Realidad económica de la fruta en el mercado español

Un análisis desde la perspectiva de la oferta y la demanda

ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ..Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad San Pablo-CEU

PALOMA SAÁ TEJA. Subdirectora del Departamento de Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU

El comienzo de un milenio es siempre un momento socorrido para hacer balance y proyectar el futuro de las cosas. La evolución del consumo y por tanto del comportamiento del consumidor no puede sustraerse a las realidades económicas. Es la coyuntura económica, combinada con la evolución de los estilos de vida que caracterizan una sociedad, lo que ejerce una influencia decisiva sobre la estructura de consumo de los hogares, determinando la importancia de un determinado producto en el marco del sistema de distribución comercial.

El consumidor de alimentos en España está siguiendo un proceso de retorno de la era de la abundancia, aspecto integrante de una serie de conquistas que están desembocando en un sentimiento de satisfacción responsable con la dieta. El consumidor cree hoy que comer bien es comer variado tanto organoléptica como nutricionalmente, mostrando una preferencia muy clara por productos frescos y naturales, donde la fruta juega un papel principal.

Desde el punto de vista de la oferta, la principal característica de la distribución comercial en la actualidad es su carácter dual. Por un lado, el comercio tradicional, de raíz fundamentalmente familiar y, por otro, las modernas fórmulas comerciales, con un gran volumen de facturación. El cambio estructural en la distribución conlleva que amplios sectores del comercio tradicional queden aparentemente fuera de los umbrales de eficiencia, entre ellos los comerciantes minoristas de frutas frescas, por lo que se hace necesario responder a aquellas cuestiones, que sirvan para determinar alternativas estratégicas de futuro, que lleven a la adecuación del citado comercio detallista de fruta fresca a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. A continuación se detallan los principales objetivos planteados y la metodología utilizada para la obtención de las conclusiones referidas al mercado objeto de análisis en este artículo.

OBJETIVOS

El objetivo genérico del presente artículo, un resumen de un estudio mucho más amplio realizado para la Federación Nacional de Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas bajo la denominación de Análisis y Perspectivas de la Realidad So-

cioeconómica de la Fruta en el Mercado Español, asume todos los condicionantes expuestos y se plantea aportar un conjunto de ideas, con una base científica, que permitan un mejor conocimiento de la fruta, tanto en el plano nacional como europeo. Únicamente conociendo esa realidad se puede imbuir al producto seleccionado de un valor añadido que lleve tanto a los profesionales vinculados a su comercialización, como a los propios consumidores a considerar la fruta como uno de los elementos centrales que determinan la evolución del actual mercado de productos perecederos.

Entre los objetivos particulares, merece la pena destacar los siguientes:

–Cuantificar el consumo y la evolución del mercado de fruta fresca en España.

–Rectificar la creencia generalizada de que los comerciantes de fruta fresca contribuyen con su política de precios al incremento del IPC.

–Analizar los hábitos de compra y consumo de fruta fresca.

–Identificar distintos grupos de consumidores con diferentes valoraciones respecto a la fruta.

–Analizar las diferentes alternativas de acceso a los segmentos de consumidores a través de estrategias de marketing aplicables por los detallistas.

–Delimitar los principales aspectos definitorios de la comercialización de fruta fresca.

–Explicitar la situación actual de los Mercados Minoristas, como formato comercial especialmente representativo en lo que se refiere a la comercialización de fruta fresca, para determinar alternativas estratégicas de futuro que se adecuen a los nuevos hábitos de compra de la demanda.

–Establecer las diferentes posibilidades de aplicación de nuevas tecnologías al mercado de la fruta, especialmente en lo que se refiere al comercio electrónico.

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, se procedió a la utilización de fuentes de información primarias y secundarias, así como a la utilización de técnicas de recogida de datos de carácter cuantitativo y cualitativo, todo ello dentro del intervalo de tiempo comprendido entre el 1 de octubre y el 1 diciembre de 2000.

La información primaria se obtuvo de una investigación de carácter cuantitativo realizada en el municipio de Madrid y referida al consumo de fruta fresca en Mercados Minoristas Tradicionales. La citada investigación consistió en la aplicación de dos cuestionarios estructurados a comerciantes en Mercados (577 encuestas personales con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo de ±4,5%) y a consumidores encargados de realizar la compra. (244 encuestas personales con un nivel de confianza del 95% y un error de ±4,5%).

Además, se procedió a la realización de una reunión de grupo con comerciantes del Mercado de Pozuelo de Alarcón dedicados a la venta de fruta y al desarrollo de 15 entrevistas en profundidad con expertos en el mercado de la fruta, como el Presidente de la Federación Nacional de Detallistas de Fruta y Productos Hortícolas, el Director y el Jefe de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid, el Concejal de Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, el responsable de consumo alimentario del Instituto Nacional de Consumo, el Jefe de Ordenación del Comercio de la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, el Director del Panel de Consumidores de DYMPANEL,

el Director de Política y Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, el responsable de Estrategias Logísticas para la fruta de AECOC, así como el presidente del Mercado Central de Valencia y los responsables de los portales infoagro, mercofruit, foodtrader y foodservice, junto con el responsable del proyecto de trazabilidad de la Cooperativa de segundo grado ANECOOP.

Finalmente, se recopiló todo un conjunto de estudios e investigaciones previas relacionadas con la fruta y publicadas por diversos organismos y que se incorporaron como fuentes secundarias.

Las distintas fuentes utilizadas, permitieron encontrar un conjunto de información que permitió delimitar el mercado de la fruta en España, tanto desde el punto de vista de la demanda como desde la oferta, estableciendo su dimensión social y económica.

CONSUMO Y GASTO DE FRUTA FRESCA

Al igual que ocurre con las hortalizas, el número de frutas es muy amplio, pero se puede hacer una clasificación somera, distinguiendo entre frutas ácidas, que son aquéllas que se consumen con una cierta acidez de su pulpa, debido principalmente al ácido cítrico; frutas dulces, son las que se consumen cuando la acidez ha evolucionado hasta que aparece un cierto predominio de azúcares; y frutas-hortalizas (melones, sandías y fresas), grupo de productos, intermedios entre las frutas y las hortalizas, sobre el cual se han dado muchas polémicas en lo que respecta a su clasificación.

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN

PORCENTAJES

TIPO DE PRODUCTO	1958	1994	1998	1999
PAN, PASTAS Y CEREALES	18,5	8,6	8,6	8,6
PATATAS, Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS	13,1	9,4	10,3	10,6
FRUTAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS	5,3	8,8	8,9	9,1
CARNES	17,6	26,1	25,4	24,3
PESCADOS	8,3	13,1	12,6	13,0
HUEVOS	6,8	1,5	1,6	1,4
LECHE, QUESO Y MANTEQUILLA	8,7	13,2	12,6	12,9
ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	8,5	3,3	3,0	3,3
AZÚCAR Y DULCES	4,2	5,9	5,5	5,5
CAFÉ, MALTA Y OTROS	2,1	1,3	1,4	1,3
VINOS, CERVEZAS Y LICORES	4,4	3,7	4,1	4,2
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,3	2,5	2,6	2,7
OTROS	2,2	2,6	3,2	3,1

FUENTES: Instituto Nacional de Estadística, 1994/1997.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Presentación del Panel de Consumo Alimentario, 1999.

La clasificación anterior se complementa con la incorporada en la Orientación Técnica Económica de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas que elabora el INE. Según la citada encuesta se podría hablar genéricamente de frutales cítricos, dentro del epígrafe denominado cultivos leñosos. A partir del concepto de frutal cítrico cabría distinguir entre cítricos, frutales cítricos combinados y frutales (excepto cítricos). Finalmente, dentro de estos últimos, existirían los frutos frescos, los frutos secos y los frutos frescos secos combinados.

Las modificaciones en la composición y hábitos de consumo producidos en la familia media española, en la que ambos componentes trabajan, el poder adquisitivo es mayor, se otorga más importancia al ocio y se dispone de menos tiempo para el hogar y la cocina, han conducido a una significativa variación en la distribución de los gastos en alimentación por categorías de productos.

Como integrantes de la dieta mediterránea, destacan en la composición del gasto realizado en el hogar la adquisición de frutas y hortalizas. Pero también se deja ver en dicha evolución la creciente influencia del resto de Europa con el aumento en el porcentaje destinado a carnes y pescados, en detrimento de hidratos de carbono.

La incorporación masiva de las mujeres al trabajo, resulta un factor determinante por el menor tiempo disponible tanto para la adquisición como para la elaboración de la comida. También destaca la mayor importancia otorgada al factor ocio, circunstancia que lleva a los consumidores a dedicar más tiempo al mismo, en perjuicio de otras actividades como las tareas domésticas, entre las que se incluye la cocina.

Con el fin de investigar la tendencia en la variación del consumo alimentario en hogar, se han analizado los datos de gasto en el período comprendido entre 1958 y 1999 (ver cuadro nº 1). De estos datos

se puede deducir la variación en las costumbres alimentarias de nuestro país en los últimos años. Es necesario suponer, para que estas cifras realmente reflejen las variaciones en el consumo, que los precios se han mantenido en una proporción relativa a la que tenían en los años 60, de no ser así, una variación importante en el gasto podría no deberse a cambios en el consumo sino a aumentos o reducciones en los precios.

Del análisis de los datos mencionado se observa una disminución en la importancia relativa del gasto en huevos, aceites, pan, pasta, cereales y café. Aumenta la importancia relativa del gasto en frutas frescas y transformadas, pescados, leche, queso, mantequilla, carnes y bebidas no alcohólicas.

Por categorías de productos el aumento más significativo es el producido en el consumo de frutas frescas y transformadas, con un incremento porcentual de la importancia relativa del gasto en hogares del 71,7%. Si en 1958, del total de gasto destinado a alimentación, un 5,3% era para frutas, en 1999 el porcentaje destinado a estos productos fue del 9,2 % (ver gráfico nº 1).

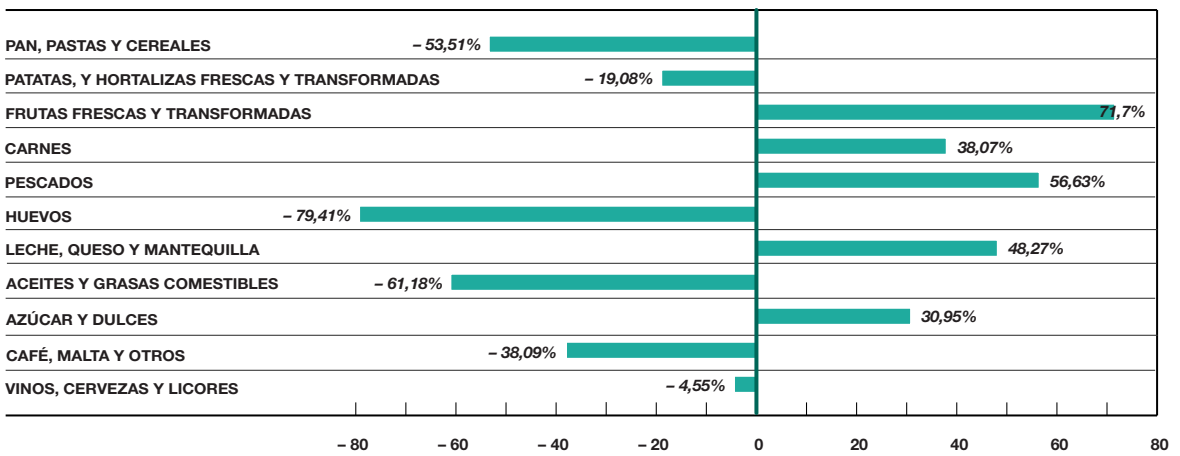
En 1999 el gasto en fruta fresca se incrementó en un 4,5% respecto a 1998, aunque dicho aumento no proviene de un incremento en el consumo total, que se reduce un 2,6%, sino a un aumento en el precio del 2,6%.

En el primer semestre de 2000, los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ponen de manifiesto que el producto de alimentación que ha registrado un mejor comportamiento en

GRÁFICO Nº 1

VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL GASTO EN 1999 RESPECTO A 1958

1958 = 0



FUENTE: Elaboración propia.

cuanto al consumo es la fruta fresca, tras el descenso que se registró en 1999, con un crecimiento en volumen del 12,5% y en valor del 8,0%.

Además, la influencia de la rúbrica alimentación (3,7% en enero de 2001) sobre el Índice General del IPC (3,7% también en el citado mes –ver cuadros nº 2 y 3–), presenta variaciones significativas según se trate de alimentos elaborados (1,5%) o sin elaborar (6,8%), tal y como se muestra en el cuadro nº 4, aún cuando en éste último caso la fruta fresca es una de las pocas rúbricas que presenta una evolución negativa (-0,1%) (ver cuadro nº 5) respecto al año anterior. Esto supone rebatir la creencia generalizada referida a la actuación inflacionista de los precios ofertados por los comerciantes de frutas frescas, a favor de un planteamiento fundamentado en la contención de márgenes que ha supuesto un comportamiento a la baja en el IPC.

TIPOLOGÍA DEL CONSUMO

Una de las tendencias que parece suscitar un claro consenso en la evolución del mercado de la alimentación es la aparición de un consumidor más profesionalizado, que desarrolla su actividad de apropiación de fruta recurriendo a la información sobre la oferta y la comparación entre otros bienes.

Esta tendencia se relaciona con diferentes aspectos:

–Una mayor racionalidad que se observa en la importancia de la relación calidad-precio y la comparación entre ofertas, que se da fundamentalmente en aquellos productos con menor valor añadido. En el gráfico nº 2 se observa el árbol general de la decisión de compra en las secciones de productos frescos. En el gráfico nº 3 se personaliza para frutas y verduras.

Precisamente una de las consecuencias de la salida de la mujer del hogar es la reorganización de los roles de toda la familia, con una colegiación de las decisiones de consumo entre todos los miembros de la familia que redunda en un acercamiento más crítico a los bienes y productos ofrecidos.

–Una mayor búsqueda de variedad, que potencia en el consumidor una percepción de mayor capacidad de elección. Es-

CUADRO Nº 2

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GENERAL Y DE GRUPOS

ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

GRUPO	% VARIACIÓN EN UN AÑO
1.– ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	**3,7**
2.– BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	3,2
3.– VESTIDO Y CALZADO	2,3
4.– VIVIENDA	4,1
5.– MENAJE	2,9
6.– MEDICINA	2,2
7.– TRANSPORTE	4,0
8.– COMUNICACIONES	– 2,5
9.– OCIO Y CULTURA	5,3
10.– ENSEÑANZA	5,6
11.– HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	4,8
12.– OTROS	4,2
ÍNDICE GENERAL	**3,7**

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

CUADRO Nº 3

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GENERAL DEL ÚLTIMO SEMESTRE DE 2000

ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

AÑO 2000	% VARIACIÓN EN UN AÑO
JULIO	3,6
AGOSTO	3,6
SEPTIEMBRE	3,7
OCTUBRE	4,0
NOVIEMBRE	4,1
DICIEMBRE	4,0

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

CUADRO Nº 4

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GRUPOS ESPECIALES

ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

GRUPO	% VARIACIÓN EN UN AÑO
ALIMENTOS	
CON ELABORACIÓN	1,5
SIN ELABORACIÓN	6,8
BIENES INDUSTRIALES	**3,1**
BIENES CONSUMO DURADERO	2,5
PRODUCTOS ENERGÉTICOS	6,3
CARBUR. Y COMBUSTIBLES	9,3
SERVICIOS (SIN ALQUILERES)	4,5
ÍNDICE GENERAL	
SIN ALIMENTACIÓN	3,7
SIN ALQUILERES	3,6
SIN PROD. ENERGÉTICOS	3,5
SIN ALIMENTOS NO ELABOR. NI PRODUCTOS ENERGÉTICOS	3,1

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

ta búsqueda de la variedad se une a una necesidad de satisfacer el deseo de uso y consumo por encima del de posesión.

–Una relación más personalizada con los productos y, al mismo tiempo, una menor importancia de las marcas. Además de un consumo menos gregario: desaparece el consumo globalizado y aparece la segmentación dentro de los diferentes targets.

–Un tipo de publicidad más informativa desde el punto de vista semántico, aunque eso no significa necesariamente que los contenidos publicitarios sean cada vez más racionales ya que es precisamente la cantidad de mensajes cada vez mayor la que hará necesaria una publicidad desde el punto de vista estético más atractiva, más seductora, más emotiva, con más humor e ingenio.

Por otro lado, en sendos estudios elaborados, por AECOC, bajo el título de El Consumidor en el Siglo XXI (*Nueno, 1999*), y por el Instituto Nacional de Consumo en el 2000 con el nombre de El Consumo y el Consumidor en el Siglo XXI, se analiza la evolución genérica de los productos alimenticios y específica de la fruta.

Existen diferentes grupos de consumidores con opiniones distintas hacia ciertos grupos de alimentos; desde los productos maduros, es decir aquellos que ni se consumen más que hace 10 años ni el consumidor cree que vayan a consumirse más que hoy, hasta aquellos productos que el consumidor piensa van a evolucionar más en los próximos 10 años. A través del posicionamiento de productos alimenticios, se pueden diferenciar 4 grupos:

–*Productos maduros*. Su evolución en los últimos 10 años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan y el azúcar; las legumbres y las patatas; y los huevos y la mantequilla.

–*Productos estacionarios*. Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos 10 años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada. Se trata de productos lácteos tales como la leche y el queso; el pescado; y el café.

CUADRO Nº 5

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES DE RÚBRICAS

ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

ÍNDICES NACIONALES DE RÚBRICAS	% VARIACIÓN EN UN AÑO
1.– CEREALES Y DERIVADOS	1,1
2.– PAN	3,6
3.– CARNE DE VACUNO	1,2
4.– CARNE DE OVINO	– 3,0
5.– CARNE DE CERDO	19,6
6.– CARNE DE AVE	31,0
7.– OTRAS CARNES	4,1
8.– PESCADO FRESCO Y CONGELADO	3,0
9.– CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PREPARADOS DE PESCADO	4,7
10.– HUEVOS	9,3
11.– LECHE	5,7
12.– PRODUCTOS LÁCTEOS	1,6
13.– ACEITES Y GRASAS	– 15,7
14.– FRUTAS FRESCAS	– 0,1
15.– CONSERVAS Y PREPARADOS DE FRUTAS	2,0
16.– HORTALIZAS FRESCAS	5,6
17.– PREPARADOS HORTALIZAS	2,0
18.– PATATA Y SUS PREPARADOS	19,6

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

–*Productos de futuro*. Engloban todos aquellos alimentos que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Existen claramente dos tipos de productos: Alimentos sanos: verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes; Comida rápida: comida preparada y pizzas.

–*Nuevos productos*. Se caracteriza por una leve evolución en el pasado, pero que se espera aumente a una mayor ritmo en los próximos 10 años (por ejemplo, la carne de avestruz).

El análisis contenido en los citados estudios, identifica la fruta como un producto de futuro, justificado en una primacía de lo sano unido a la comodidad y a la rapidez, y es en primer lugar la mujer (sin rol de ama de casa), la que apuesta por esta evolución.

En cualquier caso, la investigación realizada refleja un comportamiento de la demanda de fruta fresca que responde a un esquema redundante en la consideración de la fruta como un producto de futuro, fundamentado en los siguientes condicionantes:

–En los hogares españoles se consume una media de 5,62 kilos de fruta fresca por semana, media que oscila desde 3,37 kilos en hogares unipersonales, hasta 7,31 kilos en hogares integrados por más de cuatro personas.

–Se consume más fruta fresca en las costas levantina, andaluza y vasca, que en las grandes urbes (Madrid y Barcelona capital) y sus áreas de influencia (sierra de Madrid y costa catalana).

–Por su parte, el consumo per capita es de una media de 2,33 kilos por semana, siendo los menos asiduos los más jóvenes (1,95 kilos/semana), y los mayores consumidores, los de edades comprendidas entre los 55 y 64 años (2,97 kilos/semana).

–Más de la mitad de los responsables de la compra del hogar, afirma consumir este producto durante todo el año, sin que haya una época en la que aumente dicho consumo.

–No obstante, una tercera parte afirma consumir más fruta fresca en verano que el resto del año.

–En las capitales de Madrid y Barcelona, es donde se produce, en mayor proporción, este fenómeno de la estacionalidad, consumiéndose más fruta fresca en verano que el resto del año.

–También se observa una mayor frecuencia de comportamiento estacional, respecto al consumo de fruta fresca entre los más jóvenes.

–La fruta se toma, principalmente en la comida y en la cena.

–También es destacable la proporción, aunque en menor medida, de consumidores de fruta fresca en el desayuno.

–Las mujeres, por su parte, también la toman a media mañana y en la merienda, tanto como en la primera comida del día.

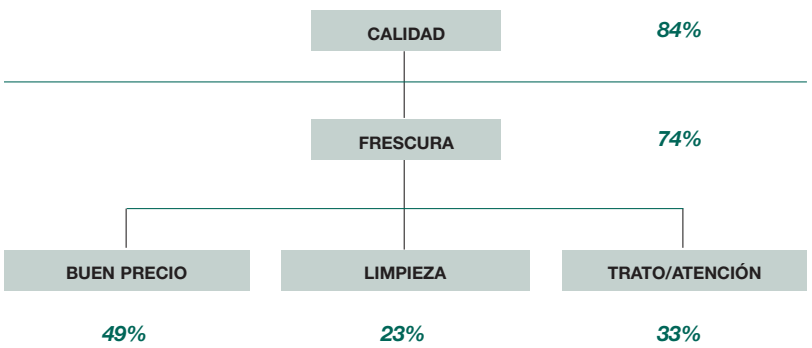
–Es curioso observar como los mayores de 55 años, son los que en mayor proporción consumen fruta fresca en la cena, quizá porque, muchos de ellos, la toman como sustitutivo de otros alimentos en esta comida.

–La fruta se toma en pieza entera, afirmación que sirve tanto para hombre como para mujeres, de cualquier edad y zona de residencia.

–También se utiliza en bastantes ocasiones en la elaboración de salsas de acompañamiento de otras comidas.

GRÁFICO Nº 2

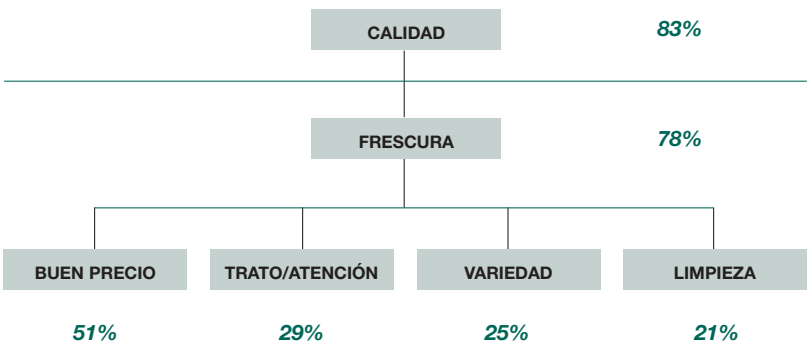
ÁRBOL GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS SECCIONES DE PRODUCTOS FRESCOS



FUENTE: Estudio de AC Nielsen de Hábitos de Compra y Consumo; marzo, 2000.

GRÁFICO Nº 3

ÁRBOL GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA SECCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS



FUENTE: Estudio de AC Nielsen de Hábitos de Compra y Consumo; marzo, 2000.

–Otras formas de utilizar la fruta, aunque en mucha menor proporción, es como guarnición en purés, en zumo o batido, aunque esta fórmula es poco elegida por la incomodidad que supone su preparación, o en compota.

–Se utiliza muy poco en repostería (cada vez se hace menos en los hogares) o elaborada.

–Los responsables de la compra del hogar prefieren elegir ellos mismos las piezas de fruta que compran, aunque posteriormente les lleven el pedido a su domicilio.

–Son muy pocos los que realizan el pedido por teléfono, dejando a criterio del frutero la selección de las piezas.

–Los principales puntos de venta elegidos por los entrevistados son los detallistas, bien en tienda a pie de calle, bien en puestos de mercado. Son muy pocos los que adquieren la fruta fresca en grandes superficies, mercadillos o supermercados medianos.

–Esta decisión se debe, principalmente, a que consideran que la fruta que se vende en detallistas, es "de mejor calidad" y, por lo tanto, "inspira más confianza".

–También afirman que los "precios son más económicos" que en otros puntos de venta.

–Aunque en menor medida, asimismo se considera esencial en la decisión de seleccionar los servicios de los detallistas, frente a otros puntos de venta, que tienen un "trato más personal", por lo que "les aconsejan sobre la mejor fruta de la que disponen en cada momento".

–Otros aspectos a tener en cuenta es la "cercanía de la frutería a sus domicilios o lugares de trabajo" y "la mayor variedad de producto donde elegir".

–Por zonas, destacar que en la sierra de Madrid, es donde con mayor frecuencia se compra la fruta fresca en grandes superficies y mercadillos, y en la costa vasca en supermercados medianos, en detrimento de los mercados.

–Aunque un 16% de los responsables de la compra del hogar desconoce la procedencia de la fruta fresca que consumen, porcentaje que aumenta aun 37% entre los entrevistados de la costa levantina, la mayoría afirma consumir, principalmente, fruta de origen nacional.

–Únicamente un 9% declara que consume tanto fruta nacional como extranjera (1), y se concentra en las costas levantina (11%) y vasca (26%).

–La fruta de procedencia nacional se elige por su calidad principalmente, mientras que la extranjera por exotismo, lo que indica que están asimilando esta procedencia con frutas eminentemente tropicales, aunque los vascos también aducen la calidad con motivo de elección.

–En una proporción importante (42%) se destaca la preferencia de consumir productos nacionales.

–Respecto a la preferencia sobre variedades, está muy influenciada por la estacionalidad de la fruta, destacándose: en invierno, naranjas, manzanas y plátanos y, en verano, melón, sandía, cerezas, melocotón y albaricoques.

–Es importante destacar la mayor amplitud de variedades de fruta seleccionada en verano, respecto al invierno, pasando los líderes de la época invernal (naranjas, manzanas y plátanos) a la sexta posición en la época estival.

–En cuanto al principal motivo de selección de una u otra variedad de fruta, lo esencial es su aporte nutricional, sus vitaminas. En segundo lugar, se tiene en cuenta el precio, el aspecto exterior y su jugosidad; este último, más importante, para las frutas de verano. Y en tercer lugar se aduce como esencial en la selección de una determinada variedad de fruta la durabilidad, que no engorde y sus efectos sobre la digestión.

–Dos aspectos que no influyen excesivamente en la decisión de compra de las distintas variedades de fruta es que sea fácil de pelar y sus posibilidades de preparación.

–Los menores de 14 años prefieren, ante todo, los plátanos, seguidos de las naranjas y las manzanas, y en menor medida, la sandía, el melón y los melocotones.

–Estas preferencias se apoyan en su sabor más dulce, sobre todo los plátanos, y su jugosidad, característica destacada en referencia a la sandía, el melón, melocotones y naranjas, variedad, ésta última, que tiene la ventaja, añadida, de que es óptima para tomar zumo.

–Por su parte, los mayores de 60 años se inclinan principalmente por las naranjas y las manzanas, aduciendo su sabor y capacidades nutricionales y cualidades digestivas.

–Asimismo, se prefiere, aunque en menor proporción, la sandía, el melón y las cerezas/picotas, por ser más refrescantes, así como por su sabor y blandura, lo que facilita la masticación, cualidad por la que también se citan los plátanos.

LA OFERTA DETALLISTA DE FRUTA FRESCA

La investigación primaria pone de manifiesto que los Mercados Minoristas Tradicionales se constituyen como el principal formato a la hora de servir de base a la comercialización de la fruta fresca en sus diferentes variedades, identificando aquellas características que reflejan el comportamiento de compra de la fruta por los consumidores, así como las variables que deben servir para diseñar una estrategia de marketing coherente por parte de los comerciantes. En este sentido, se puede analizar el comportamiento de compra de los consumidores respecto a la fruta en los Mercados a través de un análisis cluster realizado con el fin de obtener grupos de individuos con demandas homogéneas. Se identificaron las características fundamentales que definen a los cuatro grupos identificados y que se mencionan a continuación:

–*Grupo 1*. Compradores tradicionales. Muestran una preferencia muy clara por el ambiente y la decoración del Mercado, por la profesionalidad de sus comerciantes, por la oferta comercial de productos frescos, son muy fieles a los puestos y al Mercado como formato genérico hasta el punto de aconsejar a otros consumidores la compra en el mismo, tiene la intención clara de seguir comprando en el Mercado y, además, el Mercado les satisface plenamente. Valoran mucho la proximidad del establecimiento y el atributo tradición y opinan que el Mercado es el mejor sitio donde comprar si se tiene en cuenta la relación calidad/precio. Por el contrario, no consideran que el Mercado presente inconvenientes a la hora de realizar las compras, se oponen a la modificación de horarios y días de apertura (puesto que se adaptan plenamente a sus necesidades) y a incluir un supermercado que complemente la oferta. Opinan que no es necesario desarrollar nuevos métodos de compra y no les interesa la posibilidad de utilizar servicios asociados a la misma (pagan siempre al contado y no necesitan aparcamientos).

–*Grupo 2*. Compradores informados. Se caracterizan por una cierta valoración del ambiente y decoración del establecimiento, por su indiferencia ante factores relacionados con la conveniencia (aunque existe una cierta predisposición a considerar que el horario del Mercado se adapta a sus necesidades), la fidelidad, la comunicación, la posibilidad de aconsejar a otros, el enjuiciamiento de la profesionalidad de los comerciantes y la continuidad a la hora de comprar en el Mercado. Por el contrario no valoran la oferta comercial de los Mercados, aceptan la exis-

CUADRO Nº 6

COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN CADA GRUPO

PRODUCTO	FORMATO	GRUPO 1 AJUSTE RESIDUAL	GRUPO 2 AJUSTE RESIDUAL	GRUPO 3 AJUSTE RESIDUAL	GRUPO 4 AJUSTE RESIDUAL
CARNES	MERCADO	3,90	– 0,5	2,0	– 7,6
	SUPERMERCADO	– 2,80	0,5	– 1,8	5,9
	HIPERMERCADO	– 1,90	0,1	– 0,5	3,2
	TIENDA DESCUENTO	—	—	—	—
FRUTAS Y VERDURAS	MERCADO	3,50	– 1,1	1,9	– 6,0
	SUPERMERCADO	– 2,10	1,1	– 1,7	3,7
	HIPERMERCADO	– 2,20	0,8	– 0,3	2,4
	TIENDA DESCUENTO	– 0,60	1,5	– 0,6	– 0,4
PESCADOS	MERCADO	3,00	– 0,3	2,7	– 7,6
	SUPERMERCADO	– 2,10	0,9	– 2,7	5,5
	HIPERMERCADO	– 1,70	– 1,0	– 0,9	5,0
	TIENDA DESCUENTO	– 0,60	1,5	– 0,6	– 0,4
OTRA ALIMENTACIÓN FRESCA	MERCADO	2,10	0,0	– 0,7	– 2,0
	SUPERMERCADO	– 0,20	0,1	0,6	– 0,7
	HIPERMERCADO	– 2,40	– 0,7	– 0,4	5,0
	TIENDA DESCUENTO	– 0,60	0,5	0,7	– 0,9
ALIMENTACIÓN SECA	MERCADO	2,50	0,0	– 0,8	– 2,3
	SUPERMERCADO	– 0,25	1,3	– 0,4	– 0,9
	HIPERMERCADO	– 2,00	– 0,7	0,5	3,0
	TIENDA DESCUENTO	– 0,60	– 1,5	1,6	0,7

tencia de inconvenientes en el formato y se muestran indiferentes ante el desarrollo de nuevos métodos y servicios de compra.

–*Grupo 3*. Compradores ahorradores. Valoran negativamente el ambiente y decoración de los Mercados (consideran que las instalaciones son antiguas, resultando incómodo hacer la compra) y consideran que los productos del Mercado son buenos pero caros. Por el contrario, valoran la profesionalidad de los comerciantes, la proximidad, la oferta comercial, la comunicación (no les importaría recibir en su casa la información sobre ofertas del Mercado) y tienen la intención de seguir comprando en el Mercado aunque en menor medida que el grupo 1. Se muestran indiferentes hacia factores relacionados con la conveniencia (aunque se valora la posibilidad de abrir los sábados por la tarde) y con la existencia de nuevos servicios y métodos de compra y consideran que los Mercados no presentan demasiados inconvenientes.

–*Grupo 4*. Compradores modernos. Valoran negativamente el ambiente y decoración de los Mercados (consideran que las instalaciones son antiguas, lo que incomoda a la hora de comprar), la profesionalidad de los comerciantes en Mercados, su oferta comercial, la fidelidad al establecimiento y las acciones de comunicación. Tampoco valoran que la cercanía sea un factor importante a la hora de elegir un establecimiento. Consideran que el Mercado debiera tener el mismo horario que los hipermercados y que presenta un gran número de inconvenientes. Afirman que sería necesario desarrollar nuevos servicios y métodos de compra e incluir un supermercado que complementase la oferta comercial. Todo ello les lleva a desaconsejar a otros consumidores el acudir al Mercado y a que éste no satisfaga en modo alguno sus necesidades.

CUADRO Nº 7

POSICIONAMIENTO DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES

MERCADO
- TRADICIÓN (6)
- BUEN TRATO AL CLIENTE (16)
- EXISTENCIA DE BUENOS PROFESIONALES (3)
- FACILIDAD DE ACCESO (5)
- PROXIMIDAD AL DOMICILIO (9)

TIENDA DE DESCUENTO
- BUENOS PRECIOS (1)
- EXISTENCIA DE PROMOCIONES/OFERTAS (15)

HIPERMERCADO
- HORARIO AMPLIO (14)
- SEGURIDAD/VIGILANCIA (7)
- BUENA DECORACIÓN (18)
- SERVICIO A DOMICILIO (10)

SUPERMERCADO
- LIMPIEZA/HIGIENE (4)
- VARIEDAD DE PRODUCTOS (12)
- GARANTÍA DE ARTÍCULOS COMPRADOS (8)
- BUENA EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS (17)

Los resultados expuestos para cada grupo ponen de manifiesto una serie de implicaciones estratégicas. En este sentido, cualquier acción de marketing realizada por los comerciantes de frutas frescas en Mercados debe asumir las diferentes valoraciones que los segmentos conceden a los diversos atributos que conforman la oferta del establecimiento comercial. Por consiguiente, deberán ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores.

En todo caso, cualquier acción tendente a la mejora del Mercado ha de tener presente que la opinión mayoritaria de los grupos es pesimista respecto al futuro de los Mercados. De hecho, cuando se procedió a identificar los grupos, utilizando la técnica del análisis de la varianza, con el fin de comprobar si existían diferencias significativas se encontró que únicamente el grupo 1 pensaba que el Mercado se utilizaría en la misma medida dentro de 10 años, mientras que el grupo 4 era especialmente crítico. Los otros dos grupos se mostraban más cercanos a la tesis de este último grupo.

Además, se intentó determinar si existían diferencias significativas al realizar los cruces entre los cluster y las opiniones sobre el lugar donde el consumidor realiza habitualmente su compra de alimentación. Para ello, se aplicó el test de la Chi-cuadrado con la finalidad de constatar si existían diferencias significativas dentro de los grupos (el ajuste residual debía tomar valores superiores a 1) de tal manera que si en un grupo, a través de la varianza residual tipificada, había un predominio de una variable ese grupo quedaba caracterizado como que era estadísticamente significativo en ese predominio de la citada variable.

En suma, se trató de verificar si distintos tipos de establecimientos comerciales satisfacían a los segmentos constitutivos de los diferentes grupos localizados. Se buscó contrastar si las exigencias de los segmentos de compradores eran consistentes con las formas de competir de diferentes tipologías comerciales. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes tipos de productos de alimentación:

1. Carnes (carne, pollo, charcutería, salchichería).
2. Frutas y verduras.
3. Pescados.
4. Otros productos de alimentación fresca (pan, yogur, leche).
5. Alimentación seca (conservas, galletas, harina).

Por otro lado, las tipologías comerciales escogidas para cada producto son aquellas donde la gran mayoría de compradores realiza la compra para este tipo de productos (Mercado, supermercado/autoservicio, hipermercado y tienda de descuento).

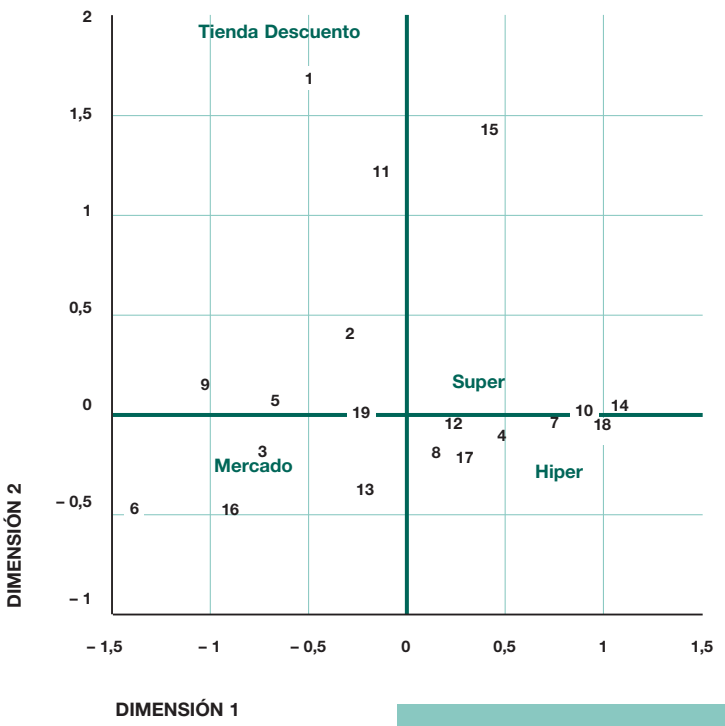
Se pidió a los consumidores madrileños que identificaran el tipo de establecimiento escogido para adquirir de forma principal los tipos de productos mencionados (la significatividad en los comportamientos de elección de los individuos de cada grupo se llevó a cabo con el test de la Chi-cuadrado), tal y como se pone de manifiesto en el cuadro nº 6.

En definitiva, existen segmentos del mercado donde el patrón de compra está más definido y otros donde existen posibilidades de reposicionamiento de los establecimientos comerciales. En este sentido parece que los grupos 1, compradores tradicionales, y 4, compradores modernos, tienen muy clara la opción del Mercado y el hipermercado, respectivamente, a la hora de realizar sus compras de alimentación. Sin embargo, son los grupos 3 (compradores en tienda de descuento) y 2 (compradores en supermercado) aquellos que en mayor medida pueden ser el objetivo de una estrategia de marketing diseñada por los comerciantes en Mercados para atraerlos.

Una de las opciones más claras que los comerciantes en Mercados podrían desarrollar para asumir el grupo 3, compradores ahorradores, se relacionaría

GRÁFICO Nº 4

PLANO DE LOS PUNTOS, FILAS Y COLUMNAS POR ESTABLECIMIENTO PARA LAS DIMENSIONES 1 Y 2



CARACTERÍSTICAS

1.– BUENOS PRECIOS
2.– RAPIDEZ PARA REALIZAR LA COMPRA
3.– BUENOS PROFESIONALES
4.– LIMPIEZA/HIGIENE
5.– FACILIDAD DE ACCESO
6.– TRADICIÓN
7.– SEGURIDAD/VIGILANCIA
8.– GARANTÍA ARTÍCULOS COMPRADOS
9.– PROXIMIDAD AL DOMICILIO
10.– SERVICIO A DOMICILIO
11.– NO SABE/NO CONTESTA
12.– VARIEDAD DE PRODUCTOS
13.– PRODUCTOS DE CALIDAD
14.– HORARIO AMPLIO
15.– PROMOCIONES/OFERTAS
16.– BUEN TRATO AL CLIENTE
17.– BUENA EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS
18.– BUENA DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
19.– COMODIDAD PARA COMPRAR

con la incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado o incluso de la propia tienda de descuento, de forma que a la vez que compra carne, pescado o fruta no sea necesario acudir a otro establecimiento fuera del Mercado para comprar la alimentación seca u otra alimentación fresca. Siempre teniendo en cuenta que este tipo de consumidor valora fundamentalmente el precio a la hora de adquirir productos.

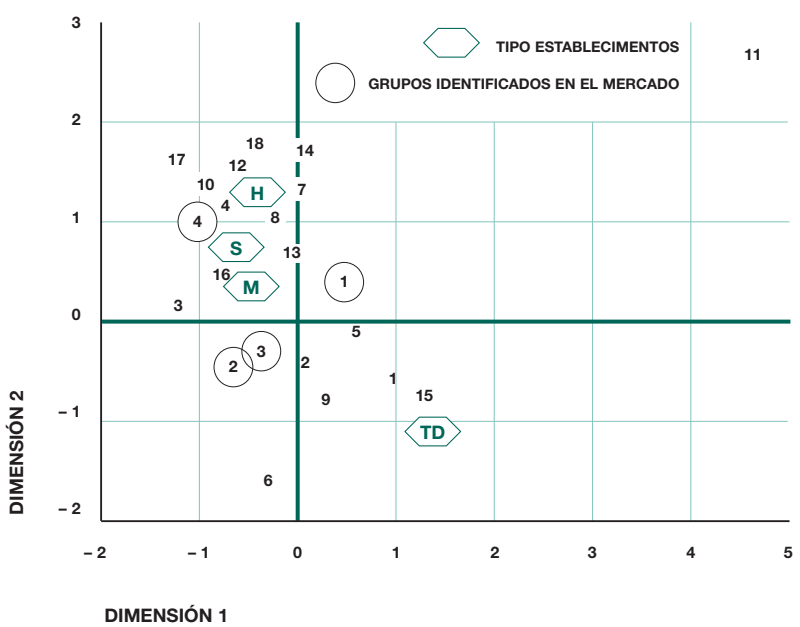
Finalmente, se identificaron cuáles son los atributos asociados a cada formato comercial y que, por consiguiente, determinan su posicionamiento (véase cuadro nº 7 y gráfico nº 4), elemento clave para asegurar el futuro de los comerciantes de frutas frescas.

Como conclusión, señalar que el análisis del posicionamiento de los formatos comerciales muestra claras oportunidades de negocio para los Mercados.

GRÁFICO Nº 5

POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE TIPO DE ESTABLECIMIENTOS, ATRIBUTOS Y GRUPOS

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES



Estas oportunidades necesitan de estrategias acordes con los segmentos identificados, algunas de las cuales deben ser desarrolladas por los comerciantes de frutas frescas y se indican a continuación:

–Una primera posibilidad consistiría en que el Mercado derivase su actividad hacia el cuadrante superior izquierdo. En este caso debiera ser muy competitivo en precios, circunstancia que dadas las características estructurales del formato se presenta como bastante difícil y que incidiría negativamente en su imagen identificada, como se demostrado, con el buen trato al cliente, la profesionalidad de los comerciantes o la calidad de sus productos.

–Una segunda alternativa estratégica se refiere a la actuación en el cuadrante superior derecho del mapa de posicionamiento. En este sentido el Mercado debiera asumir actividades y planteamientos similares a los de hipermercados y supermercados, renunciando, en gran parte, a aquellos rasgos que le han venido caracterizando durante mucho tiempo.

–Una tercera alternativa estratégica, se plantea como una de las opciones más convenientes para asegurar el futuro de los Mercados. Tal y como se puede observar es el cuadrante inferior derecho el que más oportunidades presenta para los Mercados. Sólo a través del desarrollo de una estrategia adecuada tendente a la reconversión del establecimiento en un moderno centro comercial, se podría ocupar ese hueco de Mercado, paliando en alguna medida el inconveniente que supone asumir un público con una edad muy elevada.

Para ello, el Mercado debe conservar aquellos elementos que le diferencian positivamente del resto de formatos (profesionalidad, calidad de productos o proximidad) y aunarlos con una imagen moderna, cercana a la de los hipermercados (referida a una mayor vigilancia-seguridad, sensación de limpieza, servicios a los consumidores, mayor amplitud y profundidad en el surtido de productos) o supermercados más modernos. Ese centro comercial de proximidad asumiría los condicionantes requeridos por el público más joven (menor de 40 años) y con mayor poder adquisitivo que, como se ha comprobado, realiza sus compra de alimentación sobre todo en el hipermercado, pero conservando las originalidades del Mercado.

De esta forma se accedería a aquellos segmentos de población con mayor poder adquisitivo y edad más reducida (compradores modernos), lo que redundaría en una apuesta por el futuro de los Mercados a través de su fidelización. La privatización de los Mercados podría acelerar estos cambios. Incluso la existencia de una pequeña o mediana superficie tipo supermercado o tienda de descuento dentro del concepto más amplio de centro comercial permitiría acceder a otros segmentos, también importantes, como son los de compradores informados o compradores ahorradores.

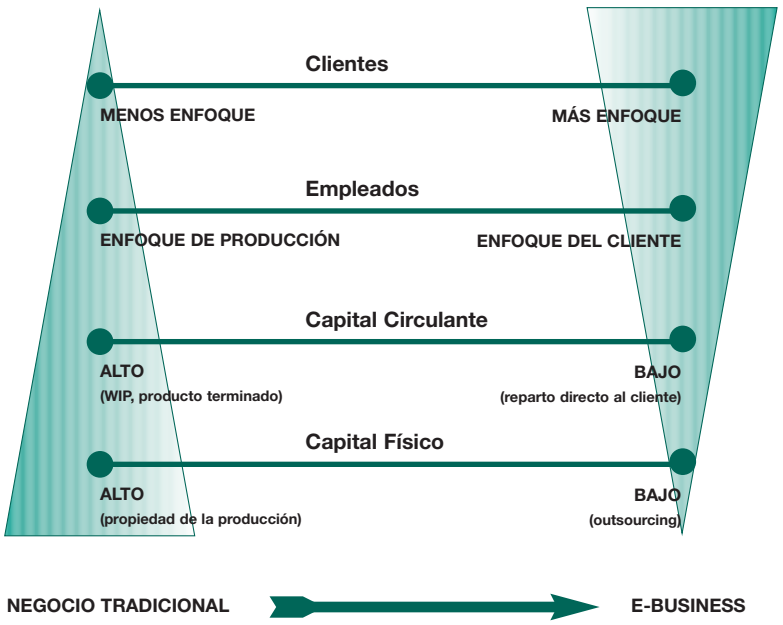
–La cuarta opción consistiría en mantenerse tal y como está. Es decir, realizar pequeñas mejoras en el Mercado (modernizar las instalaciones, incluir algún servicio novedoso para los consumidores o cambiar de emplazamiento) pero sin variar la imagen global del mismo ni la mentalidad de los propios comerciantes. Dado que el público que tradicionalmente compra en mercados está formado por consumidores mayores de 70 años (compradores tradicionales) esta alternativa no haría sino posponer la crónica de una muerte anunciada.

Finalmente la representación conjunta de las dos dimensiones analizadas (ver gráfico nº 5) muestra que el grupo 4 (compradores modernos) se encuentra cercano a hipermercado (H) y supermercado (S) , lo que no significa que no acuda en ocasiones al Mercado (M). Los grupos 2 (compradores informados) y 3 (compradores ahorradores) se encuentran entre lo que son Mercados y tienda de descuento (TD).

Finalmente, el grupo 1 (compradores tradicionales) se encuentra muy próximo al Mercado. Esta circunstancia vuelve a corroborar las conclusiones expuestas a lo largo del capítulo sobre el comportamiento de elección de establecimiento por parte de cada uno de los grupos identificados.

GRÁFICO Nº 6

ADAPTACIÓN EMPRESARIAL A LA NUEVA ECONOMÍA



FUENTE: WAGNER, D.; Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en Monográfico Profesional; Pricewaterhouse Coopers; noviembre, 2000.

POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO FRUTÍCOLA

Los diferentes sujetos que configuran la oferta de fruta fresca en España han de adaptarse a los cambios que vaya introduciendo la nueva economía.

El concepto de Nueva Economía supone un cambio en la concepción empresarial y, sobre todo, en las bases de la competencia en el mercado. Para afrontar la nueva situación, el sector de la fruta debe basar sus atributos diferenciales en:

–La información y el valor más que en los productos y el área geográfica.

–El capital intelectual más que en el elemento físico.

–La afinidad entre clientes y socios más que en los productos.

–La innovación más que la imitación, teniendo presente que los competidores serán otras empresas puntocom más que los tradicionalmente conocidos.

Esta nueva concepción empresarial exigirá invertir la pirámide de la función empresarial, de forma que el cliente adquiera un protagonismo absoluto y toda la empresa se oriente hacia su satisfacción. El mejor conocimiento y satisfacción del mismo requerirá, por un lado, reducir los tradicionales circuitos de distribución y, por otro, recurrir al outsourcing (ver gráfico nº 6).

Todo sector o empresa que desee adaptarse a los cambios deberá elegir su modelo de negocio. Sin embargo, no existe regla o modelo *e-business* exacto, pudiéndose optar por una combinación de todos los modelos existentes como, por ejemplo, B2B, B2C, C2C (eBay), B2E, B2G, G2C, etc. En el cuadro nº 8, se muestran algunos modelos de negocio existentes.

En cualquier caso, el éxito de cualquier iniciativa e-business en el mercado de la fruta fresca debe ser una combinación de una propuesta de valor diferenciada y de seis factores principales, a saber:

–Relación íntima con el cliente: Recogida y análisis de los datos del cliente para prever sus necesidades.

–Excelencia de servicios: Desarrollo de un servicio de atención al cliente de alto nivel en todos los canales disponibles.

–Innovación: Experimentación con los nuevos modelos de web que surjan para conseguir una mejora continuada.

–Integración de canales: Potenciación de múltiples canales para servir al cliente on-line.

–Cooperación: Desarrollo de alianzas estratégicas para satisfacer las demandas de los consumidores utilizando las capacidades clave de otros proveedores.

Por otro lado, a la hora de delimitar la importancia de la utilización de las nuevas tecnologías de la información para el desarrollo del sector de la fruta, cabría distinguir, en la línea de lo comentado, del modelo B2C en productos perecederos y el modelo B2B en productos perecederos.

En lo que se refiere, al modelo B2C en productos perecederos, presenta una realidad actual sometida a un proceso de evolución previo.

Inicialmente el modelo de relación con el cliente estaba muy soportado en una relación personal cliente-vendedor. De hecho, se fundamentaba en cuatro aspectos esenciales: cliente con nombre y apellidos, relación personal cliente-vendedor, conocimiento de los gustos del cliente y oferta de productos seleccionados para la clientela. En los años 60 se buscó una masificación del modelo enfocándose el mismo hacia la despersonalización y la reducción de costes. El cliente era anónimo, se desconocían los hábitos de compra, despersonalización, costes bajos y marketing indirecto.

En el año 2000 existe una clara tendencia hacia la customización masiva siendo necesarias las nuevas tecnologías de la información para poder dar un trato personalizado al cliente de modo masivo. Se fundamenta en los conceptos de compra conveniente, posibilidad

CUADRO Nº 8

MODELO DE NEGOCIO E-BUSINESS

MODELO DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
DOMINIO DE CATEGORÍAS	CONSTRUIR UNA CADENA DE VALOR COMPLETA CENTRÁNDOSE EN UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA.	AMAZON
INFORMACIÓN DE MARKETING Y CONTENIDO TRANSACCIONAL	CONTENIDOS MIXTOS Y SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO PARA CREAR LUGARES A LOS QUE LOS USUARIOS ACCEDEN RÁPIDAMENTE.	TERRA
INNOVACIÓN EN LA CADENA DE VALOR	OFRECER APOYO TRANSACCIONAL COMPLETO A UNA ACTIVIDAD A LO LARGO DE TODA LA CADENA DE VALOR.	GATEWAY
PROCESAMIENTOS DE TRANSACCIONES	CREAR UNA INFRAESTRUCTURA DE COMERCIO Y PAGOS QUE NO SEA FÁCILMENTE ADOPTADA POR LOS COMPETIDORES.	EBAY
RECONVERSIÓN DEL CANAL	CREAR NUEVOS CANALES O ALTERAR LOS EXISTENTES PARA CAMBIAR LAS FORMAS Y COSTES DEL MODELO DE NEGOCIO.	DELL
EFICIENCIA	AUTOMATIZAR O MEJORAR FUNCIONES O PROCESOS. FOMENTAR EL AUTOSERVICIO. CREAR ECONOMÍAS DE ESCALA.	VISA
AGRUPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	INTEGRAR UNA VARIEDAD DE BIENES Y SERVICIOS RELACIONADOS DE DISTINTOS PROVEEDORES CON EL FIN DE OFRECER UN SERVICIO INTEGRAL.	REALTOR
AGRUPACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	ADAPTAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE UNO O MÁS PROVEEDORES PARA SEGMENTOS DE MERCADO DE ALTO VALOR. ESPECIALIZACIÓN EN UN SEGMENTO.	AMERICAN EXPRESS

FUENTE: WAGNER, D.; Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en Monográfico Profesional; Pricewaterhouse Coopers; noviembre, 2000.

de vender ideas o soluciones, facilidad de acceso a información y marketing *one to one*.

El modelo de comercio electrónico debe integrarse dentro de una estrategia de marketing específica para el nuevo canal con la calidad de servicio adecuada. En el tratamiento de productos perecederos tendrá especial importancia la decisión sobre el modelo logístico a utilizar. El cliente puede evolucionar hacia el modelo de comunidades virtuales, este modelo puede favorecer la aparición de nuevas marcas asociadas a la propia comunidad. De esta forma:

•Las marcas fuertes mantendrán su imagen aunque deberán adaptarse a los nuevos modelos de consumidores.

•En productos perecederos la marca generará la confianza suficiente para eliminar la desconfianza en la compra de internet.

•Evolución de la marca privada del distribuidor hacia la marca de la comunidad.

La estrategia del canal debe estar soportada por un modelo de fullfilment adaptado a la tipología de productos perecederos. Dicho modelo debe incorporar el proceso de ventas, el proceso logístico, el proceso de pago/cobro, la gestión del servicio y algún procedimiento de control de indicadores.

En esta línea se enmarca la experiencia desarrollada por el Mercado Central de Valencia, a través del dominio *www.mercadocentralvalencia.es*, que ofrece un servicio de compra on-line, con la venta de todo tipo de productos de alimentación a cargo de las tiendas que forman parte del mercado.

El modelo B2B en productos perecederos parte de la consideración de que las empresas pasan por diversos estadios en su modelo de desarrollo hasta convertirse en una verdadera empresa e-business. Una primera etapa supondría acceder a Internet únicamente para publicar en formato web información y datos corporativos. La segunda etapa se refiere a la posibilidad de interactuar, es decir de gestionar el contacto y el servicio a los clientes mediante la web. En tercer término, se podrían establecer transacciones comerciales (transaccionar) y de negocio por la red. Finalmente, el último estadio en el modelo de desarrollo de una empresa hasta convertirse en una organización de e-business supone el uso de la red como elemento integrador con clientes y proveedores (integrar).

Dentro del modelo de integración y transacción se engloban los marketplaces que pueden contemplar diferentes modelos:

•Portal de compras: plataforma que permite la realización de los procesos de compras a través del canal Internet.

•Portal de ventas a empresas: plataforma que permite comercializar productos a través del canal Internet.

•e-Marketplace no neutral: plataforma que permite comprar y vender en un

entorno restringido de proveedores y clientes.

•e-Marketplace no neutral: plataforma que permite obtener beneficios indirectos en transacciones de compraventa entre empresas.

Entre las experiencias más innovadoras en el mercado de las frutas, se encuentran las siguientes:

www.frutas-hortalizas.com, que ofrece una guía para la búsqueda de empresas productoras de frutas y hortalizas en España.

www.infoagro.com, con un directorio e información técnica, con datos de actualidad y otros servicios de compra-venta, bolsa de trabajo ó B2B e información de precios nacionales e internacionales.

www.mercofruit.com/infofruit/, iniciativa de mercado virtual en la que el proveedor introduce los productos disponibles y el comprador selecciona y tiene la opción de compra.

www.foodtrader.com, donde se puede comprar y vender, storefront del proveedor y acceder a la compra de todo tipo de productos alimenticios.

www.foodservice.com, con información sobre compra-venta, proveedores en todo el mundo, informes on-line de cada mercado alimenticio y todo tipo de productos alimenticios comercializados.

Otros portales y sitios de comercio electrónico de alimentación y frutas son:

www.ecfood.com
www.bevaccess.com
www.buyproduce.com
www.wfdex.com
www.efruitinternational.com
www.w-markets.com
www.eskye.com
www.foodbuy.com
www.foodgalaxy.com
www.foodusa.com
www.foodvision.com
www.globalfoodexchange.com
www.gofish.com
www.instill.com
www.interxchange.com
www.produceonline.com
www.seafood.com

Respecto a los productos perecederos en general y la fruta, en particular, se pueden establecer las siguientes conclusiones respecto al comercio electrónico:

•Los productos perecederos evolucionan en el mercado de Internet de forma paralela a la denominada alimentación seca, siempre que se den los condicionantes logísticos necesarios para garantizar la calidad del servicio.

•En el entorno B2B el comercio electrónico facilitará las relaciones entre los productores y el canal de venta, ésto puede hacer que varíe el modelo de intermediación existente.

•La evolución del modelo de marketplace romperá barreras entre los diferentes mercados, facilitando el comercio a los productores.

•La evolución del modelo de marketing romperá barreras entre los diferentes mercados, facilitando el comercio a los productores.

•La garantía de calidad de producto se deberá asegurar mediante marcas o denominaciones de origen que certifiquen la misma.

En suma, la realidad socioeconómica del mercado de la fruta fresca en España, cuyos rasgos fundamentales han sido analizados a lo largo del presente artículo, pone de manifiesto un conjunto de amenazas y oportunidades que debieran concretarse en un Plan de Actuación Global que necesitaría de medidas de política comercial, agraria, de investigación y de calidad adecuadas a los retos que ya se están afrontando en el sector. ●

ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad San Pablo-CEU

PALOMA SAÁ TEJA
Subdirectora del Departamento de Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU

NOTAS

(1) En este sentido, el estudio Healey & Baker, sobre los hábitos de compra de los consumidores españoles, indica que a la hora de comprar alimentos, un 81% de los encuestados declara que prefiere adquirir productos españoles si hay posibilidad de elegir. Este porcentaje es considerablemente superior a la media del resto de Europa (67%) y muy superior a la mayoría de los países encuestados con excepción de Polonia y Suecia que también prefieren comprar productos nacionales. Además, un alto porcentaje de compradores (75%) también prefiere productos frescos a congelados, aunque en esta ocasión esto representa un porcentaje ligeramente inferior a la media Europea de la encuesta que se sitúa en el 79%.