA POR EL FORMATO
TRADICIONAL INDEPENDIENTE	MUJERES SENIOR
FRANQUICIA TRADICIONAL	MUJERES SENIOR
AUTOSERVICIO	MUJERES JÓVENES
CADENA SUCURSALISTA	MUJERES JÓVENES
OUTLET	HOMBRES JÓVENES
GRAN ALMACÉN	HOMBRES SENIOR
CENTRO COMERCIAL	HOMBRES JÓVENES
VENTA SIN TIENDA	MUJERES SENIOR

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 3

PREFERENCIA POR LA PRIMERA TIENDA ELEGIDA SEGÚN FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
TRADICIONAL INDEPENDIENTE	25,1	34,2	19,6	42,2	25,1	19,6	34,2	42,2
FRANQUICIA TRADICIONAL	1,0	0,7	0,7	1,2	1,0	0,7	0,7	1,2
FRANQUICIA AUTOSERVICIO	0,0	0,0	2,1	0,5	0,0	2,1	0,0	0,5
CADENA SUCURSALISTA	54,2	22,0	69,5	17,7	54,2	69,5	22,0	17,7
OUTLET	1,3	0,0	0,2	0,0	1,3	0,2	0,0	0,0
GRAN ALMACÉN	5,4	35,2	5,8	32,5	5,4	5,8	35,2	32,5
CENTRO COMERCIAL	0,3	0,7	0,0	0,2	0,3	0,0	0,7	0,2
VENTA SIN TIENDA	0,7	4,1	2,1	4,0	0,7	2,1	4,2	4,0
NO CONTESTA	2,0	3,0	0,0	1,7	2,0	0,0	3,0	1,7

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 4

PREFERENCIA POR LA SEGUNDA TIENDA ELEGIDA SEGÚN FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

FORMATO COMERCIAL	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
TRADICIONAL INDEPENDIENTE	19,4	32,9	14,8	42,2	19,4	14,8	32,9	42,2
FRANQUICIA TRADICIONAL	2,0	1,3	1,6	2,8	2,0	1,6	1,3	2,8
FRANQUICIA AUTOSERVICIO	0,4	0,7	2,3	1,5	0,4	2,3	0,7	1,5
CADENA SUCURSALISTA	61,5	33,2	71,6	25,0	61,5	71,6	33,2	25,0
OUTLET	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
GRAN ALMACÉN	8,7	17,1	7,6	13,7	8,7	7,6	17,1	13,7
CENTRO COMERCIAL	1,0	0,0	0,2	0,7	1,0	0,2	0,0	0,7
VENTA SIN TIENDA	1,3	1,6	0,5	2,8	1,3	0,5	1,6	2,8
NO CONTESTA	5,7	13,2	1,2	11,3	5,7	1,2	13,2	11,3

FUENTE: Elaboración propia.



mente a las cadenas especializadas, un formato comercial moderno que aplica técnicas de merchandising tales como la música de moda, el autoservicio frente a la atención personalizada y la especialización en categorías de productos de confección textil.

La generación de los jóvenes presenta un comportamiento fiel con respecto al tipo de formato que prefieren, decantándose sin duda alguna por las cadenas sucursalistas, establecimientos que les ofrecen grandes volúmenes de prendas a precios muy ajustados y a la última moda; sin embargo, prefieren variedad en rela-

ción con las enseñas que visitan (por ejemplo, alternan Zara y Mango o Springfield y Pull & Bear, todas ellas sucursalistas).

– **Preferencia por la primera tienda preferida vs. segunda.** Como se aprecia de los datos que se desprenden del cuadro nº 4, los jóvenes son consistentes en el formato comercial que desean como segunda opción, es decir, siguen prefiriendo, tanto las mujeres como los hombres, las cadenas sucursalistas (61,5% y 71,6%, respectivamente). Sin embargo, los mayores a la hora de pre-

ferir una segunda tienda para comprar sus prendas de vestir cambian el gran almacén por las tiendas tradicionales.

En el estudio de las preferencias por formato de los jóvenes queda patente su predilección por tiendas en las que predomina el autoservicio, los precios ajustados y una gran oferta de prendas donde elegir. Ellos y ellas escogen a su gusto la ropa de las colecciones a la última moda, que prueban en los multitudinarios probadores disfrutando de la música del momento. Sin embargo, sus predecesores, los clientes senior, indudablemente desean ser bien atendidos y están dispuestos a pagar por ello; mantener el “nivel de servicio ofrecido” por el punto de venta (por ejemplo, venta asistida por vendedores profesionales o servicio de modista) es fundamental a la hora de defender sus preferencias. Estos últimos cuando deciden cambiar de formato comercial preferido lo hacen a otro en el que el sistema de venta es muy similar a su primera preferencia (el gran almacén). Así, se dirigen a los establecimientos tradicionales en los que encuentran vendedores especializados que les enseñan, supervisan y aconsejan en relación con las prendas que desean comprar.

CUADRO Nº 5

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN SEGÚN EL SURTIDO OFRECIDO

SURTIDO	SEGMENTO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
ELITE	CONSUMIDORES DE ALTO PODER ADQUISITIVO QUE BUSCAN CALIDAD, CLASE Y DISTINCIÓN, SIN IMPORTARLES EL PRECIO.	RANGO DE PRECIOS ALTO O MUY ALTO DISEÑO: FIRMAS PRESTIGIOSAS, GRANDES DISEÑADORES, PRÊT A PORTER CALIDAD ELEVADA EN CUANTO A TEJIDOS Y CONFECCIÓN TIPO DE ROPA: URBANA Y DE FIESTA
SELECCIÓN	CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-ALTO QUE BUSCAN, EN LO QUE A PRENDAS DE VESTIR SE REFIERE, CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN. CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO,	RANGO DE PRECIOS MEDIO-ALTO DISEÑO: FIRMAS DE ALTA NOTORIEDAD CALIDAD MEDIA-ALTA TIPO DE ROPA: URBANA, SPORT, CASUAL Y DE FIESTA
MODA PRONTA	SOBRE TODO JÓVENES, QUE DESEAN VESTIR SEGÚN LAS TENDENCIAS DE LA ÚLTIMA MODA AUNQUE ESTO SUPONGA PERDER CALIDAD, Y QUE BUSCAN UN PRECIO RAZONABLE YA QUE MUCHAS PRENDAS SE DEJARÁN DE USAR EN LA PRÓXIMA TEMPORADA.	RANGO DE PRECIOS MEDIO DISEÑO: PIONERO EN LA ÚLTIMA MODA, IMITADOR DE DISEÑOS DE ELITE MARCAS DE GRAN DIFUSIÓN CALIDAD MEDIA TIPO DE ROPA: SPORT, URBANA, CASUAL Y DE FIESTA
BÁSICA	CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-BAJO QUE BUSCAN PRINCIPALMENTE PRENDAS ECONÓMICAS A PRECIOS BARATOS, PERO QUE NO RENUNCIAN A SEGUIR LA MODA CON UN MÍNIMO DE CALIDAD.	RANGO DE PRECIOS MEDIO-BAJO DISEÑO: SEGUIDOR E IMITADOR DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MODA PRONTA CALIDAD MEDIA-BAJA TIPO DE ROPA: SPORT, URBANA Y DE FIESTA
POPULAR	CONSUMIDORES DE BAJO PODER ADQUISITIVO QUE VALORAN EL BAJO PRECIO DE LOS ARTÍCULOS POR ENCIMA DE LA CALIDAD DE LOS MISMOS.	RANGO DE PRECIOS BAJO DISEÑO: NO SIGUE LAS TENDENCIAS DE LA MODA CALIDAD BAJA TIPO DE ROPA: SPORT, URBANA Y DE FIESTA
DEPORTE+SURF	CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-ALTO PRINCIPALMENTE DEPORTISTAS, PERO TAMBIÉN LOS AMANTES DEL DEPORTE AUNQUE NO LO PRACTIQUEN.	RANGO DE PRECIOS DESDE MEDIO HASTA MUY BAJO DISEÑO: DESDE PRENDAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN EN TEJIDOS Y DISEÑOS HASTA PRENDAS BÁSICAS CALIDAD DESDE MEDIA HASTA MUY ALTA TIPO DE ROPA: "SURF", DEPORTIVA, CASUAL

FUENTE: Elaboración propia.

Preferencias de los consumidores por el surtido de los establecimientos comerciales de productos de confección

La tradicional clasificación por formatos comerciales es insuficiente para los estudios sobre el sector de textil y confección, que demanda una clasificación que sea útil para los gestores minoristas. En este trabajo, este estudio genera a partir de los criterios que siguen los profesionales del sector y la clasificación de la Semana Internacional de la Moda de Madrid (SIMM), que es la feria de moda de mayor relevancia en España (1), una nueva cla-

sificación de los establecimientos de confección textil basada en el surtido de los productos de confección que ofrecen al público. Así, aquellos establecimientos clasificados por "surtido" se caracterizan por unos atributos de precio, servicio, merchandising, calidad y profundidad de línea que los diferencian de otros establecimientos dependiendo de las características del surtido que vendan, atrayendo a distintos tipos de segmentos objetivo de consumidores.

Los criterios utilizados permiten elaborar una partición de los establecimientos, de forma que cada uno de los estableci-

mientos pertenezca a uno y sólo a uno de los posibles niveles de surtido generados y dirigidos a un segmento objetivo específico, quedando reflejados en el cuadro nº 5 y explicados a continuación:

Bajo la denominación "surtido de elite" se incluyen los establecimientos que venden prendas de firma que siguen bien líneas clásicas o bien las últimas tendencias del mundo de la moda (por ejemplo, Max Mara). Estas prendas son exclusivas y están confeccionadas con materiales de alta calidad. La estética de estas tiendas está perfectamente estudiada y cuidada por interioristas. Dentro de la tienda



se miman los detalles y el ambiente que se crea es exquisito. Los escaparates, decorados por profesionales, son un reflejo del lujo y el diseño que se observa en el interior. Además, en esta clase de comercios el personal es sumamente atento y servicial y el trato es muy personal. El precio de las prendas que se encuentran en estos establecimientos es muy elevado. En consecuencia, las prendas sólo están al alcance de un público muy exclusivo y de alto poder adquisitivo que busca calidad, clase y distinción, sin importarle el precio.

Los comercios que ofrecen “surtido de selección” venden prendas de marcas notorias y siguen las tendencias de la moda. En esta clase de establecimientos se encuentran creaciones semiexclusivas en las que se utilizan tejidos de buena calidad, por lo que el precio de las prendas es también elevado (por ejemplo, Lacoste y Burberry’s). Este tipo de tiendas ofrece a sus consumidores una imagen cuidada, dentro de un ambiente agradable, sin descartar su toque de diseño personal. El servicio es atento y el trato personalizado. Esta clase de comercio se dirige a un público selectivo que busca, en lo que a prendas de vestir se refiere, calidad y diferenciación.

Por su parte, los comercios que siguen las últimas tendencias de la moda y que se adaptan a las exigencias del mercado gracias, en su mayoría, a la fabricación a corto plazo, ofrecen un “surtido de moda pronta”. En este tipo de establecimientos se puede encontrar un amplio surtido de modelos inspirados en las más recientes creaciones de los diseñadores que marcan la pauta en cuanto a moda se refiere (por ejemplo, Zara). Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con las prendas de diseño prestigioso, en estas tiendas existen múltiples ejemplares de un mismo modelo (fabricación en masa) y la calidad de los tejidos utilizados es media. La imagen ofrecida por estos comercios está relativamente cuidada. Los precios de estos establecimientos son medios y, en consecuencia, los artículos vendidos están al



CUADRO N° 6

PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN SEGÚN FORMATO

SURTIDO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	GRUPO CON MAYOR PREFERENCIA POR EL SURTIDO
ELITE	HOMBRES SENIOR
SELECCIÓN	HOMBRES SENIOR
MODA PRONTA	MUJERES JÓVENES
BÁSICA	MUJERES SENIOR
POPULAR	MUJERES SENIOR
DEPORTE+SURF	HOMBRES JÓVENES

FUENTE: Elaboración propia.

alcance de gran número de compradores. Estas tiendas están dirigidas a un público generalmente joven, que desea vestir según las tendencias de la última moda, aunque esto suponga perder calidad, y que busca un precio razonable ya que muchas prendas se dejarán de usar en la próxima temporada.

El “surtido básico” incluye los comercios que siguen más las tendencias de la moda que los denominados “populares”, pero que no llegan al nivel de diseño, precios..., de los agrupados como “moda pronta”. Los tejidos utilizados para la confección de las prendas que venden estas tiendas son mejores que los encontrados en los establecimientos “populares”. No obstante, no se pueden llegar a considerar de “buena calidad”. La imagen en este tipo de tiendas está ligeramente más cuidada que en los puntos de venta populares, pero no suelen ser profesionales especializados los que se encargan de ello. El precio de los artículos ofertados es también mayor que en los puntos de venta “populares”, pero sin llegar a ser alto. Podría decirse que el precio en estos establecimientos es medio-bajo. De lo anterior se deduce que esta clase de comercios está al alcance de la mayoría de la población. Estos puntos de venta se dirigen a un público que busca principalmente prendas económicas a precios baratos, pero que no renuncia a seguir la moda con un mínimo de calidad.

Los comercios en los que la confección de las prendas no sigue especialmente las últimas tendencias de la moda, ofrecen un “surtido popular”. Además, los tejidos utilizados en la confección son de escasa calidad. El precio de los productos suele ser medio-bajo o incluso bajo y el surtido de artículos existente en estos puntos de venta no es muy variado. Puede haber mucho género, pero hay pocos modelos. En algunos casos este tipo de surtido se encuentra incluso en puntos de venta sin tienda (mercadillos). La imagen está poco cuidada, tanto en el interior, en el exterior (escaparates) como si se encuentran ubicados en la vía pública. No cuentan con escaparatistas profesionales, ni decoran ni gestionan el espacio de la tienda (o del “puesto” si se trata del mercadillo) de acuerdo a técnicas establecidas (merchandising). Los artículos ofertados por estos establecimientos tienen precios bajos, por lo que están al alcance de la inmensa mayoría de la población. Se dirigen a un público que valora el bajo precio de los artículos por encima de la calidad de los mismos.

Los comercios que venden prendas deportivas y con aires de “surf” o “street” están dirigidos a un público principalmente deportista, pero también a los amantes del deporte, aunque no lo practiquen. Bajo la denominación “deporte + surf” se agrupan los comercios que venden artículos para la práctica deportiva, esto es,

tiendas de deporte propiamente dichas que venden productos para practicarlos (camisetas, chándales; por ejemplo Decathlon) y para la práctica o disfrute de los deportes de aventura (prendas con connotaciones de aventura; por ejemplo Coronel Tapiocca).

A continuación se presentan los resultados del estudio, indicando en primer lugar las preferencias de los consumidores atendiendo al surtido de los establecimientos de productos de confección (véase el cuadro n° 6).

Según el cuadro n° 7 se observa que intra-generación tampoco existen diferencias con respecto a la primera tienda preferida en relación con el sexo de los consumidores. Los jóvenes, tanto ellos como ellas, prefieren en primer lugar acudir a tiendas que les ofrezcan un surtido de “moda pronta”, mientras que sus predecesores se inclinan indudablemente por el surtido de “selección”. Los precios que están dispuestos a pagar los consumidores jóvenes por sus prendas de vestir son, pues, medios, mientras que los mayores se decantan por precios medios-altos para la prendas que adquieren. Además, los jóvenes se inclinan por marcas de confección de gran difusión y calidad media, mientras que los mayores lo hacen por firmas más notorias que se distinguen por tener una calidad media-alta. En cuanto al tipo de ropa ambos compran prendas de todo tipo, sport, urbana, ca-

CUADRO N° 7

PREFERENCIA POR LA PRIMERA TIENDA ELEGIDA SEGÚN EL SURTIDO DEL ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

SURTIDO	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
ELITE	1,4	7,8	1,4	4,4	1,4	1,4	7,8	4,4
SELECCIÓN	20,9	51,2	10,2	46,8	20,9	10,2	51,2	46,8
MODA PRONTA	50,3	15,4	69,4	18,8	50,3	69,4	15,4	18,8
BÁSICA	6,1	8,9	10,4	15,9	6,1	10,4	8,9	15,9
POPULAR	7,8	11,9	6,3	11,2	7,8	6,3	11,9	11,2
DEPORTE+SURF	11,5	1,7	2,3	1,2	11,5	2,3	1,7	1,2
NO CONTESTA	2,0	3,1	0,0	1,7	2,0	0,0	3,1	1,7

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 8

PREFERENCIA POR LA SEGUNDA TIENDA ELEGIDA SEGÚN EL SURTIDO DEL ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

SURTIDO	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
ELITE	1,0	6,5	1,2	6,2	1,0	1,2	6,5	6,2
SELECCIÓN	15,5	31,6	13,8	28,1	15,5	13,8	31,6	28,1
MODA PRONTA	51,7	24,4	72,4	25,4	51,7	72,4	24,4	25,4
BÁSICA	4,4	10,7	7,2	15,2	4,4	7,2	10,7	15,2
POPULAR	5,1	11,0	4,0	12,4	5,1	4,0	11,0	12,4
DEPORTE+SURF	16,6	2,1	0,2	0,8	16,6	0,2	2,1	0,8
NO CONTESTA	5,7	13,7	1,2	11,9	5,7	1,2	13,7	11,9

FUENTE: Elaboración propia.

sual y de fiesta, pero con las salvedades apuntadas previamente.

- **Hombre: generación joven vs. senior.** El salto generacional es obvio en la preferencia por el surtido de la primera tienda a la que los consumidores prefieren acudir cuando desean comprar ropa; el surtido de “selección” que es el preferido por los senior (51,2%), no lo es tanto para los jóvenes (20,9%). El surtido de “moda pronta” (por ejemplo, Zara o Pull & Bear) es el preferido por la mayoría de los chicos jóvenes para rea-

lizar sus compras de prendas de vestir (50,3%).

- **Mujer: generación joven vs. senior.** Las mujeres presentan un comportamiento similar al de los varones. El salto generacional expresado por las consumidoras al preferir un surtido u otro de las prendas de vestir es evidente. Las jóvenes se decantan mayormente por la “moda pronta” como primera tienda preferida (69,4%) (por ejemplo, Mango o Stradivarius). Por su parte, las senior prefieren el surtido de “selección” para realizar sus

compras (46,8%) frente a muchas menos jóvenes (10,2).

Al igual que ocurría con los formatos comerciales, la generación de los jóvenes presenta un comportamiento fiel con respecto al tipo de surtido que prefieren, decantándose sin duda alguna por la “moda pronta” que les ofrece un amplio abanico de modelos inspirados en las más recientes creaciones de los diseñadores que marcan la pauta en cuanto a moda se refiere y a precios medios; sin embargo, prefieren variedad en relación con las enseñas que visitan (por ejemplo, alternan

Bershka y Stradivarius, o Máximo Dutti y Pull & Bear). Presentan un comportamiento de compra fiel en cuanto a la categoría de producto, pero no en cuanto al establecimiento comercial.

- **Preferencia por la primera tienda preferida vs. segunda.** Como se aprecia en los datos que se desprenden del cuadro nº 8, los jóvenes son consistentes en cuanto al surtido que buscan en los establecimientos de productos de confección que deseen como segunda opción, es decir, siguen prefiriendo, tanto las mujeres como los hombres, la “moda pronta” a precios medios y al “último grito” (72,4% y 51,7%, respectivamente). Sin embargo, los senior a la hora de preferir una segunda tienda para comprar sus prendas de vestir, según el surtido, amplían su opción también a la “moda pronta” (los hombres en un 24,4% y las mujeres en un 25,4%), además de a las tiendas de “selección”.

La “moda pronta” con precios y calidades medias en sus productos de confección, que imita a los diseños de elite de precios altos o muy altos, es la que parece tener más adeptos en el panorama textil español. Los más jóvenes son acérrimos al tipo de tiendas que les ofrecen este surtido que les garantiza estar acordes con las últimas tendencias de moda, pero además se detecta que los mayores también prefieren complementar su vestuario con este tipo de prendas como segunda opción.

CONCLUSIÓN

Los consumidores difieren no sólo en las formas habituales (la edad, el género, la educación, la ocupación o el estado civil), sino también en sus actividades, intereses y opiniones y, cada vez más, en sus preferencias, gustos y conductas de consumo, especialmente en la compra de productos de confección que les permiten identificarse y crear su “autoimagen”. La necesidad de conocer las características diferenciales de los distintos consumidores de productos de confección es



de gran importancia para desarrollar e implementar estrategias comerciales en el contexto tanto de los minoristas como de los fabricantes de dichos productos (Rodríguez Díaz y Beerli, 1995).

Factores como el incremento del poder adquisitivo de los jóvenes, el surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad o la incorporación de la mujer al trabajo, entre otros, son factores que han cambiado el perfil del comprador de productos de confección. Han cambiado los hábitos de consumo y, con ellos, los canales de distribución. Las formas tradicionales ya no sirven y menos aún en las prendas para uso personal, un producto tan concreto, tan ligado a la moda, el diseño y los gustos, variables a las que se unen ahora otras cuestiones como la simplicidad, la comodidad o lo natural. Los consumidores buscan hoy una mayor especialización a la hora de adquirir las prendas para su uso personal.

En este contexto, conocer las preferencias por uno u otro establecimiento de productos de confección, atendiendo a su formato y, mejor aún, al surtido que ofrece a los consumidores, es fundamental como preámbulo para poder diagnosticar y prever con mayor precisión el CIC de los consumidores de prendas de vestir. Estas

decisiones están influidas por las características del establecimiento, así como por las del propio consumidor (demográficas, socioeconómicas de orientación a ir de compras, psicológicas y de conducta de compra). Si se conocen las preferencias por formato y surtido de los consumidores, resulta más fácil diseñar los establecimientos y el surtido que ofrecerá cada uno de ellos.

Para los gestores de los establecimientos de confección textil considerar la segmentación de los establecimientos de STC puede resultar útil como soporte para la toma de decisiones clave de gestión y de marketing. Para los minoristas de confección puede servir para conocer las posibilidades existentes y sin explotar que se pueden llegar a materializar en futuras ventajas competitivas con respecto a otros minoristas competidores. Los minoristas que acertadamente sean conscientes de esta nueva orientación podrán desarrollar estrategias de marketing más apropiadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, es decir, para una mejor orientación al comprador de productos de confección. ■

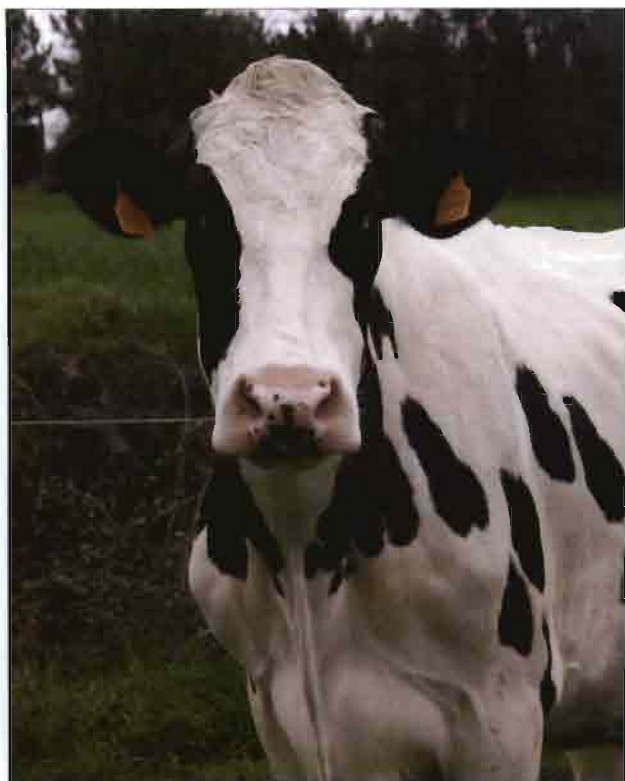
MARÍA D. DE JUAN VIGARAY
Universidad de Alicante

NOTAS

(1) La SIMM se posiciona actualmente en el segundo lugar de las ferias europeas en lo referente a número de expositores, a superficie de exposición y a número de visitantes especializados registrados <<http://www.semanamoda.ifema.es>>.

BIBLIOGRAFÍA

- BELL, E.L., (1991) "Adult's Perception of Male Garment Styles", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss. 1 (Fall), pp. 8-12.
- BURT, S. y GABBOTT, M., (1995) "The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 29, iss. 2, pp. 43-57.
- CASARES, J. y REBOLLO, A., (1996) *Distribución Comercial*, Civitas, Madrid.
- DE JUAN, M.D., (2000) *Distribución Comercial. Comercialización y Retailing*, Librería Compás, Alicante.
- DE JUAN, M.D., (2004) *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*, Ed. Pearson Educación-Prentice Hall.
- DEL PINO, A., (1990) *Los Nuevos Consumidores Españoles*, Deusto, Bilbao.
- DHOLAKIA, R.R., PEDERSEN, B. y HIKMET, N., (1995) "Married Males and Shopping: Are They Sleeping Partners?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, num. 3 (February), pp. 27-33.
- DÍAZ DE RADA, V., (1996) "La Figura Social del Consumidor Interpretación de sus Pautas de Conducta", *Distribución y Consumo*, nº 26, febrero/marzo, año pp. 93-101.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ, J.C., (1993) *Distribución Comercial*, 2ª ed., McGraw Hill, Madrid.
- DICKSON, J.P. y MACLACHLAN, D.L., (1990) "Social Distance and Shopping Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, num. 2 (Spring), pp. 153-161.
- FRANCIS, S. y BURNS, L.D., (1992) "Effect of Consumer Socialization on Clothing Shopping Attitudes, Clothing Acquisition, and Clothing Satisfaction", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss. 4 (Summer), pp. 35-39.
- GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J.B. y KILSHEIMER, J.C., (1993) "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study", *Psychology & Marketing*, vol. 10, iss. 5 (September-October), pp. 399-412.
- HARE, C., KIRK, D. y LANG, T., (2001) "The Food Shopping Experience of Older Consumers in Scotland: Critical Incidents", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, num. 1, pp. 25-40.
- HERRANZ, I., (1996) "Textil y Confección. El Descenso del Consumo Ensombrece el Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 28, junio-julio, año 6, pp. 30-40.
- KASSARJIAN, H.H., (1984) "Males and Females in the Funnies: A Content Analysis", en Pitts, R.E., Jr. y Woodside, A.G. (eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington Books, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts, chapter 7, pp. 87-109.
- KAHLE, L.R., (1980) "Stimulus Condition Self-Selection by Males in the Interaction of Locus of Control and Skill-Chance Situations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, num. 1, pp. 50-56.
- KWON, Y-H., (1994) "The Influence of Appropriateness of Dress and Gender on the Self-Perception of Occupational Attributes", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 12, iss. 3 (Spring), pp. 33-39.
- LARSON, J., (1991) "A Segment-of-One Marketing allows Businesses to Concentrate only on the Merchandise they know Customers Want", *American Demographics*, December, pp. 16-17.
- LEWIS, B.R. y HAWKSLEY, A.W., (1990) "Gaining a Competitive Advantage in Fashion Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 18, num. 4, pp. 21-32.
- LICENMARKET (2003) <http://www.edimicros.es/licenmarket/news_desc.asp?key=517&Sector=News>.
- LIPOVETSKY, G. (1996) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Efímeras*, 5ª ed., Anagrama, Barcelona.
- LUMPKIN, J.R., (1985) "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, num. 2 (Spring), pp. 271-289.
- LUMPKIN, J.R. y GREENBERG, B.A., (1982) "Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer", *Journal of Retailing*, vol. 58, num. 4 (Winter), pp. 68-89.
- MARTÍNEZ PUJALTE, V., (2003) "Las Políticas de Promoción del Comercio Urbano", en IV Encuentro Nacional de Ciudades Comerciales, Alicante, marzo, Ayuntamiento de Alicante, Generalitat Valenciana, Conselleria de Industria, Comercio y Energía.
- MIQUEL, S., PARRA, F., L'HERMIE, C., y MIQUEL, M.J., (1999) *Distribución Comercial*, 3ª ed., ESIC, Madrid.
- NAGASAWA, R.H., HUTTON, S.S. y KAISER, S.B., (1991) "A Paradigm for the Study of the Social Meaning of Clothes: Complementarity of Social-Psychological Theories", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss. 1 (Fall), pp. 53-62.
- OTNES, C. y MCGRATH, M.A., (2001) "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, num. 1, pp. 111-137.
- PERNA, R., (1987) *Fashion Forecasting - A Mystery or a Method?*, Fairchild, New York.
- ROACH-HIGGINS, M.E. y EICHER, J.B., (1992) "Dress and Identity", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss. 4 (Summer), pp. 1-8.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, M. y BEERLI PALACIO, A., (1995) "Análisis Tipológico de los Consumidores de Productos de Confección Textil", *Investigación y Marketing*, nº 49 (noviembre), pp. 52-64.
- SCHIFFMAN, L.G., y KANUK, L., (1997) *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice Hall International.
- SHIM, S. y KOTSIOPULOS, A., (1993) "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 12, iss. 1 (Fall), pp. 73-85.
- SHIM, S., KOTSIOPULOS, A. y KNOLL, D.S., (1991) "Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 9, iss. 3 (Spring), pp. 35-44.
- SONTAG, M.S. y SCHLATER, J.D., (1982) "Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 1, pp. 1-8.
- STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I. y BROWN, J.R., (1998) *Canales de Comercialización*, 5ª ed., Pirámide, Madrid.
- STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I., y COUGHLAN, A., (1996) *Marketing Channels*, 5ª ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- WILLIAMS, R., (2002) "Memetics: A New Paradigm for Understanding Customer Behaviour", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 20, iss. 3, pp. 162-167.
- WOODRUFFE-BURTON, H., (1998) "Private Desires, Public Display: Consumption, Postmodernism and Fashion's 'new man'", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 26, num. 8, pp. 301-310.
- WORKMAN, J.E., (1987) "Fashionable versus Out-of-Date Clothing and Interpersonal Distance", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 5, iss. 3 (Spring), pp. 31-35.



Trazabilidad y derecho alimentario (I)

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

La garantía de la seguridad alimentaria es una exigencia, actual e irrenunciable, en las sociedades desarrolladas que toma en consideración las diferentes fases de la cadena productiva de alimentos, desde la producción o elaboración hasta el suministro al consumidor, pues cada fase y elemento influye en el grado de seguridad de todo el ciclo.

Al no poder garantizarse la seguridad de un alimento mientras no sea posible rastrear su origen, surgió la necesidad de establecer un procedimiento capaz de identificar y localizar las diferentes fases por las que pasa un alimento, desde su producción en origen hasta el consumo final y este procedimiento, denominado trazabilidad, constituye en sí mismo un verdadero instrumento para garantizar la seguridad alimentaria. Se trata de asegurar la confianza del entramado social, formado por consumidores, productores y operadores comerciales, acerca de la seguridad de los productos alimentarios puestos en el mercado. Para ello, el sistema debe garantizar la claridad de las normas

que regulan esta materia, así como la actuación de los agentes públicos y autoridades para adoptar medidas preventivas o sancionadoras, y proporcionar información siempre que haya sospecha de que un alimento pueda representar riesgo para la salud del consumidor.

Para poder garantizar un grado adecuado de seguridad alimentaria es preciso tomar en consideración todos los aspectos de la cadena productiva y entendida como un continuo desde la producción en origen hasta la venta y el suministro de alimentos al consumidor final, pues cada fase y elemento del sistema tienen capacidad para influir en el resultado final de seguridad alimentaria del producto.

Se han dado muchas definiciones de trazabilidad, pero el concepto legal que introduce el Reglamento CE 178/2002 (en vigor desde enero de 2005) entiende trazabilidad como "la posibilidad de encontrar y seguir el rastro tanto de una sustancia o animal destinados a la producción de alimentos como de un alimento o un pienso a través de todas sus etapas de

producción, transformación o distribución". También se denomina rastreabilidad o rastreo debido a su objetivo de seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, pienso o animal destinado a la producción alimentaria. Con otras palabras, puede decirse que es la posibilidad de seguir, rastrear el origen y todas las etapas seguidas en la elaboración de un alimento o pienso o las etapas y destino que seguirá un animal o sustancia susceptible de convertirse en producto alimentario o pienso.

Hay una trazabilidad hacia atrás o trazabilidad de los proveedores, que consiste en la posibilidad de conocer qué productos entran en la empresa y quiénes son los proveedores; la trazabilidad interna o trazabilidad de proceso es la que se sigue en los productos dentro de la empresa alimentaria con independencia de si se producen, o no, nuevos productos y la trazabilidad hacia delante o trazabilidad de clientes, que consiste en la posibilidad de conocer qué productos salen

de la empresa alimentaria y a quién se han vendido o facilitado.

El Codex Alimentarius define la trazabilidad como la capacidad para seguir el movimiento de un alimento a través de etapas especificadas de la producción, transformación y distribución.

La idea de trazabilidad lleva inherente la posibilidad de identificar cualquier producto dentro del círculo de la entidad de producción o distribución desde la adquisición de la materia prima o mercancía de entrada a lo largo de las actividades de elaboración y distribución que desarrolle hasta que el operador haga entrega del producto al siguiente eslabón de la cadena productiva.

Entre los aspectos más relevantes de la trazabilidad podemos mencionar los siguientes:

- Es un requisito fundamental para la empresa alimentaria que exige procedimientos documentados y dirigidos a la identificación de los productos que se encuentren bajo responsabilidad de cada operador.
- Es un sistema que coteja la información entre materias primas, ingredientes, procesos de transformación y productos alimentarios.
- La trazabilidad de cada producto se aplica mediante programas que forman parte del sistema informático y organizativo de la empresa alimentaria.
- Es una herramienta que proporciona información dentro de la empresa con el fin de facilitar la gestión y control de todas las actividades.

Hay que distinguir el concepto de trazabilidad de la identidad preservada del producto, puesto que éste es un procedimiento activo dirigido a garantizar especificaciones de un concreto producto de valor, fijadas por un determinado mercado o clientes.

El procedimiento o sistema de trazabilidad que se adopte dentro de cada empresa debe tener en cuenta los siguientes factores:

- La identificación del producto.
- Los datos del producto (materias pri-

mas, etc., que entran en la empresa, el modo en que se haya manejado, producido, transformado y presentado el producto, procedencia y destino y controles que haya sufrido).

- La relación entre identificación del producto y los datos sobre el mismo. La trazabilidad o seguimiento del producto se encuentra estrechamente ligada a la información sobre procesos internos y de distribución comercial.

SISTEMA DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRÍTICOS

En la actualidad, uno de los medios más eficaces para mantener un sistema fiable de seguridad alimentaria es el Sistema de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC) y para su implantación hay que tener en cuenta una serie de requisitos previos y prácticas que son imprescindibles para lograr su desarrollo efectivo. Son una serie de prerequisites al sistema que en su mayoría están descritos en el apartado que regula los principios generales de higiene de los alimentos del Codex Alimentarius y también en otros cuerpos normativos sobre buenas prácticas.

El sistema de autocontrol basado en los principios del sistema APPCC requiere definir previamente un procedimiento de trazabilidad del producto para garantizar su buen funcionamiento.

Como hemos dicho, el Reglamento CE 178/2002, sobre requisitos generales de la legislación alimentaria, que entró en vigor en enero de 2005, somete el comercio alimentario dentro de la Unión Europea a una serie de obligaciones, de manera que tanto los alimentos como los piensos para ser comercializados en el mercado comunitario deben cumplir los requisitos de la legislación alimentaria que se establece.

La normativa afecta a los productos elaborados en la Unión Europea que se consuman por el mercado comunitario, a los importados y a los que se exporten.

Por ello, el reglamento establece como requisitos de seguridad alimentaria los siguientes:

- Prohibición de comercializar ningún alimento que no sea seguro.
- Se considera que un alimento no es seguro cuando sea nocivo para la salud o cuando no sea apto para el consumo humano.
- Para determinar que un alimento no es seguro, deben tenerse en cuenta sus condiciones normales de uso en cada fase de producción, transformación o distribución y la información ofrecida al consumidor incluyendo la que figure en la etiqueta y otras a las que tenga acceso normalmente el consumidor sobre prevención de efectos perjudiciales para la salud.
- Para determinar que un alimento es





nocivo para la salud deben tenerse en cuenta los efectos para la salud, los posibles efectos acumulativos y la sensibilidad particular orgánica para una categoría específica de consumidores cuando el alimento esté destinado a ella.

- Para determinar si un alimento no es apto para el consumo humano se tendrá en cuenta si está contaminado, putrefacto, deteriorado o descompuesto.
- Cuando un alimento que no sea seguro forme parte de un lote o remesa de alimentos de la misma clase, se presupone que los demás tampoco son seguros, salvo que una evaluación detallada demuestre que no hay prueba de que el resto del lote o remesa no es seguro.
- Todo alimento que cumpla las disposiciones que regulen la inocuidad se considerará seguro.
- Aunque un alimento esté conforme con las disposiciones específicas de aplicación, las autoridades pueden tomar medidas para imponer restricciones a su comercialización o exigir su retirada del mercado cuando haya motivos para pensar que el alimento no es seguro.
- Se considera que un alimento es seguro si, a falta de normativa comunitaria aplicable, es conforme a la normativa nacional.

Sin perjuicio de las disposiciones más específicas de la legislación alimentaria, el etiquetado, la publicidad y la presentación de los alimentos, incluidos su forma, apariencia o envasado, los materiales de envasado utilizados, la forma en que se disponen los alimentos y el lugar en el que se muestran, así como la información que se ofrece sobre ellos a través de cualquier medio, no deberán inducir a error a los consumidores.

RESPONSABILIDAD DE LOS OPERADORES ALIMENTARIOS

Responsabilidades de carácter general

El reglamento comunitario sobre legislación alimentaria establece una serie de responsabilidades para los explotadores de empresas alimentarias y de piensos que están obligados a asegurar que los productos alimentarios cumplen los requisitos de la legislación alimentaria a efectos de sus actividades concretas y en todas las etapas de producción, transformación y distribución que tengan lugar bajo su control.

Esta responsabilidad directa se atribuye a los gestores o explotadores de la empresa alimentaria.

Ahora bien, el reglamento establece además otros tipos de responsabilidad: las autoridades y Administraciones públicas con competencia en esta materia es-

tán obligadas a velar por el cumplimiento de la normativa alimentaria controlando y verificando que los gestores de empresas alimentarias cumplen los requisitos legales en todas las etapas de la cadena de producción. Para ello deben mantener un sistema de controles oficiales y llevar a cabo otro tipo de actividades adecuadas, incluyendo la información al público sobre la inocuidad y riesgos de los alimentos, la vigilancia de la inocuidad y otras actividades de control que cubran todas las etapas de producción, transformación y distribución. Además de todo ello, las Administraciones públicas están obligadas a aplicar un sistema de sanción a los incumplimientos legales.

Responsabilidad de garantizar la trazabilidad alimentaria

El reglamento establece como principio general el que en todas las etapas de la cadena alimentaria debe asegurarse la trazabilidad de los alimentos, tanto si se trata de materias primas como cualquier sustancia que se incorpore al producto final.

Los explotadores de empresas alimentarias deben ser capaces de identificar a cualquier persona que les haya suministrado sustancias destinadas a la elaboración alimentaria e incorporadas al alimento, para ello los responsables empresariales deben poner en práctica sistemas y procedimientos que permitan conocer esta información a los agentes de la autoridad con competencia en control alimentario si lo solicitan. Además, los alimentos comercializados (o con probabilidad de comercializarse) en el mercado comunitario europeo deben estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su trazabilidad mediante documentación o información de acuerdo con la normativa específica de cada tipo de alimento.

Responsabilidades respecto a los alimentos

Cuando un responsable empresarial considere que alguno de los alimentos que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido no cumple los re-



quisitos de seguridad de los alimentos de retirar el producto del mercado informando de ello a las autoridades. En caso de que el producto pueda haber llegado a los consumidores, el responsable de la empresa debe informar de forma efectiva a los mismos de las razones de la retirada y si es necesario recuperará los productos que ya les hayan sido suministrados cuando otras medidas no hayan sido suficientes para garantizar el nivel necesario de protección a la salud.

Los responsables de ventas al por menor o distribución que no afecten al envasado, etiquetado, a la inocuidad o integridad del alimento están obligados a retirar los productos que no se ajusten a los requisitos de seguridad, contribuyendo a la inocuidad de ese alimento comunicando la información conveniente para su trazabilidad y cooperando con las medidas que apliquen los productores, transformadores y empresas alimentarias así como las autoridades competentes.

El responsable de empresa alimentaria que tenga motivos para pensar que uno de los alimentos que ha comercializado puede ser nocivo para la salud de las personas debe informar de ello, inmediatamente, a las autoridades competentes. Además, debe informar de las medidas que haya tomado para prevenir los riesgos para el consumidor final y no debe im-

pedir a ninguna persona que desee cooperar de buena fe con las autoridades cuando ello permita prevenir, reducir o eliminar un riesgo alimentario. Con todo, la normativa comunitaria obliga expresamente a los explotadores de empresas alimentarias a colaborar con las autoridades competentes en lo que se refiere a las medidas adoptadas para evitar o reducir los riesgos que presente un alimento que suministren o hayan suministrado.

FASES DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE TRAZABILIDAD

Se ha señalado que el Reglamento 178/2002 impone una obligación general de trazabilidad de los alimentos en cada una de las fases de la cadena alimentaria, pero hay que destacar que no impone concretamente de qué manera ni a través de qué medios deben conseguir este objetivo los operadores económicos. Por otra parte, hay que tener en cuenta que el reglamento comunitario y las obligaciones que establece son de aplicación directa en todos los países comunitarios.

Los operadores pueden escoger libremente entre una gran variedad de sistemas y herramientas a su disposición, siempre que cumplan su objetivo final. Por ello pueden utilizarse desde procedimientos manuales sobre papel hasta tecnologías con soportes informáticos, elec-

trónicos, de radiofrecuencias, etc. Los operadores pueden escoger también la forma de identificar los productos y la forma de recoger y almacenar la información.

Las fases para la correcta implantación de un sistema de trazabilidad a título de orientación pueden ser las siguientes:

- Estudio de los sistemas de archivos.
- Consulta a proveedores y clientes.
- Definición del ámbito de aplicación.
- Definición de los criterios de agrupación de productos en función de la trazabilidad.
- Establecimiento de registros y documentación necesaria.
- Establecimiento de mecanismos de validación/verificación internos de la empresa.
- Establecer mecanismos de comunicación entre empresas del sector y de la cadena productiva y distribución.
- Establecer procedimientos para localización, inmovilización y, en su caso, retirada de productos.

Los primeros pasos pueden ser los que entrañen mayor dificultad, pues la empresa debe valorar los procedimientos que utiliza, habrá casos en que la empresa encontrará que ya está haciendo lo necesario para conseguir la trazabilidad, en otros podría ser necesario generar nuevos archivos o adaptar procedimientos.

Un sistema de trazabilidad no tiene por qué ser complicado, de hecho el mejor sistema de trazabilidad para una empresa es aquel que encaja con sus actividades habituales de trabajo y permite registrar información necesaria a la que pueda accederse de forma fácil y rápida.

Es recomendable consultar previamente a proveedores y clientes y pedir consejo a otras partes implicadas: empresas, certificadoras, autoridades de control, etc. Se trata de verificar que los registros a proveedores y clientes sean coherentes y acordes entre operadores.

El sistema que se implante en cada empresa debe servir para mantener la trazabilidad en toda la cadena alimentaria, de modo que el sistema puede necesitar:

Hasta el último eslabón

productor



distribución
mayorista

distribución
minorista



consumidor

La **Trazabilidad** es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro de un producto o sustancia destinados al consumo a través de todos los eslabones de la cadena de suministro.

Desde el 1 de enero de 2005 entró en vigor el reglamento que establece la obligación de que las empresas del sector alimentario cuenten con sistemas de **Trazabilidad** que permitan seguir el rastro de un producto en toda la cadena de suministro.

Con el sistema de **Trazabilidad** de QUIVIR, su organización cumple las directivas comunitarias, controlando cualquier situación de emergencia y consiguiendo el máximo nivel de calidad posible.

Implantando el sistema de **Trazabilidad** de QUIVIR conocerá en cualquier momento toda la información relativa a su mercancía, desde el origen hasta el punto de venta.

Proyecto Financiado por:



Instituto de Fomento de Andalucía
CONSEJERÍA DE EMPLEO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA



Centro para el Desarrollo
Tecnológico Industrial

PARA QUE SU NEGOCIO
SEA NEGOCIO:



- Bien una trazabilidad hacia atrás (trazabilidad sobre cuáles son los productos que entran en la empresa y quiénes son los proveedores).
- Trazabilidad del proceso o interna (trazabilidad de los productos dentro de la empresa).
- Trazabilidad hacia delante (de los productos preparados para su expedición y del cliente inmediato).

Con todo, deben establecerse relaciones entre las tres áreas, pues lo que un sistema adecuado debe conseguir es una trazabilidad cuya información fluya desde la explotación agroalimentaria al consumidor final (de la granja a la mesa).

Las empresas dedicadas a la producción primaria necesitan un sistema basado en la trazabilidad hacia atrás y hacia delante, las que se dedican a procesar alimentos a otras empresas alimentarias requieren un sistema de trazabilidad hacia atrás, interna y hacia delante, las empresas distribuidoras también requieren sistemas de los tres tipos, mientras que los establecimientos que sólo distribuyen alimentos al consumidor final es posible que sólo necesiten sistemas de trazabilidad hacia atrás.

LOS TRES TIPOS DE TRAZABILIDAD ALIMENTARIA

La trazabilidad hacia atrás, trazabilidad anterior o de los proveedores, se refiere a la recepción de los productos y en ese momento los registros son la clave necesaria para que pueda seguirse el movimiento de productos hacia su origen, desde cualquier punto de la cadena de producción. La trazabilidad de la cadena puede quebrarse si, cuando se reciben los productos, no se dispone de unos buenos registros.

La información que conviene registrar en un sistema de trazabilidad se refiere a cuatro aspectos:

- Quién nos entrega efectivamente los productos, es decir el origen de los alimentos (no el propietario de la marca).
- Qué es lo que se ha recibido exactamente (registrar el número de lote e



identificación de las agrupaciones de productos que entran en la empresa).

- Fecha en la que se reciben los productos.
- Qué se ha hecho con los productos cuando se han recibido.

La trazabilidad interna o trazabilidad del proceso trata de relacionar los productos recibidos en la empresa alimentaria, los procesos que éstos hayan seguido dentro de la misma y los productos resultantes.

En éste, como en otros aspectos, la normativa comunitaria es muy poco explícita y ni especifica ningún requisito ni exige la aplicación de un sistema particular; sin embargo, esta trazabilidad interna es algo que está implícito dentro del sistema y se encuentra en manos de los operadores de las empresas y debe desarrollarse teniendo en cuenta las características particulares de la actividad desarrollada aceptando su responsabilidad respecto a los eslabones anterior y posterior de la cadena, los cuales no deben resultar perjudicados por causa del insuficiente desarrollo de su trazabilidad interna.

La información que conviene registrar es la relativa al proceso de elaboración, señalando qué es lo que se crea (identifi-

cación de productos intermedios y producto final que se entrega al cliente), a partir de qué se crea (materias primas, ingredientes, etc.), cómo se crea (transformación, elaboración, almacenaje, división, etc.) y a qué se somete a los productos.

La trazabilidad hacia delante, trazabilidad posterior o de los clientes es la relativa a la información sobre qué es lo que se entrega y a quién se entrega.

Cuando los productos se despachan, los registros deben servir de vínculo con el sistema de trazabilidad de los clientes. Debe suministrarse la información sobre trazabilidad de la forma más clara posible de manera que el cliente pueda relacionar la identificación y cualquier otra información del producto que se entrega.

Es necesario registrar qué se ha vendido exactamente, a quién se entrega, cuándo y el medio de transporte utilizado.

En el caso de las empresas de distribución al consumidor final, como quiera que el reglamento obliga a identificar a las empresas a las que se hayan suministrado sus productos, para el sector de distribución la obligación de trazabilidad finaliza en la última entidad responsable antes del consumidor final. Luego cuando una empresa entrega sus productos directa-

mente al consumidor final no está obligada al mantenimiento de registros detallados con cada uno de los clientes particulares, aunque un buen control de registros pueda ser de utilidad.

CRITERIOS PARA LA AGRUPACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN RELACIÓN CON LA TRAZABILIDAD

Para poder llevar a cabo un sistema de trazabilidad, cada empresa debe agrupar el conjunto de unidades finales que maneja (produce, elabora, envasa, etc.) y esta agrupación debe ser susceptible de identificación. Esta agrupación se lleva a cabo en función de la dedicación de cada empresa:

- Las empresas del sector primario deben ligar cada partida con los productos empleados para su obtención (carne, huevos, etc. con pienso/ vegetales con fitosanitarios o fertilizantes/ pescado lugar de captura, etc.) y deben identificarla.
- Las empresas de transformación deben asociar las unidades de producto elaborado con las materias primas e ingredientes utilizados. Hay que señalar que la normativa española define el concepto lote como un conjunto de unidades de venta de un producto alimenticio producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas.

Hay que tener en cuenta que tanto las empresas primarias como transformadoras y distribuidoras pueden, a efectos de almacenamiento, crear otras agrupaciones distintas al lote a fin de servir el pedido de clientes. En la cadena alimentaria, las agrupaciones de producto anteriores a la obtención del lote y las agrupaciones que combinan distintos lotes o uno o más productos también necesitan ser identificadas con alguna referencia.

Respecto a la identificación, las empresas de sector primario y transformadora pueden configurar sus agrupaciones de acuerdo con criterios variados según el producto de que se trate, entre los que cabe mencionar:

- Línea de producción.



- Parcela (cultivo).
- Período.
- Lugar de captura (pescado, marisco).

En operaciones de almacenamiento y distribución se forman otras agrupaciones como resultado de la combinación de diferentes productos identificados con sus propias referencias de agrupación.

Hay varios sistemas de identificación desde las etiquetas manuscritas hasta los códigos de barras o microchips, el uso de identificadores facilita la circulación de datos a través de la cadena alimentaria, no hay un sistema que se adapte a todo tipo de empresas

Normativa sectorial, además dentro de cada empresa muchas veces será necesario utilizar diferentes sistemas de identificación según cada fase o circunstancia.

La documentación identificativa y del proceso de trazabilidad debe incluir documentos relativos a:

- La descripción y características del sistema de trazabilidad implantado.
- Ámbito de aplicación del sistema (cadena completa de producción o elaboración).
- Registros de las operaciones llevadas a cabo.
- Procedimientos previstos de control, revisión y actualización del sistema de trazabilidad.

Las acciones o información relativas al producto necesarias para la trazabilidad pueden registrarse o bien en soporte papel (hojas de datos que acompañan a cada agrupación de productos a lo largo de todas las fases de elaboración interna dentro de la empresa) o en soporte informático (mediante tecnologías de información que por lo general tienen gran capacidad de archivo y pueden incluir la recogida automática de datos y equipamientos adicionales como lectores de códigos de barras, impresoras de etiquetas, etcétera).

Como el Reglamento 178/2002 no establece un plazo para conservación de la documentación relativa a la trazabilidad, esta cuestión debe decidirse en función del destino final de los productos, siendo el periodo de cinco años un criterio meramente indicativo sobre el que se ha pronunciado la Agencia Española de Seguridad Alimentaria. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho

NOTA: En el próximo número de *Distribución y Consumo* se publicará la segunda parte de este trabajo, con el examen de los sistemas de validación de trazabilidad, de la normativa más importante de tipo horizontal y la normativa sectorial de mayor relevancia.



La gran distribución: tendencias y repercusiones para el agricultor y el consumidor

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo

El 1 de julio de 2004, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su reglamento interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen sobre el tema “La gran distribución: tendencias y repercusiones para el agricultor y el consumidor”.

La Sección Especializada de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 17 de marzo de 2005 (ponente: Sr. Allen).

En su 416 pleno de los días 6 y 7 de abril de 2005 (sesión del 7 de abril de 2005), el Comité Económico y Social Europeo aprobó por 115 votos a favor, 71 en contra y 10 abstenciones el dictamen que se recoge a continuación, posteriormente publicado por el *Diario Oficial de la Unión Europea*, de fecha 14-10-2005, y que Distribución y Consumo reproduce íntegramente por considerarlo de gran interés.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Los minoristas europeos, al reaccionar a los cambios sociales y económicos de los últimos veinte años, sobre todo los

cambios en las necesidades de los consumidores, crearon el sistema de los grandes minoristas. La idea central era facilitar al consumidor las compras reuniendo en un mismo local una gran oferta de productos alimentarios y otros artículos. En cuanto al marketing, los grandes minoristas pretenden atraer cada vez a más consumidores con una presentación atractiva de las mercancías a precios competitivos. El sector minorista de la alimentación ha sido el que ha experimentado los cambios más profundos y, a consecuencia de su gran tamaño e importancia, tales cambios han tenido enormes repercusiones en los consumidores. En el Reino Unido, el 80% de los productos alimentarios se compra a los grandes minoristas. Es una de las cifras más elevadas de la UE. Los superalmacenes y los hipermercados pueden ofrecer a los consumidores hasta 20.000 líneas de productos.

1.2. Con el paso de los años, los grandes minoristas han aportado importantes ventajas a los compradores, tanto en variedad de productos como en precios competitivos. En particular han ofrecido a los consumidores una gran diversidad y variedad de productos alimentarios en un mismo local, con aparcamientos amplios y gratuitos. Se preocupan por los niños y por las perso-

nas con discapacidad. Algunos ofrecen servicios bancarios, cafeterías y puntos de reciclado. Muchos permiten las compras por Internet y ofrecen entregas a domicilio en la zona. La posibilidad de hacer la compra semanal en un mismo sitio y a buen precio hace que los supermercados resulten atractivos para los consumidores y explica el crecimiento de la cuota de grandes minoristas en el mercado de la alimentación.

1.3. En la mayoría de los nuevos Estados miembros, los grandes minoristas tienen una cuota de mercado menor que en la UE de los 15, aunque está creciendo rápidamente.

Los grandes minoristas operan con diversas estructuras empresariales:

- Hipermercados: grandes locales de hasta 10.000 metros cuadrados destinados a la venta, con una proporción significativa de productos no alimentarios y casi siempre en autoservicio.
- Supermercados: centros de alimentación con autoservicio de hasta 3.500 metros cuadrados destinados a la venta. También venden productos no alimentarios, que representan menos del 25% de las ventas.
- Minoristas de descuento: centros básicos de alimentación con autoservicio, centrados en una gama limitada de productos con una elevada tasa de rotación. Su principal atractivo son unos precios bajos. Este sector está experimentando un notable crecimiento.

1.4. No obstante, la cuota de mercado de los grandes minoristas varía considerablemente de un Estado miembro a otro. En Hungría, los tres grandes minoristas representan el 29% del mercado de la alimentación. En el Reino Unido, los tres grandes minoristas controlan el 60% del mercado de la alimentación, mientras que en Irlanda esta cifra es del 66%. Éstas son las cuotas de los tres minoristas más grandes del mercado de la alimentación en algunos Estados miembros: Polonia 14,2%, República Checa 25,4%, Eslovaquia 42,6% y Eslovenia 77,3%. Puede comprobarse que en los últimos diez años domina en el mercado minorista de la alimentación un número menor de muy grandes mi-



noristas. Por término medio, las ventas de productos alimentarios suponen el 70% del mercado de la alimentación (fuente: GfK Consumer Scan/Household Panel).

2. LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LA VENTA AL POR MENOR Y EL MERCADO INTERIOR

2.1. La DG Mercado Interior, utilizando los datos recabados por ACNielsen, estudió una cesta de la compra con artículos de marca paneuropea (son marcas paneuropeas las que pueden encontrarse en cuatro de los cinco grandes países y en otros cinco países. Se denomina marcas genéricas a las que no cumplen estos requisitos. El análisis que se presenta utiliza los precios en euros sin IVA) a la venta en catorce países de la UE en el período comprendido entre septiembre de 2002 y octubre de 2003 y comparó los precios. El siguiente índice de precios demuestra que los precios varían considerablemente de un país a otro. Suponiendo que la media de la UE es de 100, en el cuadro nº 1 se indican los precios más altos y más bajos en los distintos Estados miembros.

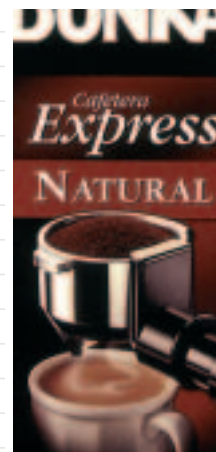
CUADRO Nº 1

PRODUCTO	PAÍS	PRECIO MÁS BAJO	PAÍS	PRECIO MÁS ALTO
MANTEQUILLA KERRYGOLD	IRLANDA	90	ALEMANIA	150
RED BULL	AUSTRIA	79	FINLANDIA	134
FANTA	ESPAÑA	70	FINLANDIA	148
EVIAN	FRANCIA	62	FINLANDIA	204
TWIX	BÉLGICA	74	DINAMARCA	131
HAAGON DAZS	ITALIA	60	GRECIA	117
CAFÉ INSTANTÁNEO NESCAFÉ	GRECIA	64	AUSTRIA	137
CEREALES KELLOGG'S	REINO UNIDO	75	FRANCIA	144
ARROZ UNCLE BEN'S	FINLANDIA	81	REINO UNIDO	161
PASTA SECA BARILLA	ITALIA	55	IRLANDA	114



CUADRO N° 2

PRODUCTO	PAÍS	PRECIO MÁS BAJO	PAÍS	PRECIO MÁS ALTO
ARROZ	PORTUGAL	45	SUECIA	182
HARINA	PORTUGAL	45	SUECIA	182
CAFÉ MOLIDO	FINLANDIA	71	IRLANDA	298
CAFÉ INSTANTÁNEO	BÉLGICA	40	IRLANDA	127
LECHE UHT SEMIDESNATA	ALEMANIA	71	FINLANDIA	140
SOPAS DESHIDRATADAS	ESPAÑA	43	BÉLGICA	256
PESCADO CONGELADO	FINLANDIA	65	FRANCIA	118
HELADO	FINLANDIA	40	REINO UNIDO	214
AGUA MINERAL CON GAS	ITALIA	47	FINLANDIA	168
ALIMENTOS PARA BEBÉS	ESPAÑA	66	ITALIA	173
PIÑA EN CONSERVA	PAÍSES BAJOS	53	FINLANDIA	181
AZÚCAR	PORTUGAL	93	SUECIA	286



2.2. Los artículos de marca paneuropea, como los de la lista del cuadro n° 1, tienen un elevado grado de aceptación entre los consumidores de la UE.

Las diferencias de precio son mayores en el caso de las marcas genéricas y de las etiquetas blancas. Tampoco aquí se observa una pauta clara en las diferencias de precio entre los Estados miembros (cuadro n.º 2).

2.3. Aunque estas variaciones de precio en productos con y sin marca ofrecen una imagen de la situación actual, el control frecuente de los precios debería servir también para determinar si van convergiendo con el tiempo, como sería de esperar en un mercado interior plenamente operativo. La DG Mercado Interior considera que en un mercado interior que funcione bien las diferencias de precios no deberían ser tan elevadas como las aquí señaladas. En un estudio similar realizado en Estados Unidos se vio que las diferencias eran inferiores a las de estos 14 países de la UE.

2.4. Existen diversas razones para las variaciones de precio: distintos costes de explotación, como los laborales, de transporte, de gestión de residuos, las dimensiones de los almacenes y la tasa de rotación, los impuestos locales y el grado de competencia de precios, tanto en la compra como en la venta. La variedad de preferencias y gustos entre los consumidores, que dependen en gran medida de las prácticas culturales, también puede tener influencia. Además, también deben tenerse en cuenta las condiciones locales del mercado, como la densidad demográfica, el clima y el estado de la cadena de suministro.

3. POLÍTICA DE PRECIOS DE LOS GRANDES MINORISTAS

3.1. En los últimos cinco años los grandes minoristas de la alimentación han usado eslóganes del tipo “precios siempre bajos”, “saque más partido a su dinero”, “los mejores alimentos al mejor precio” o “ahorre cada día”. Una y otra vez se afirma que los grandes minoristas defienden al consumidor, porque re-



bajan unos precios indebidamente altos. Evidentemente es así porque los consumidores dan mucha importancia al factor “precio”. En teoría es una buena noticia para los consumidores, sobre todo a corto plazo, pero también hay que tener en cuenta las consecuencias a largo plazo. Deben pagarse unos precios razonables a los agricultores para garantizar un suministro constante de alimentos de buena calidad producidos en las condiciones medioambientales adecuadas. Todos cuantos participan en el procesamiento y la distribución deben obtener un beneficio razonable.

3.2. El supermercado británico ASDA (propiedad del gigante estadounidense Wal-Mart) ha convertido en misión filantrópica la reducción de precios afirmando que “nuestro propósito es poner al alcance de todo el mundo nuestros productos y servicios”. La nueva filosofía es, al parecer, gastar lo menos posible en comida. En muchos casos, con su publicidad, los grandes minoristas



quieren convencer a los consumidores de que lo más importante de los alimentos es su precio. El porcentaje de renta familiar destinado a la alimentación sigue reduciéndose en toda Europa.

3.3. Los grandes minoristas son quienes tradicionalmente han realizado las mayores promociones de productos básicos que sirven de “generadores de movimiento” porque se adquieren con frecuencia y se aprovechan para aumentar los márgenes en otros productos sin que los consumidores se den cuenta. En algunos Estados miembros estos “generadores de movimientos” suelen venderse por debajo del precio de coste. En ciertos Estados miembros está prohibido vender alimentos por debajo de su coste, como Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Portugal, así como en España y Grecia en circunstancias especiales.

3.4. Vender por debajo del coste y fijar precios excesivamente bajos pueden dar lugar en último término a prácticas contrarias a la competencia.

4. LOS TRABAJADORES DE LOS SUPERMERCADOS

4.1. El creciente sector de los grandes minoristas ha creado muchos miles de puestos de trabajo en toda la UE, muchos de ellos escasamente remunerados (a menudo de jornada parcial). En un estudio reciente publicado en la página web de la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (Industrial Relations in the Retail Sector, octubre de 2004, Estudio comparativo), se afirma que alrededor del 60% de los trabajadores del sector minorista son mujeres, y también existe una elevada proporción de trabajadores jóvenes y escasamente cualificados. El sueldo es relativamente bajo y abundan las jornadas parciales y el trabajo en fin de semana. El sector está sometido a un gran cambio estructural, con procesos de concentración y diversificación, además de las presiones para reestructurar, desregular y reducir la mano de obra. Otro rasgo característico es la diferencia de sueldo, normalmente acusada, entre

hombres y mujeres, debido a la gran proporción de mujeres con jornada parcial y a su concentración en puestos poco reconocidos.

4.2. Los grandes minoristas ofrecen una gran diversidad de puestos de trabajo: las cajeras y los reponedores suelen ser los peor pagados y, dependiendo de la situación del empleo en el Estado miembro de que se trate, los sueldos pueden ser el salario mínimo o ligeramente superior.

4.3. El horario de trabajo flexible puede beneficiar a estudiantes y trabajadores a jornada parcial, a los trabajadores temporales y a quienes tienen responsabilidades familiares u otro empleo. Es esencial que no se produzca discriminación contra los trabajadores a jornada parcial.

4.4. Los grandes minoristas europeos deben orientarse hacia unos servicios de calidad ofrecidos al consumidor por personal competente que trabaje en condiciones laborales adecuadas y con seguridad. La concentración continuada del sector de los grandes minoristas está dando lugar a nuevas estrategias de competencia (como las guerras de precios), a grandes presiones para controlar los costes, incluidos los laborales, la desregulación de los horarios de apertura, más horas después de la jornada normal y trabajar durante el fin de semana.

4.5. Aunque los precios de los alimentos se han visto reducidos por una tarificación competitiva, una mayor eficiencia en los procedimientos de compra, administración, almacenamiento y mercadotecnia, así como con unos productos alimentarios de buena calidad, el catedrático Tim Long, de la Thames Valley University, afirma: “Lo cierto es que los alimentos baratos llevan a la mano de obra barata. Hay que reflexionar mucho más al respecto, porque estamos animando a los supermercados a entrar en una guerra de precios”.

4.6. Por otra parte, cuando se importa de países del tercer mundo, no deben olvidarse las condiciones de trabajo de aquella zona.

5. CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS

5.1. La concentración en el sector minorista de la alimentación se ha incrementado drásticamente en Europa. En 1993 y 2002, la cuota de mercado de los cinco grandes minoristas de la alimentación creció un 21,7% por término medio, hasta alcanzar una media del 69,2% en la UE-15. En 2002 oscilaba entre el 37% en Italia o el 52,7% en Grecia hasta el 94,7% en Suecia (fuente: Informe 2003 de London Economics para el Departamento de Medio Ambiente del Reino Unido).

5.2. En algunos Estados miembros tiende a haber concentración tanto en las compras como en las ventas. En otros hay grupos de compradores que, técnicamente, representan a minoristas independientes (como las cooperativas), de forma que a escala nacional hay mayor concentración entre los compradores que entre los vendedores.

5.3. Los hipermercados están ampliando sus servicios y su





oferta de productos, mientras que los minoristas de descuento seguirán su expansión, sobre todo en el sector alimentario, y, aunque se concentren en los precios bajos, tal vez deban cambiar para ofrecer productos de más calidad al precio más bajo posible.

5.4. El sector hortofrutícola tiende actualmente a alejarse de la comercialización de sus productos. Los grandes minoristas buscan concentrar sus compras en un número reducido de grandes proveedores que puedan atenderles todo el año. En un dictamen anterior (DO C. 95 de 30-3-1998 p. 36.), el CESE señalaba lo siguiente: “Como ventaja que ofrecen los hipermercados se destaca el amplio surtido de frutas y de hortalizas frescas. En cambio, el mercado es sinónimo de mejor calidad, de frescura, de mayor surtido, de confianza y de contacto humano”.

5.5. Los grandes minoristas han fomentado la consolidación entre los proveedores, especialmente los de productos alimentarios. Ejemplo de ello es el caso del suministro de pan. En Irlanda y el Reino Unido especialmente, la competencia de precios en el pan se ha traducido en el cierre de un elevado número de panaderías, de forma que el mercado está dominado ahora por unas pocas panaderías muy grandes. Ello ha permitido a los supermercados ofrecer a los consumidores pan barato con escaso valor nutritivo. Sigue habiendo pan con valor nutritivo más elevado, pero con un precio superior.

5.6. Muchos supermercados también han incorporado panaderías a sus locales. La masa congelada que se elabora en una fábrica se transporta al supermercado y allí termina de prepararse.

6. PRECIO EN LA EXPLOTACIÓN Y PRECIO AL CONSUMO

6.1. En su informe de 2003, London Economics señalaba que en 2001 no parecía que en ningún Estado miembro se encontrase en todos los casos la máxima diferencia entre el precio en la explotación y el precio al consumo. En general, la diferencia de

precios es de una a cinco veces el precio en la explotación. En el caso del pan, cuyo principal ingrediente es el trigo, dicha diferencia puede llegar a ser 30 veces el precio en la explotación, lo cual indica que en la fabricación del pan existe una elevada proporción de costes que no son de explotación.

6.2. En 2001, la diferencia entre el precio en la explotación y el precio al consumo en el caso del cordero aumentó en el Reino Unido e Irlanda y se redujo en Francia y Alemania. En el caso de las frutas y verduras, esta diferencia no muestra una tendencia clara ni una pequeña reducción. Los mercados mayoristas de frutas y verduras llevan en declive un cierto tiempo, mientras que el mercado al contado mantuvo su importancia en cuanto a los productos frescos, lo cual, en ciertas ocasiones, se tradujo en grandes fluctuaciones de precio a consecuencia de las condiciones meteorológicas y la situación del suministro. Los grandes compradores están pasándose a los contratos anuales o por temporada con un número reducido de proveedores para lograr estabilidad en el sector de los productos frescos y reducir los costes. Así se estabilizará también la diferencia entre el precio en la explotación y el precio al consumo. Cuando surge una guerra de precios, puede deberse a que los productores primarios tienen márgenes más reducidos y sufren un incremento de los costes.

6.3. Si el poder adquisitivo de los grandes minoristas provoca una reducción del precio que pagan a sus proveedores y si ese precio reducido se traslada al consumidor, es posible que no baje necesariamente el margen porcentual que llega al agricultor, pero el precio real en la explotación será más bajo y, por tanto, el agricultor tendrá un beneficio escaso o nulo.

6.4. Según una encuesta llevada a cabo en 2002 por la Unión Nacional de Agricultores del Reino Unido, una cesta de la compra con carne de vacuno, huevos, leche, pan, tomates y manzanas tenía un precio medio de 55 euros en un supermercado y el agricultor recibía alrededor de 16 euros, es decir, menos de un

tercio del valor de venta. En concreto, el agricultor recibía el 26% del precio final de venta de la carne de vacuno, el 8% del precio del pan y el 14% de la panceta.

6.5. El índice de precios al productor (en términos reales) de todos los productos agrícolas se ha reducido un 27% en la UE de los 15 durante el período 1990-2002. En términos nominales, los precios a la producción agraria permanecieron en general estables en ese mismo período. La marcada diferencia entre la tendencia de los precios en la explotación y los precios al consumo de los alimentos ha concitado una notable atención, aunque no existe acuerdo respecto a las razones que explican la divergencia (informe 2003 de London Economics).

6.6. Cabe señalar que los grandes minoristas ofrecen cada vez más productos con la etiqueta "fair trade" (comercio justo), lo que representa una evolución positiva. En un artículo publicado en el *Wall Street Journal* el 8 de junio de 2004, Steve Steckron y Enin White escribían lo siguiente sobre la venta de productos de comercio justo en los supermercados: Sainsburys (un supermercado británico) ha vendido plátanos de comercio justo a un precio más de cuatro veces superior al de los plátanos convencionales y más de dieciséis veces superior a lo que reciben los agricultores. Tesco fijó hace poco en 3,46 dólares el precio de la libra de café de comercio justo, mientras que el productor recibe unos 44 centavos por encima del precio mundial de mercado. "Los supermercados se aprovechan de la marca para conseguir más beneficios: saben que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más porque se trata de comercio justo", afirma Emily Dardaine, responsable de fruticultura en la International Fair Trade Labelling Organisation (FLO), una federación de grupos a favor del comercio justo con sede en Alemania.

7. LAS CONDICIONES DE LOS PROVEEDORES DE LOS SUPERMERCADOS

7.1. El grado y la naturaleza divergente de la concentración del mercado en los diversos Estados miembros de la UE es un factor que debe tenerse en cuenta al analizar las prácticas de los grandes minoristas con respecto a los proveedores. Como se indicó anteriormente, dado que los consumidores conceden una gran importancia al precio y que la demanda de los consumidores también influye en la oferta, existe una presión considerable para que los minoristas bajen los precios. Los grandes minoristas, decididos a ofrecer precios bajos al consumidor, presionan a los proveedores para que reduzcan sus precios. Esto resulta cierto en el sector alimentario y especialmente en mercados con una gran concentración. Esgrimen constantemente la amenaza de retirar los productos del proveedor como arma para conseguir de éste unas condiciones cada vez más ventajosas. Además, es frecuente que muchos de los más grandes minoristas cambien a menudo de sección a los responsables de las compras, para evitar que establezcan relaciones personales con los proveedores. El papel del responsable de compras es intentar conseguir del

proveedor alimentos cada vez más baratos. Tienen el poder de crear o destruir una empresa retirando sus productos o comprando a otra, sobre todo cuando el proveedor ha realizado una gran inversión para suministrar una determinada línea de productos a un gran minorista. Es normal que los proveedores, sobre todo los más pequeños, no dispongan de recursos económicos para satisfacer las exigencias de los grandes minoristas. ¿Qué posibilidades tienen los agricultores de conseguir un precio razonable en mercados donde los grandes minoristas tienen tal poder adquisitivo?

7.2. Aparte de la capacidad para conseguir descuentos de los proveedores en las transacciones, el poder adquisitivo puede manifestarse en las obligaciones contractuales que los minoristas pueden exigir a los proveedores, como pagos por incluir sus productos o por asignarles espacio en los estantes, descuentos retroactivos en productos ya vendidos, una aportación desmesurada a sus gastos de promoción y la insistencia en el suministro en exclusiva.

7.3. Quienes suministran alimentos a grandes minoristas suelen sufrir una grave presión económica por los largos plazos hasta que reciben el pago, que a veces llegan a los 120 días (180 en algunos casos) después de haber entregado los productos. En cambio, el consumidor paga el producto inmediatamente, en el momento de comprarlo. Las largas esperas para el pago suponen una enorme contribución a los beneficios de los grandes minoristas: en realidad, los proveedores les hacen un préstamo sin intereses.

7.4. Los grandes minoristas obligan, a veces, a los proveedores a suministrarles alimentos por debajo de su coste durante un tiempo si quieren que se mantengan sus productos en los estantes. Esto puede provocar graves pérdidas económicas a los proveedores y a los agricultores.

7.4.1. La introducción del sistema de subastas en línea también ha reforzado la posición de los grandes minoristas a la hora de conseguir productos baratos para las marcas propias. Los grandes minoristas que utilizan este sistema buscan en internet ofertas de suministro de productos (principalmente marcas propias/privadas). Los proveedores compiten entre sí ofreciendo el precio más bajo.

7.5. Las marcas propias (privadas) son cada día más habituales entre los grandes minoristas más importantes. Es una tendencia especialmente obvia en Irlanda y el Reino Unido, así como en los mercados en desarrollo. En palabras de Jane Perrin, de ACNielsen, "las altas tasas de crecimiento de las marcas privadas en los mercados en desarrollo están directamente relacionadas con la expansión de las cadenas globales de minoristas más allá de sus fronteras geográficas tradicionales". A medida que ha aumentado la calidad de algunas marcas propias, los minoristas, con un mínimo coste para la promoción, han conseguido incrementar sus beneficios.

7.6. El sistema de la marca propia supone para el supermercado mucho más poder en la relación con sus proveedores.



7.7. En un entorno en el que rápidamente se copian las grandes ideas del comercio minorista, las estrategias de los minoristas para las marcas propias (privadas) han ido adquiriendo cada vez más importancia, porque ayudan a distinguirse de la competencia.

7.8. Este traslado del poder del proveedor al minorista va mucho más allá de las ventajas que ofrece ser el dueño de los estantes y los beneficios de la marca propia (privada). Gracias a las tarjetas de fidelidad de los supermercados, los minoristas conocen hoy la identidad, el perfil y las pautas de consumo de sus clientes mejor que cualquier proveedor. Este conocimiento se ve incrementado porque el minorista tiene contacto con el cliente todas las semanas.

7.9. Aunque los grandes minoristas prefieren los productos de marca propia (privada), la demanda de los consumidores les obliga a ofrecer también productos de marcas conocidas. No obstante, los grandes minoristas quieren reducir el número de proveedores de productos de marca y para ello han introducido un sistema de gestión de categorías. La gestión de categorías es el método que emplean los grandes minoristas para reducir el número de proveedores a los que compran y, en consecuencia, abaratar los costes y aumentar los márgenes. Para cada categoría de sus líneas de productos, los grandes minoristas eligen a un único proveedor que les suministrará todas las líneas de productos que necesite en esa categoría. Habitualmente piden a una empresa que tenga una marca importante que suministre también una serie de productos afines si quiere mantener el producto de marca. Por ejemplo, podrían pedir a una empresa que suministra queso Cheddar de marca que suministre los demás tipos de queso que necesita el gran minorista, que, en caso contrario, tendría que encargarlos a otros proveedores. Este sistema favorece a las grandes empresas suministradoras, lo que limita la presencia de los pequeños proveedores y de los proveedores locales. Además, puede reducir las opciones de los consumidores.

7.10. Muchas PYME dedicadas a la alimentación son extremadamente vulnerables, sobre todo si dependen mucho de un solo gran minorista. Los grandes minoristas pueden exigir una rebaja del 2% anual durante los tres años siguientes. Si no se consigue, el resultado es que el negocio se traslada a otro proveedor. Para seguir en el mercado, las PYME tienen que recortar los costes y los márgenes: es decir, pagan menos a los agricultores y reducen el número de empleados y la calidad del producto que recibe el consumidor.

8. CUESTIONES RELATIVAS A LOS CONSUMIDORES

8.1. Los consumidores seguirán pidiendo a los supermercados precios competitivos, un suministro constante de alimentos seguros y de calidad, un buen servicio y un entorno agradable para sus compras.

8.2. Los consumidores deberían entablar un diálogo con los



productores primarios y con los proveedores de productos alimentarios para tener una imagen más cabal de las políticas que se aplican en el sector minorista.

8.3. También deberían saber si los proveedores corren con los costes de los descuentos especiales o de las ofertas a precios bajos.

8.4. Los consumidores deben tener un mejor conocimiento de todos los aspectos del mercado de la alimentación y las consecuencias a largo plazo de sus exigencias. Las familias con ingresos bajos no pueden aprovechar los precios bajos en alimentación que ofrecen los grandes hipermercados de las afueras de las ciudades, porque muchas veces no encuentran transporte apropiado.

8.5. Cuestiones como la obesidad y el consumo sostenible son esenciales para los consumidores. Los minoristas deben adoptar posturas políticas al respecto.

9. CUESTIONES RELATIVAS A LOS AGRICULTORES

9.1. Debido a la reforma de la PAC (disociación), las decisiones de los agricultores sobre qué producir estarán más influidas por las señales que lleguen del sector minorista en cuanto a precios y demanda. El sistema de ayudas que formaba parte de la PAC ya no ofrecerá el mismo precio mínimo para los productos agrarios. Esto supondrá para los grandes minoristas un peso a la hora de fijar los precios en la cadena alimentaria mucho mayor que el que antes tenían. El aumento de las importaciones de alimentos a la Comunidad también empujará a la baja los precios en la explotación cuando sean bajos los precios mundiales. El resultado final será, probablemente, una fluctuación mucho mayor de los precios de los alimentos, dependiendo de la oferta y la demanda.

9.2. Si durante un tiempo los agricultores están sometidos a unos ingresos menores y a unos costes mayores, muchos abandonarán su actividad. Tal situación podría provocar una reduc-

ción de la producción de alimentos en Europa, lo cual impediría el desarrollo de una agricultura multifuncional en la UE. También impediría alcanzar el objetivo de mantener y desarrollar un sector rural vivo. Para impedir esa tendencia es preciso que los agricultores adopten nuevos modos de cultivo y se centren en nuevos productos. Una solución consistiría en encontrar nuevos nichos de mercado, como los productos alimentarios de mayor calidad, productos enteramente nuevos, nuevas formas de distribución y de cooperación (por ejemplo, cooperativas de compra o tiendas de productos de granja en las ciudades) o el ecoturismo con el fin de reforzar sus posiciones.

9.3. Es difícil hacer una comparación de las diferencias entre los precios en la explotación y los precios al por menor en el mercado de la UE en general, puesto que resulta imposible determinar los costes y los márgenes que corresponden al sector del procesamiento y al sector minorista. No obstante, es obvio que si los grandes minoristas fijan precios excesivamente bajos para los productos agrarios, el agricultor, que es el último eslabón de la cadena, recibirá un precio reducido porque el procesador y el supermercado seguirán quedándose con un margen para poder mantener el negocio.

10. OTRAS CUESTIONES

Aunque los precios son un elemento muy importante en el sector minorista de la alimentación, es preciso tener presentes otras cuestiones:

- a) Se espera de los grandes minoristas que ofrezcan alimentos seguros.
- b) Los grandes minoristas mantienen un contacto regular con sus clientes cuando acuden a hacer sus compras semanales.
- c) Las tarjetas de fidelidad ofrecen un perfil detallado de los hábitos de compra de los clientes, con lo que los grandes minoristas consiguen una completa base de datos de clientes y una valiosa fuente de información comercial.
- d) Establecen las necesidades de los clientes a través de la investigación de mercados.
- e) Influyen en los hábitos de compra mediante promociones, descuentos, servicios al cliente y la disposición y el diseño de sus locales. Por todo ello, los grandes minoristas pueden influir en el rumbo del mercado.

11. CONCLUSIONES

11.1. Es precisa más información y transparencia respecto a la estructura de precios y los márgenes de beneficio de minoristas, proveedores (procesadores de alimentos) y productores primarios.

11.2. Los Estados miembros han de garantizar la existencia de una adecuada competencia en las regiones de los Estados miembros y fomentar la cooperación entre los pequeños produc-



tores agrarios, transformadores y comerciantes, para que puedan seguir compitiendo con los grandes productores agrarios, transformadores y redes de venta minorista. Asimismo, los Estados miembros y las instituciones comunitarias deberán asegurar la existencia de diferentes formas de comercio y evitar que una liberalización total del mercado dé lugar a una mayor concentración en el mercado.

11.3. La DG Mercado Interior debe estudiar y evaluar continuamente los precios al consumo en toda la UE para garantizar una competencia adecuada en la Comunidad.

11.4. Uno de los aspectos de la legislación sobre competencia que debe revisarse es la definición de interés público, ya que no debe limitarse sólo a los precios y a las fuerzas del mercado.

11.5. El poder adquisitivo de los grandes minoristas en el mercado de la alimentación ha de seguir siendo objeto de atención para las autoridades responsables de la competencia.

11.6. Existe la posibilidad de que en el futuro el sector minorista de la alimentación esté en manos de un número muy reducido de entidades: ello podría reducir la oferta a los consumidores y aumentar los precios. La Comisión y los gobiernos de los Estados miembros han de ser conscientes de tal posibilidad.

11.7. La UE debe garantizar que se mantendrá una producción de alimentos suficiente para sus ciudadanos. No puede depender de un suministro de alimentos externo.

11.8. Se necesitan investigaciones y análisis detallados de los precios que se aplican y de los márgenes entre el precio en la explotación y el que paga el consumidor que compra los alimentos a los grandes minoristas. ■

Enciclopedia de los Alimentos

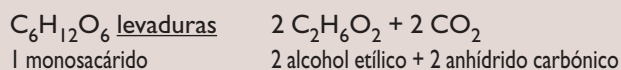
Ángel Fálder Rivero / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO y ECONOMISTA



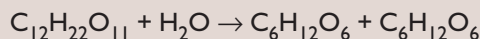
Bebidas espirituosas

En principio, todos los productos vegetales y animales que contienen hidratos de carbono pueden llegar a producir alcohol etílico, en mayor o menor medida. Para ello se necesita la actuación de diversas especies de levaduras que se encuentran en el aire (o que también pueden llegar a cultivarse) y que son las que llevan a cabo un proceso de fermentación sobre los hidratos de carbono más simples, denominados monosacáridos.

Los dos principales monosacáridos vegetales son la glucosa ($C_6H_{12}O_6$) y su isómero, la fructuosa o levulosa ($C_6H_{12}O_6$, pero con distinta estructura molecular que la de la glucosa). El proceso de fermentación de los monosacáridos puede esquematizarse así:



No solamente los monosacáridos pueden producir alcohol, sino que también los disacáridos pueden originarlo, desdoblándose previamente mediante el agua (hidrólisis) en 2 moléculas de monosacáridos.



1 Disacárido + 1 agua = 1 monosacárido + 1 monosacárido

El principal disacárido es la sacarosa (azúcar de caña o de remolacha) que se desdobla en glucosa y fructosa.

Los almidones y otros hidratos de carbono de elevado peso molecular, mediante un complejo mecanismo enzimático, terminan hidrolizándose en polisacáridos, disacáridos y finalmente en monosacáridos, con lo cual también pueden llegar a producir alcohol.

Existen, pues, en la naturaleza numerosas sustancias fermentescibles que el hombre ha venido aprovechando desde tiempos inmemoriales.

Algunas plantas que pueden mediante sus hidratos de carbono generar alcohol etílico son:

- Uvas (vino, brandy).
- Caña azúcar (ron).
- Remolacha azucarera (alcohol base).
- Cítricos (albado = licor cubano de naranja).
- Frutas dulces (Kirsch de cerezas).
- Frutos secos (crema de avellanas).
- Patata (vodka).
- Raíces amiláceas (aguardiente de tupinambur).
- Hortalizas (licor de alcachofas).

Algunos productos animales fermentables son:

- Miel (hidromiel).
- Leche (araka, aguardiente siberiano).

DESTILACIÓN

Las dos bebidas alcohólicas más extendidas, el vino y la cerveza, tienen generalmente un contenido en alcohol etílico o etanol moderado (10-12%, el vino; 4-5% la cerveza) y la antigüedad de su elaboración es bastante parecida: unos 6.000-8.000 años para ambos. El alcohol constituye una sustancia euforizante sobre la que algunos pueblos tenían una experiencia bastante limitada (sabían que algo existía en el vino o en la cerveza que alegraba el espíritu, pero no sabían exactamente de qué se trataba).

Se atribuye a los egipcios la invención de un matraz para destilar cerveza de cereales y así concentrar el “espíritu”, hacia los siglos II y III después de Cristo. Probablemente los alquimistas chinos, antes de aquella época (siglo VIII antes de Cristo), también habían descubierto un sistema para destilar o enriquecer la cerveza obtenida a partir del arroz.

Zósimo, un alquimista griego, siglo III d. C., destiló al parecer vinos de forma muy rudimentaria. La destilación de vinos para obtener alcohol con fines no alimentarios se atribuye al árabe Ybn Yásid, que la realizaba con alambiques no muy distintos de los actuales.

Ya en la Edad Media se descubrieron los fundamentos físicos de la destilación que pronto constituyó una técnica habitual de los alquimistas para producir un “espíritu” que a partir de vinos y cervezas tuviera concentrada esa sustancia capaz de alegrar el corazón del hombre de las bebidas alcohólicas, la cual algunos comparaban con el “elixir de la larga vida” (algunos alquimistas le llamaron el “agua de la vida”) debido a que era un líquido que presentaba exacerbado el poder euforizante del vino.

Al parecer habían sido los comerciantes venecianos, muy en contacto con los pueblos árabes, los primeros europeos que fabricaron, a partir del vino, alcoholes en cantidades significativas, denominando “aqua ardens” a los alcoholes de unos 60° y “aqua vitae” (“agua de la vida”) a los de unos 90° alcohólicos. El “aqua ardens” dio origen a la palabra española “aguardiente” y el “agua de la vida” a las palabras francesas “eau de vie”.

El principio básico de la destilación consiste en que el alcohol hierve a 78,5° C y el agua a 100° C. Si en una caldera





(generalmente de cobre) se calienta al “baño María” un vino o una cerveza, los vapores inicialmente desprendidos tienden a escaparse y son ricos en alcohol y pobres en agua. La caldera se tapa con una caperuza (“capitel”) de la que sale un conducto lateral (“cuello de cisne”) que conduce los vapores a un refrigerante donde se condensa el alcohol.

En un proceso discontinuo de destilación por medio de un alambique como el descrito se distinguen tres fases:

1ª fase = cabeza. Se compone de alcohol, pero arrastran otros productos más volátiles que el alcohol etílico, como son alcohol metílico, aldehídos y éteres. Al eliminarse estos productos sube el punto de ebullición del líquido que se está destilando. Hay que aportar más calor.

2ª fase = medio = centro. Contiene principalmente alcohol etílico, aunque puede llevar otros productos. Es la parte más aprovechable de la destilación.

3ª fase = cola de la destilación. Contiene alcoholes de mayor peso molecular que el etílico, ácidos orgánicos, furfural y acroleínas (que le dan al destilado mal olor y sabor) y glicerina arrastrada por el vapor de agua.

En el alambique se quedan sin destilar unos productos densos llamados vinazas.

Como resultado de la destilación del vino se pueden obtener los siguientes productos ordenados según su grado alcohólico.

- Aguardientes débiles (37° alcohólicos).
- Aguardientes ordinarios = holandas (50° alcohólicos).
- Aguardientes fuertes (59° alcohólicos).
- Espíritus (66° alcohólicos).
- Alcohol rectificado (87° alcohólicos).
- Alcohol de 96° (96° alcohólicos).
- Alcohol absoluto (100° alcohólicos) (necesita un tratamiento especial, deshidratación, para eliminar todo el agua).

Existen diversos modelos de rectificadores que eliminan las sustancias indeseables. También se utilizan alambiques continuos y, a veces, se redestila el alcohol obtenido durante la primera destilación como forma sencilla de eliminar las sustancias no deseadas. Modernamente se recurre mucho a la destilación fraccionada en torres de destilación.

LOS AGUARDIENTES

Los aguardientes directamente obtenidos por destilación de vinos, cereales, frutas... sin adición de otras sustancias se llaman aguardientes simples. Cuando presentan aromas, colores o sabores distintos del aguardiente simple original por haber sido objeto de la adición de sustancias maceradas o de infusiones de productos vegetales, esencias, azúcares u otras bebidas alcohólicas reciben el nombre de compuestos (por ejemplo: los anisados que llevan incorporadas esencias de anís).

Existen aguardientes compuestos secos, semidulces y dulces. Los principales aguardientes compuestos reciben nombres muy diversos: licores, cremas, ponches, anisados, elixires, etc...

Aparte de las materias primas que pudiéramos denominar nobles, los aguardientes pueden obtenerse de vinos alterados y enfermos, de los orujos procedentes de la elaboración del vino, de las melazas de azucarería, de mondas de patata y, en general, de muchas materias primas vegetales y animales que antes de su aprovechamiento para la fabricación de alcoholes se consideraban como subproductos.

Conviene destacar que durante las Edades Media y Moderna, los alquimistas y los monjes encargados de la farmacia de los monasterios fueron descubriendo muchas bebidas de elevado contenido alcohólico cuya composición mantuvieron en secreto hasta que la analítica orgánica fue descubriendo los componentes y las proporciones de los mismos. Por eso, la historia de los aguardientes, licores y otras bebidas espirituosas está íntimamente ligada a los médicos, farmacéuticos, botánicos, alquimistas, viajeros y comerciantes. A continuación vamos a pasar revista a los aguardientes y licores, deteniéndonos en los más importantes.



COGNA

Se atribuye a un químico holandés, que vivía en el centro del distrito francés de la Charente, en la ciudad de Cognac, la destilación masiva, por primera vez, para usos de boca del vino de aquella región. El holandés le llamó a su técnica de destilación "brandewijn" (vino quemado) (por corrupción, en inglés, "brandy").

Actualmente el apelativo de "cognac" se reserva en la UE para aguardientes de vino obtenidos en la Charente, debiendo ser denominados los productos similares "brandies".

El motivo del encargo recibido por el holandés era que ha-

bía por aquella época en Charente excedentes de vino y dificultades de almacenamiento. Al transformarlo en aguardiente se facilitaba su almacenamiento en boco-yes de roble, lo que proporciona un aroma y un sabor especiales al aguardiente así conservado. La fama del cognac de Charente (y posteriormente algo del de Dordogne y Deux Se-vres) se extendió por todo el mundo y ya las destilaciones se realiza-ban no con la cosecha de vino excedentaria, si-no con casi toda la pro-

ducción vínica de la zona.

Las uvas utilizadas para la elaboración del cognac son varie-dades blancas (Folle Blanche, St. Emilion y Colombard). Pro-porcionan un vino ácido de 8 a 10° alcohólicos (8-10% vol.). El añejamiento en barricas de roble del aguardiente produ-ce un líquido opalino que poco a poco va oscureciéndose con el tiempo (proceso que se acelera caramelizándolo con melazas de azucarería).

En el comercio se distinguen los siguientes tipos de cog-nacs:

- Una estrella = 2-5 años envejecimiento.
- Dos estrellas = 5-8 años envejecimiento.
- Tres estrellas = 8-15 años envejecimiento.
- V.O. (Very old) = 10-15 años envejecimiento.
- V.O.P. (Very old product) = 15-20 años envejecimiento.
- V.S.O.P. (Very superior old product) = 20-25 años enveje-cimiento.

- V.V.S.O.P. (Very very superior old product) = 25-30 años envejecimiento.
- X.O. (Extraordinary old) = 30-50 años envejecimiento.
- Extra (Extraordinary old superior) = más de 50 años de envejecimiento.
- El cognac debe tener inicialmente una graduación mínima de 40% vol. y debe tener un envejecimiento mínimo de dos años. La riqueza alcohólica puede disminuir con el envejecimiento, al evaporarse el alcohol.

ARMAGNAC

El armagnac es similar al cognac, pero obtenido en la región de Armagnac, al sur de Francia, en la Gasconia. Es un aguar-diente destilado de vinos de la región. Más seco que el cog-nac. El destilado que primeramente se obtiene es de 53%, pero con frecuencia se rebaja hasta los 40% grados alcohó-licos. También se le suele añadir jarabe caramelizado. El vino de partida se obtiene a partir de las variedades Saint-Emi-lion, Colombard, Hoja blanca y Baco blanco. Se envejece en barricas de roble. Denominaciones comerciales análogas a los cognacs.

BRANDIES ESPAÑOLES

El reglamento especial español para la elaboración, circula-ción y comercio del brandy define el brandy como un aguardiente compuesto (porque puede llevar edulcorantes y colorantes) obtenido a partir de destilados de vinos, de aguardientes de vino y de holandas.

- Destilados de vino. Son alcoholes naturales obtenidos por destilación de vinos, de sus piquetas (líquidos resul-tantes de lavar con agua los orujos) y de sus lías (heces que se forman durante la fermentación). Graduación alcohólica de estos destilados: entre 80 y 96% vol. (mínimo 80%).
- Aguardientes de vino. Resultado de la destilación de vi-nos sanos con o sin sus lías que conservan los productos secundarios propios del vino originario. Graduación no superior a 80% vol.
- Holanda de vino es el aguardiente de vino con gradua-ción alcohólica no superior a 70%.

El proceso de elaboración consiste en partir de los tres productos anteriores, conservados en barricas de roble el tiempo adecuado para que adquieran las características or-ganolépticas peculiares de cada sistema de fabricación del brandy. Dichos productos pueden ser mezclados entre sí en la proporción que decida cada elaborador.





Brandy de Jerez

Ya finalizando la ocupación árabe en España se destilaba en la zona vitivinícola de Jerez parte del vino producido. La principal utilidad del aguardiente obtenido era la de aumentar el grado alcohólico de los vinos de la zona; sin embargo, pronto estos

aguardientes almacenados en las mismas “botas” (barricas de roble) donde se realizaba la crianza del vino de Jerez, alcanzaron fama mundial.

Dependiendo del tipo de vino que haya ocupado la “bota” así resultan características de olor, color y sabor que tomará posteriormente este brandy. De esta forma, las barricas de “finos” dan origen a brandies más pálidos y secos que las barricas que hayan contenido olorosos y amontillados. Los brandies envejecidos en barricas de Pedro Ximénez originan productos más abocados (sabor azucarado) y oscuros. El sistema de envejecimiento se realiza en Jerez mediante las llamadas “criaderas”. Las barricas se escalonan en varias alturas. Las más próximas al suelo (que son las más antiguas) se llaman “solera”. De la “solera” se extrae el brandy que va a embotellarse y el vacío originado se rellena con parte del aguardiente (generalmente una holanda) contenido en la “1ª criadera”.

El vacío de la “1ª criadera” se rellena con aguardiente de la “2ª criadera” y así sucesivamente hasta la última criadera (la más alta del escalonamiento) que se rellena con la holanda o el aguardiente recién elaborado. El aguardiente añejado que se extrae de una bodega se llama “saca” y la cantidad que se repone “rocío”. El embotellado final se realiza mezclando el contenido de la saca de cuatro soleras distintas, lo que permite homogeneizar calidades del brandy que se va a poner a la venta.

El brandy de Jerez se elabora principalmente con las variedades de uva Airen y Palomino. El envejecimiento mínimo para las soleras de calidades inferiores es de 6 meses, para las soleras reservas de 1 año; para las soleras gran reserva 3 años y para las calidades extras de 12 a 15 años. La graduación alcohólica de estos tipos comerciales debe estar comprendida entre 36 y 45% vol.

El 95% del brandy español procede del marco de Jerez. Su producción es del orden de 76 millones de botellas/año (2004) y la exportación de 30 millones de botellas. En 2004 se vendieron en el mercado nacional 49 millones de bote-

llas. Ordinariamente la botella utilizada para la venta al público de los brandies es de 0,75 l.

El brandy de Jerez se ha ido acreditando en el mundo entero desde los primeros envíos de aguardientes recién elaborados que se mandaban a Holanda (de donde se dice viene el nombre de este aguardiente) hasta el momento actual, en que se exporta el 38% de la producción previamente añejada a unos 70 países. El volumen de negocio del brandy jerezano supuso, en 2004, cerca de 475 millones de euros.

Brandy del Penedés

De menor importancia económica que el brandy de Jerez, pero mostrando siempre una excelente calidad, se elaboran en el Penedés brandies selectos, con la producción de un número limitado de marcas que han seguido la tradición francesa, una tradición que fue implantada en Cataluña hacia el siglo XIV por Arnau de Vilanova.

Otros brandies reconocidos por la UE

El brandy italiano, los brandies griegos (elaborados a partir de vino moscatel) y los weinbrand alemanes. Todos parecidos a los brandies españoles pero de peor calidad debido a la materia prima de partida y a un proceso de elaboración menos cuidado que los franceses o los españoles.

Whisky

La reglamentación española define el whisky como un aguardiente compuesto, obtenido por una mezcla de aguardientes de malta y destilados de cereales, previamente envejecidos por separado en barriles de roble durante cuatro años como mínimo. Dichos recipientes deben haber sido acondicionados previamente para eliminar el tanino y otros elementos nocivos; para este acondicionamiento se pueden emplear vinos blancos, alcohol para usos alimentarios y otras bebidas alcohólicas que no proporcionen al whisky aromas o sabores residuales.

A su vez, el destilado de cereales se define como alcohol obtenido de



caldos de cereales, sacarificados y fermentados. Los cereales, molidos se cuecen al vapor, con elevados valores de presión y temperatura, hasta conseguir formar un engrudo de almidón y disgregar los granos de este polisacárido. Al resultado de la cocción se le añade un 3% o más de malta de cebada.

La malta de la cebada se compone de maltosa (un disacárido formado por dos moléculas de glucosa) y de polisacáridos de bajo peso molecular. De esta forma se consigue una sacarificación adecuada (la maltosa será la que inicie la fermentación). Las levaduras proceden de cepas puras o son cultivadas en la propia destilería. El líquido fermentescible se denomina mosto y de él se obtienen, tras la fermentación, unos "caldos" que luego se destilan. El destilado de cereales (del que se eliminan cabezas y colas) debe alcanzar entre 80 y 96% vol. de alcohol.

El aguardiente de malta por su parte se obtiene de cebada germinada y tostada (malteada). Luego se realiza una infusión de la malta que se filtra dando lugar al "mosto dulce". Éste se fermenta con levaduras seleccionadas y se destila. Posteriormente se redestila la parte central de la primera destilación. La graduación del aguardiente de malta debe estar en España comprendida entre 60 y 80% vol. de alcohol. El aguardiente de malta o la mezcla de aguardiente y destilado pueden rebajarse con agua potable antes de entrar en la bodega para su añejamiento. Tanto este agua como la que se emplea en la obtención de mostos deben tener la mayor pureza posible. El agua influye mucho en la elaboración del whisky, de manera tal que los emplazamientos de las destilerías están condicionados a la calidad del agua.

El whisky debe tener, una vez embotellado, entre 42 y 58% vol., pero comercialmente su graduación suele estar entre 40 y 50% de volumen de alcohol.

En el mercado español las ventas de whisky nacional e importado suponen 71 millones de litros, de los cuales solamente 21 millones tienen procedencia nacional.

Fuera de España, el whisky, una bebida de origen irlandés que después pasa a Escocia y al resto del mundo anglosajón, tiene una gran importancia. La expresión whisky sencillo de malta se suele reservar para el elaborado con la malta de un solo cereal; el whisky mezclado (blended) se elabora con maltas de diversos cereales o de distintas destile-

rias. El "bourbon" es un whisky americano (EEUU y Canadá) hecho básicamente con maíz en vez de con cebada (entre el 51% y el 71% de maíz).

En Escocia, que ha tomado desde 1464 el liderazgo mundial de la producción de whisky, se distinguen cuatro tipos o calidades de esta bebida espirituosa:

- Single malt Scotch, hecho solamente con malta de cebada.
- Blend Scotch, mezcla de maltas de distintos cereales, de "singles" junto con destilados de otros cereales, o de "singles" de diferentes cosechas.
- Vatted malt Scotch, mezcla de varios "singles" de malta de la misma destilería (distintas cosechas) o de varias destilerías. Nunca contiene whiskys realizados con otros granos.
- Single grain Scotch, hecho con un sólo cereal que no necesariamente tiene que ser la cebada.

La producción escocesa de whisky alcanza los 1.200 millones de botellas/año, de las cuales se exporta el 90%. Escocia es el mayor productor mundial de whisky. Tiene funcionando unas 115 destilerías. La botella "standard" tiene una capacidad de 0,7 litros. El principal mercado del whisky escocés son los EEUU, con 118 millones de botellas, seguido de España, con 111 millones de botellas.

Whiskey irlandés

Irlanda parece ser que fue la cuna del whisky, producto al que allí llamaron "whiskey". Existen registros históricos sobre la elaboración del producto desde el siglo XII, pero probablemente las primeras destilaciones las hicieron monjes en Irlanda, hacia el siglo VI. "Whiskey" proviene de la palabra irlandesa "usquebaugh", que es la traducción de la latina "Acqua vitae". De allí el whisky pasó a Escocia y luego a Inglaterra. En los EEUU y Canadá se utiliza también la palabra whis-

key. La diferencia esencial del whiskey irlandés respecto al scotch consiste en que la malta de cebada no se tuesta en Irlanda, sólo se seca, y que el líquido fermentado se puede llegar a destilar tres veces. En Irlanda existen solamente tres destilerías legalizadas.

El whiskey canadiense se elabora a partir de trigo, centeno y cebada. Tiene 43% vol. alcohólico.



RON

La legislación española define el ron como un aguardiente compuesto obtenido de aguardientes, destilados o sus mezclas, elaborados utilizando los caldos fermentados a partir de jugos, jarabes y melazas de la caña de azúcar.

El aguardiente de caña llamado también “tafia” o “ron base” se obtiene por destilación de los jugos y jarabes de la caña de azúcar previamente fermentados. Graduación alcohólica entre 54% vol. y 80% vol.

El aguardiente de melaza de caña es el obtenido a partir de la melaza (azúcar no cristalizante) que se recoge como subproducto de la elaboración del azúcar de caña. También 54-80% vol.

Los destilados de caña son los que se obtienen por destilación fraccionada de los caldos procedentes de jugos y jarabes de caña. También se obtienen por redestilación de las “tafias” 80-95,5% vol.

TIPOS DE RON

- Blanco (transparente o ligeramente amarillo). Almacenado en envases de madera de roble o cerezo.
- Dorado (mayor tiempo de almacenamiento que el anterior).
- Añejo (envejecimiento superior a 1 año).
- Viejo (envejecimiento superior a 3 años).
- Dulce (lleva más de 100 g por litro de sacarosa o su equivalente en glucosa) (también se llama licor de ron).
- Escarchado (en el interior de la botella sobre una rama vegetal cristaliza el azúcar de una disolución sobresaturada).
- “caña” (aguardiente de caña rebajado con agua potable).

El color puede acentuarse en los rones mediante azúcar caramelizado. La graduación del ron comercializado en España debe estar comprendida entre 40 y 60% vol.; los dulces tendrán como mínimo 30% vol.

El ron se convirtió en una bebida espirituosa muy utilizada en las Antillas, tras haber sido introducida la caña de azúcar en dicha zona por Cristóbal Colón, hacia finales del siglo XV. Al carecer el Caribe de cereales, se recurrió a fermentar las melazas de caña y los jugos de caña. La palabra castellana “ron” deriva de la palabra inglesa “rumbullion”, que por abreviatura pasó a ser “rum”.

El mercado español del ron alcanza los 31 millones de litros anuales, de los cuales el 30% es ron blanco y el 70% ron oscuro.



GINEBRA

La reglamentación española define la ginebra como un aguardiente compuesto, incoloro, obtenido por destilación de una mezcla hidroalcohólica en presencia de bayas de enebro (*Juniperus communis*) previamente maceradas (o no) en dicha mezcla hidroalcohólica. También se puede obtener del jugo fermentado de dichas bayas con adición posterior de agua y alcohol. Otra posibilidad es utilizar aceites esenciales de las bayas o de partes del arbusto, generalmente sometidos estos aceites a un proceso de eliminación de terpenos.

Durante la elaboración de la ginebra se utilizan en España solamente alcoholes de cereales vínicos y de caña.

La graduación de la ginebra debe estar comprendida entre 48 y 50% vol.

Tipos de ginebras españolas:

- Destilada a partir de alcoholes de cereales, de caña, vínicos, etc.
- En frío, a partir de alcohol ya destilado y de aceites esenciales.
- Compuesta en frío, la anterior a la que se le han adicionado zumos de frutas o extractos y aceites esenciales de las mismas.

El consumo de ginebra en España se aproxima a los 29 millones de litros/año.

La ginebra tuvo su origen en Holanda, donde a principios del siglo XVII un profesor de medicina de la Universidad de Leyden, Franciscus de la Boe, preparaba medicamentos diuréticos y estomacales utilizando bayas de enebro (“genever” en holandés) y otras hierbas, junto con maltas de cereales. Posteriormente la fórmula pasó a Inglaterra, donde se elaboraba la ginebra seca (London dry gin) a partir de whiskys y de mezclas alcohólicas junto con las bayas de enebro.



bro y otras hierbas y especias. La London dry gin no necesariamente se elabora en Londres sino en el Reino Unido, Alemania, Bélgica, Canadá, EEUU y otros países.

En España, aparte de algunas marcas comerciales de London dry gin, se elabora una ginebra denominada “gin de Menorca”, a base de bayas de enebro locales y con alcoholes vínicos o de cereales. Graduación 38-43% vol. Menorca fue ocupada

durante un tiempo por los ingleses y en el ejército y la marina británicos se repartía frecuentemente ginebra para animar a la tropa.

Anís

La legislación española define el anís como la bebida derivada de alcoholes naturales rectificadas, incolora, azucarada o no, obtenida a partir de la destilación de macerados de anís (o de badiana) que aportan el sabor característicos de estos frutos. Existe ambigüedad entre el nombre del producto que le da sabor al anís y la bebida propiamente dicha.

Asimismo se considera anís la dilución en alcohol de aceites esenciales de anís (o de badiana), con o sin adición de azúcares.

El anís (condimento) es el fruto de la umbelífera *Pimpinella anisum*, cuya semilla desecada aporta el sabor y olor característicos al anís (bebida alcohólica). Se llama también matalahuga o matalahúva.

La badiana o anís estrellado es el fruto del *Illicium verum*. Este condimento se utiliza menos que el otro anís debido a su elevado precio, pero tiene más calidad.

Existen dos tipos de anises:

- Destilado. A partir de la mezcla hidroalcohólica con semillas en maceración.
- Anís en frío. Obtenido por dilución de aceites esenciales de anís o de badiana.

Dentro de estos dos tipos se distinguen las siguientes clases:

- Extraseco. Graduación entre 45 y 55% vol. Debe contener menos de 50 gramos por litro de azúcares (sacarosa, glucosa). Turbidez al añadirle una cantidad limitada de agua.
- Seco 35-45% vol.; menos de 50 g por litro de azúcares. Turbidez al añadir agua.

- Semidulce. 35-45% vol.; más de 50 g de azúcares. Turbidez al añadir agua.
- Dulce 35-45% vol.; más de 260 g de azúcares. Turbidez al añadir agua.
- Escarchado 35-45% y azúcar sobresaturado que se deposita en paredes, briznas de hierba y pequeñas ramitas introducidas en la botella.

La turbidez mencionada se debe a una reacción del agua con el alcohol, opacidad que desaparece cuando se añade más agua. En España, al anís enturbidado se le llama “palomita”.

El anís tuvo mucho auge y fue la bebida alcohólica principal en España durante los siglos XVIII y XIX. Posteriormente fue superado en su demanda por el brandy, aunque a veces los bebedores mezclaban anís y brandy (“sol y sombra”). En los últimos tiempos, la producción y el consumo españoles de anises han disminuido debido a la existencia de otras bebidas alcohólicas, muchas de ellas de origen extranjero.

Aualmente se comercializan unos 15 millones de litros de anisados. Cuatro de ellos con denominación geográfica:

- Chinchón (modalidades seco y dulce), del que se comercializan 1,6 millones de litros (90% mercado interior). Graduación entre 35 y 74% vol.
- Hierbas de Mallorca. Origen árabe, destilación perfeccionada por Raimundo Llull. Contiene, además de anís, romero, hinojo, melisa (toronjil) y cítricos (naranjas y limones). Entre 20 y 50% vol. Comercialización 1,2 Ml. (90% mercado interior).
- Hierbas ibicencas. Contiene, como la bebida mallorquina varias hierbas y plantas (hierbaluisa, eucalipto, manzanillas, enebro, ruda, etc...) que se maceran y destilan por separado y luego se mezclan, 24-38% vol.
- Anís Paloma de Monforte del Cid (antes anís de Alicante). De tradición árabe. Se elabora con anís verde y anís estrellado (este último, a partir del siglo XVI, fue traído por los holandeses a Europa), 0,5 millones litros/año (90% mercado interior). Graduación 40-55% vol.

Otros anises españoles, aparte de conocidas marcas comerciales, son el cazalla (Cazalla de la Sierra, Sevilla, artesanal, alcoholes con anís, agua pura de la Sierra y fuego de leña de encina), el anís de Rute (Córdoba) y el ojén (Málaga) (parecido a la absenta francesa).

Fuera de España y dentro de los anisados elaborados de alcohol vínico encontramos:

- Ouzo (anís griego).
- Anislikör (Rumanía, Grecia).
- Erewan (Armenia).
- Evora anisada (Portugal).
- Escarchado (Portugal).
- Komovika (antigua Yugoslavia).
- Raki (aguardiente turco de pasas).

Wodka (o vodka)

El wodka es una bebida típica de Rusia y Polonia que se viene produciendo desde hace unos 600 años, pero que sólo se ha popularizado en otros países después de la 2ª Guerra Mundial. Se utilizan para su elaboración patatas, centeno y melazas de remolacha. En épocas de escasez se han utilizado como materias primas para su elaboración casera mondas de patata, azúcar y todo tipo de productos fermentescibles.

Inicialmente los wodkas de baja graduación no se destilaban sino que se purificaban mediante filtros de carbón vegetal. La palabra “wodka” significa “pequeña agua”. Actualmente el wodka se filtra y se destila, (a veces, 2-3 destilaciones) con lo que se consigue una graduación alcohólica próxima a los 45% vol., aunque hay wodkas de mayor graduación.

Los dos tipos principales de wodka comercial son los elaborados a partir de patatas (muy populares en el Este de Europa y países bálticos) y los de cereales (en el mundo occidental).

Por otra parte, el wodka puede tener su sabor y color original (clearwodka) (la mayor parte de la producción) o presentar sabores (flavouredwodkas). Entre los saborizantes: pimienta, vainilla, canela....

El wodka, debido a su elevado contenido en alcohol, puede guardarse en frigoríficos sin que se formen cristales de hielo.

En España, el mercado del wodka se aproxima ya a los 5 millones de litros/año.

Pacharán

Es una bebida elaborada a partir de la maceración de los frutos maduros de las endrinas (*Prunus spinosa*) con alcohol de origen agrícola. En Navarra, donde se concentra la mayor parte de la producción, estos frutos se llaman pacharanes, lo que ha dado nombre a la correspondiente bebida espirituosa. El pacharán suele incorporar un poco de anís y de azúcar para hacerlo más agradable al paladar.

De color brillante, que va del rosado al rojo intenso sin turbideces. A medida que el pacharán envejece pierde parte de su brillo.

La cantidad de fruta que se pone en maceración debe ser equilibrada, llevando generalmente unos 400 g de “pacharanes” por cada kilo de mezcla hidroalcohólica. Como ésta puede tener muy distintas graduaciones, el producto final suele tener 25-30% vol. Tras un periodo de maceración, que puede durar de 1 a 8 meses, el líquido se filtra y se embotella.

Anualmente se venden 6 millones de litros de pacharán, de los cuales el 96,5% queda en el mercado interior y el 3,5% restante se exporta.



Aguardientes varios

Todos los aguardientes tienen en común que se obtienen por destilación de vinos, orujos, lías, cervezas, sidras y peradas, frutas, miel... Aparte de los aguardientes de vinos, los más conocidos son los que derivan del orujo de la uva, que aprovechan así el subproducto más voluminoso de la vinificación.

Aguardientes de orujo

El orujo se mezcla con agua en el alambique, éste se tapa con el denominado “capacete” y la mezcla se calienta hasta ebullición. El agua caliente extrae los alcoholes de los orujos y durante la ebullición se desprende el alcohol etílico en mayor proporción que el agua. Después el proceso

sigue igual que en la destilación del vino. Existe el peligro de que al alcohol etílico le acompañe alcohol metílico, dañino para la salud.

Al cabo de un cierto tiempo el orujo se agota y hay que sustituirlo por una nueva carga.

Este aguardiente recién destilado debe ser incoloro, pero al ir envejeciendo se torna ambarino. El aguardiente de orujo deberá tener una graduación entre 37,5 y 50% vol.

La producción española de aguardiente de orujo es del orden de 3,5 millones de litros, aunque existen todavía muchos alambiques no legalizados que destilan orujo oculta y artesanalmente.

En la UE destacan numerosos aguardientes de orujo de vino:

- Orujo gallego, obtenido en las principales regiones vitivi-



nícolas gallegas. Es la base de la “queimada de orujo”, en la que al aguardiente se le añaden azúcar, cáscaras de frutas, granos de café, etc., prendiéndosele fuego hasta que elimine buena parte del alcohol. La producción anual de orujo gallego es del orden de 250.000-300.000 l, consumiéndose prácticamente todo en España.

- Marc (aguardiente de orujo francés) (también se llama “eau-de-vie” de marc).
- Marc luxemburgués.
- Bagaceiras (orujo) portugueses (distintas regiones).

- Grappas (orujo) italianos (distintas regiones).
 - Tsikoudia (orujo cretense).
 - Tsipouro (orujo griego).
- Fuera de la UE encontramos:
- Gea (orujo de vino en Sudamérica).

Aguardientes de frutas

Otras frutas, aparte de las uvas y pasas, pueden fermentar, una vez machacadas y reducidas a pulpa cuando se “siembran” con levaduras. Posteriormente el líquido fermentado se filtra y se destila. Cuando la pulpa va acompañada de los huesos y pipas de las frutas puede pasar al destilado algo del ácido cianhídrico contenido en las semillas (la cantidad de cianhídrico debe ser inferior a 10 g/hl de alcohol puro contenido en el aguardiente).

Existen muchas variantes de aguardientes de frutas, pero las más conocidas son:

- Aguardiente de cerezas = Kirsch:
 - Marrasquino (Dalmacia, Venecia y Padua).

- Aguardientes de ciruelas, diversas variantes:
 - De mirabelles (pequeñas ciruelas amarillas).
 - Slivovic (ciruelas diversas).
 - Tuika (en Rumania y Bulgaria).
 - Quetsch (Alsacia).
- Aguardientes de albaricoque:
 - Barack (Hungria).
- Aguardientes de frambuesas:
 - Eau de vie de framboise (Alsacia, Francia).
- Aguardientes de melocotón:
 - Witblits.
 - Zuika (Rumania y Bulgaria).
 - Öszi-Barack (Hungria).
- Aguardiente de manzanas:
 - Calvados (Francia, es el más famoso).
 - Aguardiente se sidra asturiana.
- Aguardiente de peras:
 - Schwarzwälder williamsbirne (pera wiliams).
 - Eau de vie de poires luxemburgoise.
 - Eau de vie de poire de:
 - Bretaña.
 - Normandía.
 - Maine.
- Aguardiente de higos:
 - Iyi raki (Turquía).
- Aguardiente de madroños:
 - Madronhos.
 - Madronheira (Portugal).
- Aguardiente de bayas de acebo:
 - Houx (Alsacia).
- Aguardiente de dátiles:
 - Buza = Boukla (Egipto y Túnez).
- Aguardiente de papaya.
 - Geroboda (Brasil).
- Aguardiente de musgo:
 - Klükwännyj (Rusia).
 - Karpi (Finlandia).
 - Aguardiente de mezcla de frutas diversas.
 - Obstwasser (Alemania).

Aguardiente de Genciana

Es la bebida espirituosa elaborada a base de raíces de genciana fermentada que se destilan. Pueden añadirse alcoholes de origen agrícola



Tequila

El tequila es un aguardiente destilado a partir de un magüey o agave azul (agave tequiliano). Las piñas o inflorescencias del agave se cosechan y molturan, porque en ella se han acumulado

a lo largo de años los azúcares fermentescibles.

Posteriormente se cuecen las piñas para facilitar la difusión de los azúcares que han de fermentar.

El agave azul se cultiva en plantaciones del Estado de Jalisco (México). El aguardiente obtenido tiene 42% vol.

Modalidades:

- Blanco (2 meses; color plateado).
- Oro (sin envejecer, el color oro se lo da el caramelo).
- Tequila reposado (envejecido de dos a nueve meses).
- Tequila añejo (cuatro años de envejecimiento).
- Tequila mixto (fabricado con jugo de agave y otros azúcares distintos).

Mezcal

Similar al tequila. Se produce en el Estado de Oaxaca a partir de otros magüeyes o agaves (*A. potatorum*, *A. angustifolia* y *A. espermima*). Mezcal significa alimento de los dioses y fue destilado en Méjico por los españoles siguiendo conocimientos y técnicas árabes que habían aprendido en la Península.

Se destila como el tequila, alcanzando 55% vol. Las mejores calidades llevan un gusano rojo ("gusano del magüey"). El buen estado de conservación del gusano indica la pureza del mezcal.

Pulque

No es un aguardiente. Se obtiene de otros agaves (*A. salmiana*, *A. retrovirus* y *A. mapisaga*) por fermentación del jugo durante 24 horas. Sale una especie de vino de baja graduación que puede concentrarse algo al fuego lento. La fermentación del pulque era conocida antes de la conquista española, la destilación llegó con los españoles.

Existe un cierto confucionismo respecto al agave y al cactus. Ni el tequila, ni el mezcal, ni el pulque se obtienen del cactus sino de diferentes especies de agaves.

LICORES

Según el Reglamento (CE) 1576/89 se denominan licores las bebidas espirituosas con un contenido mínimo de azúcares de 100 g/litros, obtenidas por aromatización de alcohol etílico de origen agrícola. También puede utilizarse un destilado de origen agrícola o de una o varias bebidas espirituosas definidas en dicho reglamento o de una mezcla de los productos antes mencionados, edulcorados y eventualmente con adición de otros productos de origen agrario como nata, leche, productos lácteos, huevos, miel, frutas, vinos y vinos aromatizados.

La denominación “crema” seguida del tipo de fruta o de la materia prima empleada (se excluyen los productos lácteos) se reserva para los licores con un contenido mínimo de 250 g/litro de azúcares. La “crema de cassis” (licor de zumo de grosellas francés) debe contener 400 g/litro de azúcares.

Conviene destacar que aunque la palabra “licor” se suele usar vulgarmente para designar a las bebidas espirituosas (incluyendo algunos aguardientes), en sentido estricto un licor

de una fruta determinada no se obtiene por fermentación exclusiva de la pulpa de dicha fruta, sino por una maceración de la misma en alcohol de origen agrícola. El licor debe edulcorarse obligadamente y los aguardientes de frutas no.

Principales licores:

- Ratafia catalana (a partir de nueces verdes, alcohol agrícola e hierbas, coloración tostada, 23-29% vol. Envejecimiento mínimo: 3 meses).
- Ponche (brandy o ron, huevos, frutos frescos y secos, aroma de limón, té, canela, clavo...; 25-30% vol. de grado alcohólico).
- Patxaca navarro (licor de manzanas pequeñas = sagarmínes; 25% vol.).
- Palo de Mallorca (higos secos, corteza de quina, raíz de genciana; 25-36% vol.).
- Absenta = Ajenjo (contiene artemisa y regaliz. Fue bebida de moda entre los bohemios franceses, siglo XIX, puede crear adicción. 50-70% vol.).
- Hidromiel (utiliza como edulcorante la miel, existen muchas variantes).



- Curaçao (obtenido a partir de un cítrico antillano denominado curacao, sabor parecido a la naranja amarga).
- Grand Marnier (comercial coñac y cortezas de curacao. 40% vol.).
- Nocino (nueces verdes, canela, corteza de limón; parecido a la ratafia).
- Chartreuse (licor elaborado por los cartujos en Francia. Hay dos variantes: amarillo con 47% vol. y verde 55% vol. Composición a base de hierbas no todas ellas conocidas).
- Cantueso alicantino (flor de cantueso, alcohol y azúcar; 25-35% vol.).
- Herbero de la Sierra de Mariola (serverola, hinojo, hierba de rabo de gato, marialuisa, tomillo, salvia y poleo, azúcar, alcohol 25-40% vol.).
- Frígola (tomillo y otras hierbas aromáticas, azúcar, alcohol: 30% vol.).
- Calisay (marca comercial, licor elaborado a base de quina = chinchona calisaya; 30-35% vol.).
- Licor de huevo (leche, azúcar, vainilla, yemas de huevo y aguardiente).
- Licor 43 (marca comercial, contiene huevos y otros 42 ingredientes naturales; en total 43 ingredientes; 31% vol.).

- Advokat (yema y clara de huevo, azúcar y/o miel, alcohol. Holanda).
- Café de Alcoy (café arábico tostado y molido en maceración con alcohol agrícola, filtrado; 15-25% vol.).
- Jäger tee (alcohol, azúcar y té, bebida austriaca, 22,5% vol.).
- Triple seco (cáscaras de naranjas, azúcar, alcohol; 40% vol.).
- Cointreau (marca comercial, análoga al triple seco).
- Peppermint (licor de menta; 24% vol.).
- Sambuca (licor de anís italiano con flores de saúco).
- Gressy (crema de whiskey irlandés, 17% vol.).
- Drambuie (marca comercial, licor de whisky escocés).
- Bayley's (marca comercial, licor de whiskey irlandés).
- Kummel (licor alemán de comino).

OTRAS BEBIDAS ESPÍRITUOSAS

Aparte de los numerosísimos licores que tradicionalmente se elaboran en muchas regiones europeas y que no tienen una denominación geográfica determinada, pueden destacarse en España los licores de nueces, almendras dulces y amargas, bellotas, avellanas, chocolate, café, té, azahar, rosas, menta, miel, leche, cítricos (naranja, mandarina, limón), manzanas, melocotón, albaricoques, peras, ciruelas, cerezas, guindas, madroños, zarzamoras, plátanos.

Fuera de nuestro país encontramos, aparte de los ya citados que existen numerosos aguardientes y licores. A título no exhaustivo citaremos:

- Ähus (aguardiente sueco de patatas e hierbas aromáticas).
- Anislikör (Rumanía, Bulgaria, Grecia y Oriente Próximo).
- Arake (aguardiente siberiano de leche).
- Arrak (aguardiente de arroz del sudeste asiático, 50-60% vol.).
- Chicha (aguardiente hispanoamericano, destilado del maíz).
- Damjan (licor mexicano elaborado con crisantemos).
- Fen-Djin (aguardiente chino de mijo).
- Gingihna (guindas + trozos de frutas en la botella. Portugal).
- Granadine (licor francés de alcohol y zumo de granada).
- Jarcebinka (licor checo de bayas de acerolas).
- Kroatzbeere (licor de zarzamoras de Silesia).
- Lakka (licor de zarzamora, Finlandia).
- Tapej (aguardiente de arroz chino).
- Tuba (aguardiente filipino de leche de coco).
- Karakumys (aguardiente de Mongolia, hecho a partir de leche de yegua).
- Sabra (licor israelí de cactus con zumos de cítricos).



ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS

Aparte de los datos que proporcionan algunas denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, los datos mundiales sobre producción de bebidas espirituosas y alcoholes son muy escasos e inconsistentes ya que existe bastante ocultación, debido a los impuestos sobre el alcohol que gravan estos productos.

En España el INE proporciona para 2004 la siguiente información sobre fabricación de aguardientes y licores (medidas en hl de alcohol puro y en millones de euros) (m = miles; M = millones)

PRODUCTO	CANTIDAD m miles	VALOR M €
Brandies y otros aguardientes de vino o de orujo	795	251
Whisky	90	87
Ron y similares	60	31
Ginebra y similares	96	72
Vodka	18	5
Aguardientes de frutas	11	7
Alcoholes agrícolas puros de menos de 80% vol.	118	20
Otros aguardientes y licores (anisetes, curacao, cremas...)	446	227

Importaciones y exportaciones españolas de bebidas espirituosas (2004)

PRODUCTO	IMPORTACIÓN		EXPORTACIÓN	
	CANTIDAD miles t	VALOR millones €	CANTIDAD miles t	VALOR millones €
Whisky	105	534	4	25
Ron	43	242	16	62
Ginebra	85	115	3	7
Vodka	16	51	2	3

Fuente: Departamento de Aduanas.

Según la Dirección General de Alimentación, en 2004 se comercializaron las cantidades de espirituosas con denominación geográfica que se exponen a continuación:

PRODUCTO	MERCADO INT. miles l.	MERCADO EXT. miles l.	TOTAL miles l.
Anís, Paloma de Monforte	437	42	479
Aperitivo Café de Alcoy	956	-	956
Brandy Jerez	34.461	19.526	53.987
Cantueso Alicante	198	-	198
Anís Chinchón	1.412	140	1.552
Herbero de la Sierra de Mariola	16	-	16
Orujo de Galicia	252	2	254
Pacharán navarro	5.811	21	5.832
Palo de Mallorca	123	5	128
Ratafia catalana	21	-	21

Por otra parte, según la Dirección General de Alimentación, el consumo español de bebidas espirituosas es del orden de 4,5 litros por persona y año.

BIBLIOGRAFÍA

- “Elaboración de aguardientes simples, compuestos y licores”. J. M. Xandri Tagüeña. Ed. Salvat (1968), Madrid.
- “El libro de los licores de España”. D. Zurdo y A. Gutiérrez. Ed. Robinbook (2004), Barcelona.
- “Elaboración artesanal de licores”. H. George. Ed. Acirbia (1989), Zaragoza.
- “Liquori d’erbe e grappe medicinali”. L. Bisante. Ed Demetra (1990), Verona (Italia).
- “Enciclopedia Británica”. 1993 Chicago.
- “Datos de las bebidas espirituosas con Denominación Geográfica”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005), Madrid
- Reglamento (CEE) 1576/89 DOCE. 12 junio 1989.
- Reglamento (CEE) 1014/90 DOCE de 25 de abril. Rectificado por R (CEE) 3458/92 y R (CE) 2675/94.
- Reglamentaciones técnico-sanitarias españolas de whisky, ginebra, brandy, ron y anís.
- Anuarios “La Alimentación en España” (Producción, Industria, Distribución y Consumo). Mercasa (Diversos años).

Espirituosos y licores como remedio ancestral



Espirituosos son aquellas bebidas obtenidas por destilación de granos, hierbas o frutas, y toman el nombre de licor cuando después de ese proceso son aromatizadas, endulzadas o saborizadas. La elaboración de licores y su uso medicinal data de muy antiguo y el propio Hipócrates menciona la destilación de hierbas y plantas para curar enfermedades o como tónicos en estados de decaimiento general. En la larga y oscura Edad Media, espírituosos y licores alcanzaron su máximo predicamento como remedio supuestamente salutar, adjudicándoseles propiedades medicinales y afrodisíacas. En el Renacimiento apareció el “Benedictine”, una fórmula que ha llegado hasta nuestros días y que consta de 27 plantas con probadas propiedades digestivas y estimulantes. Pero en realidad tampoco hay que alejarse tanto en el tiempo, porque hasta hace muy poco era común que las mujeres se “automedicaran” con una copita de ginebra en casos de dismenorrea o regla dolorosa, y que a los niños se les largara un copazo de vino quinado para estimularles el apetito...

ALGO TIENE EL ESPIRITUOSO...

Cuando se le bendice, diría el refrán popular. Porque cierto es que la menta ayuda a la digestión o que el anís actúa como expectorante, diurético suave y antilatifulento. Aunque resultaría grotesco considerar a los espírituosos como nutracéuticos o alicamentos, la ciencia nutricional tiene camino por recorrer en este campo y aún no ha dicho su última palabra.

Desde que en 1991 se formulara la llamada “Paradoja francesa”, que apuntaba por vez primera el posible efecto cardiosaludable del consumo regular de vino, los estudios y las opiniones se sucedieron en cascada. La primera cuestión a dilucidar es saber qué es lo que específicamente aporta este beneficio: ¿los antioxidan-

tes, como polifenoles y flavonoides, el resveratrol..., o es el alcohol en sí? Un artículo publicado en *New England Journal of Medicine*, el 9 de enero de 2003, vuelve a suscitar nuevos interrogantes. El estudio, llevado a cabo (durante diez años y con un universo de unas 30.000 personas) por investigadores de la *Harvard School of Public Health*, de Boston; la *New South Wales University*, de Australia, y otras importantes instituciones científicas, concluye que es beneficioso tomar algo de alcohol para evitar o prevenir un infarto de miocardio, pero no es menos importante constatar que entre las bebidas alcohólicas utilizadas en el experimento se incluía el whisky y otros espírituosos, lo que pondría en cuestión la generalizada creencia de que esas bondades están exclusivamente reservadas al vino tinto.

LO BUENO, SI MODERADO...

Dos veces bueno. Aunque no es sencillo concretar el término “moderación” cuando de consumo del alcohol se trata. La Organización Mundial de la Salud define como consumo saludable no exceder de dos a tres vasos estándar a diario (menos de catorce en semana), para las mujeres (que metabolizan peor el alcohol), y de tres a cuatro vasos como media diaria, para los hombres. Algunos expertos en nutrición son un poco más generoso con las dosis recomendadas, pero, en cualquier caso, también es importante subrayar algo tan aparentemente obvio como que cada organismo es un mundo, y cada cual debe de ir ajustando dosis a posibilidades individuales. Como primera providencia se puede recurrir a la definición que daba el semanario satírico *La Codorniz*, estimando moderado el consumo de alcohol que nos permite pronunciar correctamente y con soltura: “Para-lelepédo”.



MERCADO DE ABASTOS DIVINA PASTORA. MARBELLA

El asesinato

MATÍAS HIERRO SANZ

Todos callados y en silencio. Eran las dos de la madrugada de un jueves triste, frío, lleno de niebla y con la amenaza de precipitaciones, pero eso es lo que decía el hombre del tiempo por la tarde, que para algunos quiere decir poco y para otros mucho. Deslizándose por el callejón, al lado del Mercado de Abastos Divina Pastora, se encontraba una persona, de gabán alto, con boina y de mirada perdida, como si estuviera esperando a alguien y solo, sin hacer ruido, que es muy tarde y los vecinos se ponen caprichosos. Guantes negros y con barba, pinta de fuera y no de Marbella, por lo que es de suponer que es extranjero. Lo veo desde mi ventana, que se repite la historia del día anterior y no puedo conciliar el sueño. Es la tercera vez que me ocurre en mi vida, me levanto sin fuerzas, sé que no he podido descansar bien y lo pago con la mañana que me atizo y encima estoy mirando a una persona que no conozco, de la cual no sé nada y todavía me pregunto qué es lo que estoy haciendo en esa ventana, pero ahora que caigo, recuerdo que es la segunda noche, no, la tercera, que le veo en ese lugar, casi con la misma ropa y como si estuviera esperando algo, o alguien, o qué sé yo, que me lo pone difícil.

Del salón pasó a la cocina y me voy a la nevera a ponerme un vaso de leche y vuelvo al lugar donde estaba, aunque me siento para ver más detenidamente a ese individuo, que acecha algo y se va moviendo en círculos.

Saca un cigarro y se lo fuma, poco a poco; denoto que está nervioso y va en círculos, pero la farola me permite saber algunas cosas, que es alto, fuerte y lleva calzado negro, oscuro, pero no de marca, al menos a primera vista. De ésta he ido bien sobrado, de siempre, que algunas cosas la vida te las da y no te las quita hasta el final. Miro el reloj y son las tres de la mañana, pero él no se va, se queda

quieto y tengo un sueño horrible, por lo que me paso al dormitorio y dejo al extranjero con su cigarro, su cara de pocos amigos y sus esperas, que son largas y las viste de misterio. En la cama consigo concentrarme y empiezo a soñar con algo de la juventud, la historia del primer coche que compro y dispongo, y los primeros viajes al lado de mi mujer, las maletas y mi hijo, y mira que ha pasado tiempo de ello, que ya soy mayor, y desde que mi esposa desapareció, me quedé en la ciudad de Marbella con los cambios y la llegada del capital extranjero. ¡Cómo ha cambiado España!, analizo entre sueños y observo el paso de los años y del tiempo, que, perdido o no, siempre es de naturaleza discutible.

Son las ocho y media, y toca despertarse. Quito las sábanas y vuelvo a la cocina a preparar un café, pero antes miro por la ventana y veo que el hombre no está. Suena el teléfono y lo cojo. Es mi hijo, que me llama desde Madrid para saber de mí y del tiempo.

—¿Cómo lo llevas, padre? —pregunta de forma seria, melancólica, extraña y ausente, que es muy dado a este tipo de ejercicios en los últimos meses. Su mujer falleció en un accidente de tráfico y, desde entonces, se ha visto refugiado en sus cosas, trabajo, nueva vida en el apartamento que se ha comprado en el barrio de San-



chinarro, y no suelta prenda, aunque consigo que me diga algo cuando hablo de su hijo, del nieto, que tiene cuatro años y está dando saltos de alegría en el colegio, de complexión fuerte para su edad y de aprendizaje rápido con los idiomas. Me llama pronto..., y no he tomado el café. La respuesta tiene que ser sencilla.

—Estoy en ello, la verdad. Ya te he comentado —de forma despreocupada se lo digo— los problemas que he tenido con el sueño en estos días —dejo que asimile la frase y quito el filtro utilizado para poner uno nuevo en la cafetera y después, con mucho cuidado, coloco el café y lleno la pequeña jarra de agua. Acto seguido, con el teléfono en la mano derecha, dejo que suene, que mi viejo vicio del café de menos cuarto surja efecto y se vaya haciendo en silencio, con gusto y reflejo de un hábito que se inició cuando mi esposa y yo nos mudamos a Marbella, que era lo que

deseaba en esos días, cuando me instalé en Radio Nacional de España y me dieron la plaza fija en la emisora, en el programa de las tardes. ¡Qué lejos quedaba Madrid y sus entresijos!

—Oye, mira, estoy viendo casas allí para el verano. Sé que es extraño que te lo diga por teléfono a estas horas, pero creo que me iré a pasar unos días de descanso en el mes de julio y quiero presentarte a Marta, que es la persona con la que estoy viviendo en la nueva casa —desconocía la noticia y me pilla fuera de juego. Algo de tristeza en el semblante y el olvido de Laura, chica que contaba con todos mis votos, son dos sensaciones, dos que evitan expresar el sentimiento de melancolía del pasado, porque el tiempo pasa y lo sufro.

—Vaya, no tenía ni idea. No te preocupes, que si me entero de algo, te llamo y lo mando por fax o Internet, aunque sabes que os podéis instalar en casa, que, aunque pequeña, tiene dos dormitorios más —se lo digo despacio, pausando las palabras, en tono coloquial y conociendo el final de la frase, su pensamiento, porque le he tenido entre mis brazos y me imagino lo que dice, su análisis y la no precipitación, que gusta de ser prudente.

No te preocupes, ya sabes, lo que sea y pasaremos unos días de vacaciones, que necesito pensar en mis cosas —se despide de forma educada y oigo cuando cuelga, al otro lado de la línea, y sigo pensando en las tareas del día con el café entre los labios, suave y estimulante.



Salgo a la calle y voy de camino hacia la emisora de radio, descansando en el lento caminar y arrastrando los pies, pero a la vez pensando en las últimas noches, en la mujer perdida, en el hijo que cambia de vida y se va por otro sendero; el de la felicidad, espero. Luna, la secretaria, me saluda de forma amable y siempre con el mismo gesto, con esa voz dulce que entona y explica que Ramiro, uno de los redactores, se encuentra enfermo, quizás gripe, quizás un leve constipado, aunque últimamente, que llevo pensando en ello, la cosa se repite. Se dice de Ramiro que es un periodista extraño, que una cosa es la profesión que tiene en la radio y otra son los negocios fuera. La verdad es que no me importa, que con lo que ganamos, y de 9 a 3, no vamos bien, honestamente.

Cuando entro en mi despacho, Lucio, otro de los locutores, está sen-

tado en una silla y le veo quejándose de los medios que tenemos, que hay que hablar con el gestor y esas cosas que se dicen y que a uno le vuelven loco todos los días del año. Soy el responsable de contenidos, la persona de confianza que por cargo controla todo lo que pasa dentro de la emisora y el profesional de referencia al que todo el mundo le viene con sus cosas, sean buenas o malas, pero es así y no te puedes escapar. Es como cuando el compromiso familiar te escoge, llama, acude a ti y uno de los lados de la vida se apaga en detrimento de otra, por lo que moldeas tu forma de ser y te adaptas, no tienes escapatoria.

Lucio, de chaqueta y corbata, es de lo mejor en antena, redactando y presentando, pero es un idiota y habla de temas que no son suyos. Hay que estar atento por dónde va y sus deseos, que los emite de forma comedida, son siempre de ascenso y criticar a algo o alguien.

—Javier, tengo varias cosas que decirte y creo que te pueden interesar. El otro día en Marbella, en la zona centro, hubo un asesinato y coincide con otro, según me han comentado, que se llevó a cabo hace quince días. Es decir, que las dos víctimas eran empresarios del País Vasco que residen de forma fija en el municipio — Se me quedó mirando para ver cómo iba a reaccionar, con la mirada fija y dudosa de mi comportamiento.

—Bueno, esas cosas son sucesos como sabes y tenemos que emitir las noticias en su espacio correspondiente. La verdad, no sé, ¿qué te preocupa? ¿Ves alguna relación directa entre las dos muertes por ser del País Vasco? ¿Has hablado con tus contactos en la policía? ¿A dónde quieres ir a parar? —sentado, las cosas se ven de otra manera. La agenda estaba abierta y estaba consultando las citas del día mientras le preguntaba a Lucio por algo que me sonaba extraño, lejano y que no tenía ninguna importancia.

—No puedo decir nada todavía, pero sí tienen dos sospechosos que vienen de Bulgaria y ambos casos están relacionados de forma directa, ya que los asesinados tenían negocios de pesca en Andalucía y Marruecos. Ya sabes que en los mercados de abastos, el Central y el de Divina Pastora, son los que agrupan al sector pesquero, donde las asociaciones y cofradías tienen sus contactos y, además, gestionan los pedidos de muchos lugares de España. Yo no soy la policía, pero quiero investigar. Es muy raro que en quince días hayan desaparecido dos empresarios, que son residentes y cuentan con empresas de índole similar. La gente está intranquila —aparte de eso, me contó algo relacionado con las noticias deportivas de la región y el resultado del Málaga, que había ganado al Barcelona por 2-1 en el último encuentro de liga. Sinceramente, no me interesaba y le di largas.

—Perfecto, investiga y si cuentas con algo de peso, lo haces llegar por mail o vienes directamente a la redacción. Recuerda que los asuntos de hoy se derivan de la agenda del alcalde y la inauguración de la última exposición de fotografía en la Plaza de los Naranjos, por lo que vuela para donde está la noticia y de lo demás hablamos después. Gracias y al trabajo.

Se despidió y supe que no le hacía gracia la situación en la que estaba metido, mi posición, los contenidos que tenía que repartir y las escasas novedades de un municipio que es



la crema en verano para los turistas, las personas pudientes, pero que a lo largo del año es un sitio seco, donde el sector inmobiliario trabaja a destajo y los ingleses y alemanes se asientan por medio de la compra de una casa a través de los anuncios que ven en los periódicos de sus respectivos países.

Respecto a los sucesos que había, se resumían de la siguiente manera: peleas entre turistas que no saben beber, inauguraciones de locales, ferias y espectáculos de arte, la visita de los consejeros de la Junta de Andalucía y poco más. Así era, la rutina dichosa, toda la temporada y lo mejor, que lo sabíamos, giraba en asumir las cosas como eran, aunque bien es cierto que la noticia de dos asesinatos relacionados con los negocios de la pesca, del País Vasco y el miedo o temor de la población hacia las mafias del Este formaban parte de una historia que podía hacer daño y dar juego en los informativos de las emisoras locales, en los periódicos y televisiones, que Canal Sur también estaba y necesitaba contenidos; no todo es la vida de un alcalde y las personas que forman parte del Gobierno, o bien los problemas entre las ciudades de Sevilla y Málaga por el reparto del presupuesto autonómico. Sí, había que escuchar a Lucio, que a pesar de su antipatía en algunas cuestiones, cumplía como el que más en el día a día y los contactos eran su fuerte, tanto en la policía y organismos oficiales, y en la calle, a pie de la misma.

Me levanté de la mesa y saludé a las otras personas de la redacción, observé el directo desde la pecera y firmé los papeles requeridos desde Madrid con motivo del aprovisionamiento de material y ejecución del presupuesto, a pesar de que Mario, el gestor y director financiero, estaba con el café de las 12, y tuve que esperar unos veinte minutos.

Bulgaria...; nunca había estado y Sofía, su capital, parecía un destino apacible para algunas épocas del año, sobre todo por la cultura y pasado, ciudad de guerras, posesiones, música y colorido, socializada por el Gobierno de la ex Unión Soviética y eje fundamental para algunas de las mafias en el ámbito de los vehículos de lujo, joyas y contrabando de armas. Curiosa historia. Después de comer, anduve hacia el Mercado de Abastos de Divina Pastora y compré algunas cosas, que la nevera estaba vacía y había que congelar pescado y carne para la semana. Mantuve varias entrevistas, entre ellas con el administrador del mismo y algunos responsables de las principales cofradías de pescadores de San Pedro de Alcántara, lugar que me recordó mi tiempo de soltero, las primeras novias y escarceos en el amor, y descubrimiento del sexo con María, la “chica de la taberna”.

Estaban preocupados y el asunto se ponía feo. Los dos asesinados, empresarios, serios, doctos en la materia y queridos, no guardaban relación con el contrabando, estaban limpios en todos los sentidos y sorprendía su desaparición, pero claro, que a la hora de la verdad, vete tú a saber. Dos tiros en la nuca a cada uno, a la salida de sus respectivos domicilios, y con la perspectiva de montar una reunión extraordinaria a partir de las 10 de la noche eran algunas de las consecuencias que se barajaban como protesta a lo sucedido. Se sabía que los vascos formaban un clan extenso, repartidos en las principales ciudades costeras del mediterráneo, y

en parte, no en todos los lugares, en Andalucía. Paco, el de “Asuma”, una de las asociaciones, me conocía desde tiempo atrás y me llevó a un lado del mercado, abrió una puerta y entramos en una sala pequeña, de escasa luz, opaca, cerrada, sin ventanas y con el retrato del rey al fondo. Se sentó, me ofreció un cigarrillo que rechacé y empezó a hablar.

—¿Cómo lo llevas? —estaba intranquilo y se percibía que estaba preocupado por los últimos acontecimientos. Chato de estatura, ancho de espaldas, bigote de meses y pelo cano, que eran los cincuenta los que manejaba, dicharachero y bandolero en su época, cuando Marbella y San Pedro de Alcántara eran dos municipios sin explotar antes de la entrada del turismo de vanguardia, mostraba sus cartas en la mesa: pérdida de dinero e inestabilidad del sector.

Conocía las noticias y de hecho las sacamos. No hablamos nunca de relación en los dos asesinatos. Las fuentes oficiales, entre ellas la policía local y nacional, no quisieron dar detalles, sólo ofrecieron un plano de la situación, de dónde venían, a qué se dedicaban y poco más, ya que el resto es lo que sabe a pie de calle. Estaba atento, tiritando y percibí el miedo en sus ojos. Abrió la mano, como queriendo dar explicaciones y le dejé proceder.

—Mira, ya somos mayores. ¿Qué tienes? ¿Sesenta años? ¿Cuánto te queda para jubilarte? ¿Acaso cuatro años? Aquí tienes la noticia, una de las que has querido dar y que sabes que puede levantar mucha polvareda en todos los sentidos.

—No sé de qué me hablas, no tengo la menor idea.

—¡Escucha! —me miró de forma amenazadora—. Aquí contamos con mucha mierda, y no es todo “pesca”, que lo sabes. Se mueve mucho dinero al día, desde todos los lados, Marruecos, España, Bulgaria y no es pescado, joder. ¡Qué va! Esa es la excusa, lo que la gente quiere oír. Este es el enclave de la prostitución de lujo, donde las “putitas” hacen el agosto y el otoño, el invierno, la primavera, la “Semana Santa” y el todo incluido, y está Marruecos al otro lado, justo a dos horas desde aquí en barco, ¿me sigues? —los rumores de toda la vida se traducían en realidad al escuchar sus palabras, las de un armador chapado a la antigua, nervioso, pringado hasta el fondo con algunos compañeros de viaje y negocios varios. Me lo estaba poniendo en bandeja y, evidentemente, yo era el mediador, negociador, responsable de una emisora de acogida, oficial, donde las noticias van y vienen y cada cual se quiere sacar la fotografía del día y aparecer en los informativos de mañana, tarde y noche.



—Vale, vale, espera un segundo. Vamos a ir por partes, ¿qué es lo que tienes? Dame, por favor, nombres y apellidos y alguna pista y me pongo con ello. Hasta el momento dices lo que ocurre en todo el mundo, ciudades, lo de siempre. ¿Qué es esto? ¿Acaso el cambio de “dueño” del negocio? ¿Una puñetera disputa por el “IPC”? Te voy a ser honesto, llevo muchos años en Marbella y he oído de todo, cosas que ni siquiera te puedes imaginar y te haces mayor, evolucionas, aburguesas y te acomodas..., pero acepto el reto. Lo cojo —Paco largó, me puso al día, explicó lo de la reunión a las 10, las consecuencias de los asesinatos, el malestar, la llegada de los búlgaros, la historia de siempre, de buenos y de malos, por lo que estaba al corriente. Necesitaba un nombre y apellido y

desde ese punto empezar a trabajar en el reportaje, en la noticia y buscar la colaboración de la policía, de Ramírez como jefe de servicio, los barcos, las rutas seguidas y un pacto entre bandas. La labor de “detective” la había desarrollado en Madrid, en la sección de sucesos de varios periódicos nacionales y esto era la bomba soñada, en pleno sur, al lado del llamado turismo de “sol y playa”, que tendría que cambiar su nombre por el de “putas, drogas y pescado caduco”.

Salí de allí y noté que me observaban desde lo lejos. De negro traje, calzado oscuro, 1,80 de estatura, uno en cada esquina, de pinta de no ser de aquí y con los ojos claros, como los míos, de aspecto duro y tez escasamente morena y corte de pelo a lo militar, exagerado y no a la moda.

Saludé a varias personas, desde Jaime hasta Manuel Márquez, otro de los implicados, que de pequeña embarcación pasaban mujeres al norte de Marruecos por unos cuantos billetes. La Unión Europea se lo estaba poniendo difícil a España. El mar ya no era de todos y las nuevas leyes habían hecho mella en las flotas y barcos de puertos humildes, costeros, que buscaban una alternativa en el contrabando, en la consecución del dinero fácil y mantenimiento de la jerarquía, que esto agradaba a las autoridades locales y nacional, que sabían de qué iba el juego en todos los sentidos. Bruselas lanzaba dictámenes a diestro y siniestro y los españoles, en la mayoría de los casos, incumplieron la legalidad en el uso de determinadas redes, de las bombas submarinas, que habían logrado reducir la fauna marítima, la extinción de determinados peces y la búsqueda del género importado de “otras aguas” y países, por lo que el mercado se estaba poniendo tenso, desarraigado y la gente percibía la bajada de la calidad en los productos.

El viejo cuento del uso de mujeres..., ¿A dónde irían o se las llevarían? Salí del mercado y me fui camino a casa. Eran las ocho y el día estaba cundiendo más de lo esperado. Sentado en la mesa y con el teléfono inalámbrico en la mano se abrió el turno de llamadas. Lucio, Ramiro, Ramírez, a mi hijo en Madrid y algunas de las amistades, que la seguridad era lo que preocupaba. Preparando la cena tomaba notas mentalmente de los dos asesinatos, los nombres y apellidos y los distintos negocios que ostentaban, desde plataformas de congelados en el norte hasta algunos asuntos de naturaleza industrial. Nada sucio, pero el aroma de la conspiración flotaba, se dispensaba en el aire y preocupaba. Los búlgaros, algunos grupos, se asentaron hace diez años en Málaga y pasaron como agua de mayo, pero no se marchaban y se localizaban en las urbanizaciones del Puerto, a pleno sol, por lo que no era complicado dar con ellos, saludarles y hacerles una entrevista al lado de su mesa de comida, con la paella, el pescadito y la cerveza de rigor y una mujer de corte eslavo, recién operada y en disposición de pasar un buen rato.

Sí, no todo era de esa manera y hablar siempre por igual resultaba injusto, prohibido, peligroso, como si abrieras una puerta al más allá, ciertamente. La reunión había comenzado. Los armadores, los sindicalistas, los delegados y algunos trabajadores, la carne fácil y los ejecutores, todos, la mayoría en representación de sus “inquietudes”, se habían desplazado al lugar, cercano al mercado, en un gran almacén que servía para las inspecciones de la calidad de los productos y la colocación de las etiquetas en los envases.

Lucio estaba allí, como responsable de lo que quería ser, de su propio protagonismo y farsa en la que se había metido. Claro, de 30 años, su oportunidad se podía ver recompensada y sacar la noticia ideada, preparada, soñada y con las fuentes en disposición de largar todo lo que querías. ¡Menudo día!

Acostado, inquieto, despejado y sin conciliar el sueño, me volví a levantar de la cama. De nuevo, las dos de la madrugada y la parada en el baño para orinar y acudir a la ventana y mirar por ella desde la oscuridad. La misma escena que el día anterior, un tipo al lado de la farola, el mismo corte de pelo, el cigarrillo en la boca y su vista al reloj de muñeca y serio, como los mejores jugadores de balon-



mano de la selección búlgara. No me podía ver y esperé dos minutos más. Decidí vestirme y salir de casa, para ver desde el portal y salir por la puerta del garaje, que me permitía ver sus movimientos desde otro ángulo, un poco menos claro. Lo entendí a la primera. En el almacén, a unos quinientos metros de distancia, seguía la reunión. Era tarde y supe que Lucio la llevaba clara. Allí, en la misma, estaban los que habían dado la orden de asesinato de los dos empresarios vascos. Me daba igual sus negocios, lo que hubieran hecho, pero estaba claro que a esas horas iban a ocurrir muchas cosas más y la noche iba de largo, oscura por el intenso frío, húmedo, apático y no desvelado e interrumpido por el silencio, que seguía su curso y se reflejaba en el sueño de los vecinos, de escasos movimientos a esas horas.

No tenía móvil y acercarme al almacén por detrás era la única posibilidad, pero antes tenía que dar la vuelta al edificio, dejarme caer por un pequeño desnivel de tierra y alcanzar la puerta. Se oían gritos y la intuición me decía que las decisiones habían sido tomadas. Lucio estaba dentro, Paco también, los armadores seguían con sus gritos y los asesinos fuera, al acecho, a la orden de los de dentro. Estaba cantado, alguien se había ido de la lengua y a partir de ahora podían ocurrir muchos acontecimientos no deseados, entre ellos la desaparición de alguien conocido. Empezaron a salir, eran las tres de la madrugada, cada uno por su lado, los coches al final del aparcamiento y las figuras de Paco y Lucio asustadas, pero con el tiempo necesario para acudir a ellos, avisarles y darles a entender el peligro, aunque desconocía los resultados de la “charlita”, pero era el momento de ponerse al día.

—Buenas noches..., por favor, venir por este lado, creo que es lo mejor. Me gustaría que me contarais que ha pasado dentro, si es posible. Tenemos el problema de uno que está al acecho al lado de mi casa, a unos 500 metros de aquí y otro que no sé donde está, así que os ruego que me expliquéis de qué va esto, qué es lo que pasa ... —me miraron sorprendidos.

—¿De qué hablas? ¿Quién está al acecho? —preguntó Lucio.

—¡Dejaros de tonterías! Necesito ahora el nombre del tercer empresario, del hermano, del qué llevaba el negocio con los otros dos y no me digáis que no, que lo van a asesinar, que no os enteráis de nada —absortos, se miraron entre sí y me dieron el nombre: Jaime Goicochea.

—¿Sabéis...?

A apenas escasos metros de donde estábamos se oyeron varios disparos, rápidos, de pistola y provenían de al lado de mi casa, por lo que me fui para allá a la carrera, dejando a Lucio y Paco en su sitio, asustados, preocupados y confundidos. A la llegada, después de haber tropezado varias veces, se veían dos figuras correr en distintas direcciones, nadie en la calle y el cuerpo de un hombre tendido en el suelo, boca arriba, con sangre en los labios y con las manos sobre el pecho. El ruido de los coches se había detenido y las primeras luces de las casas empezaban a aparecer, poco a poco, como si fueran estrellas que van despidiendo luz tras luz y en orden, atentas a la llamada de “algo”.

Las sirenas se empezaban a oír a lo lejos, pisadas en todas las direcciones, caras de sorpresa, Paco y Lucio a unos 200 metros, algunos armadores que venían corriendo y el frío húmedo en el cuerpo. Jaime Goicochea había muerto de dos disparos a bocajarro realizados por dos asesinos a sueldo, mercenarios y ex militares lo más seguro. Y todo por el control de las mujeres, de sus mujeres, de su orgullo varonil y del dinero que se saca de una de las viejas prácticas más utilizadas en la historia de la humanidad: la prostitución. Evidentemente, se sabía que algo de esto iba a ocurrir. Estaba claro. Eran dos hermanos y un socio que de cara al público formaban parte de una estructura sólida, conocida, de personas serias y trabajadoras, pero con la preocupación de ganar dinero, acumular y seguir con negocios de otra índole.



El otro grupo, ambicioso y asentado, lo había logrado y el doble objetivo estaba hecho, cumplido, matar a la cúpula, desaparecer en parte y tomar posesión y poder del negocio entre España y Marruecos.

Después de todo, marché a casa, a descansar. Eran las cinco de la mañana y me apetecía desconectar de las cosas y del lugar. Llamé a mi hijo y le conté lo que había ocurrido. Su primera frase fue determinista: tienes que desaparecer. Curioso, pero era cierto y como testigo siempre necesitas de un tercero que te diga qué es

lo que tienes que hacer en los momentos duros, inciertos, desesperados y escabrosos. Éste era uno de ellos. Marbella había dejado de ser un lugar agradable, dulce y tierno en muchos sentidos y me recordaba a un Madrid leído a través de las novelas de Benito Pérez Galdós, las que sacó a finales del XIX y en las que enunciaba la agresividad de las circunstancias en la capital, el sentir de la gente, el seguimiento de sus *Episodios Nacionales* y la llegada de la muerte para muchos de los iluminados de la época. Era desagradable, incierto, no grato. Apagué la luz de la mesilla. Lejos me quedaba la radio. Contaba con unos años y quería dejarlo todo, que ya había visto vida en bastantes ciudades. Me quedé dormido con la sensación de descubrir un asesinato anunciado, preparado y premeditado y con el gusto por una profesión que me tocó vivir de cerca desde la redacción de noticias: la de detective. De nuevo, creo, dubitativo, me paré a pensar en el día de mañana y cómo iba a agrupar a la gente para hablar de un escándalo. Desde luego, el último para mí.

Dedicado a Georges Simenon

MATÍAS HIERRO SANZ



NOTA:

Matías Hierro Sanz remitió este cuento a *Distribución y Consumo* en febrero de 2005, pero el orden de publicación de relatos en función de la fecha de recepción en la revista le ha impedido verlo publicado, porque falleció en Madrid el 23 de enero de 2006, a la edad de 89 años.



MERCADO DE ABASTOS DIVINA PASTORA. MARBELLA

El Mercado de Abastos Divina Pastora está en el barrio del mismo nombre en Marbella (Málaga), uno de los más populares de la ciudad. Las instalaciones actuales del mercado fueron inauguradas en 2002, después de una reforma que ha dejado el espacio comercial en una sola planta con 31 comercios. Es una obra arquitectónica de acero inoxidable situada en la calle Plinius. Además, se ha copiado la cristallera de la iglesia del barrio en una de las paredes del mercado, lo que da vistosidad a las instalaciones.