



Vida y comercio. Una explicación en siete bases

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Las interpretaciones sobre el origen de la vida aparecen envueltas en discusión y condicionadas a numerosos juicios de valor. Durante siglos se buscan respuestas y se realizan notables esfuerzos para definir la vida. El científico D.E. Koskland, en la revista Science, marca las siete bases de la vida, es decir, los principios esenciales por los que opera un sistema vivo (programa, improvisación, compartimentos, energía, regeneración, adaptabilidad y exclusión). Esta visión puede aplicarse al sector comercial porque muestra una vitalidad incuestionable desde el origen de las sociedades. Las actividades comerciales son vida, conectan la producción con el consumo, enlazan funciones y servicios y, en definitiva, permiten satisfacer las innumerables necesidades de millones de consumidores. Este trabajo plantea una proyección de las siete bases de la vida de Koskland sobre el sector comercial. Cada una de ellas se ha estudiado de manera específica, con diversas aportaciones teóricas y variados ejemplos para explicar la dinamicidad de los procesos comerciales y su devenir a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Vida, distribución comercial, alimentación, comercio especializado, supermercados, hipermercados.

La revista *Science* encargaba hace un par de décadas al biólogo D.E. Koshland (Universidad de California en Berkeley) que estableciera una definición sobre la vida, que debía centrarse en todo aquello que resulta esencial para que pueda existir. El cometido era complejo, difícil de alcanzar, pero este investigador concluye que la ciencia cada vez está más cerca de sistematizar esta cuestión.

Su respuesta parte de la idea de que *un ser vivo es una unidad organizada que puede llevar a cabo reacciones metabólicas, defenderse de los daños, responder a estímulos y tiene la capacidad de ser, al menos, un socio en la reproducción.*

Koshland (2002) va más allá en su cometido y llega a marcar los pilares fundamentales sobre los que se asienta la vida, es decir, los principios esenciales por los que opera un sistema vivo. Así pues, *las siete bases de la vida*, según este biólogo, son el programa, la improvisación, los compartimentos, la energía, la regeneración, la adaptabilidad y la exclusión.

Pocas actividades económicas han demostrado a lo largo de los siglos una vitalidad tan concluyente como el comercio. En cualquier lugar, con diferentes

prácticas, las actividades comerciales han conectado la producción con el consumo, han permitido que los bienes y servicios estuvieran disponibles allí donde eran demandados.

Este artículo busca la convergencia entre el trabajo de Koshland, identificador de las bases de la vida, y la realidad vital de las actividades comerciales. Una primera aproximación a esta cuestión se presenta en el cuadro 1 donde las siete bases de la vida cuentan con una interpretación científica pero también tienen una explicación paralela aplicable a la actividad comercial.

PROGRAMA,

el sistema comercial se replica de generación en generación

El primer pilar de la vida describe los componentes del sistema vivo y la interacción entre ellos a lo largo del tiempo. La base del programa es el ADN que codifica los genes y se replica de generación en generación con pequeños cambios. Los genes codifican los compuestos sobre los que se basan las reacciones.

CUADRO 1. Aplicación de las siete bases de la vida al sector comercial

	EXPLICACIÓN CIENTÍFICA	EJEMPLOS EN EL SECTOR COMERCIAL
PROGRAMA	- Plan organizado con los componentes del ser vivo y su interacción - La base del programa es el ADN que codifica genes y se replica de generación en generación	- Sistema de distribución comercial - Funciones y servicios del comercio - Cuotas de formatos comerciales
IMPROVISACIÓN	- Improvisar para vivir - Optimizar programas por mutación o selección	- Evolución del comercio - Nuevas formas comerciales - Cambios en la cadena de valor
COMPARTIMENTOS	- Los organismos vivos están confinados, aislados, para que su sistema no se mezcle ni se perjudique - Los organismos superiores se dividen para centralizar o especializar funciones	- Hogar vs extradoméstico - Minorista vs Mayorista - Equilibrios y poder entre eslabones en la cadena alimentaria - Presencial vs On line - Segmentación de la demanda
ENERGÍA	- La vida se compone de movimiento, el sistema no está en equilibrio - Necesidad de una fuente continua de energía - Suministros que llegan desde el exterior	- Consumidores, características y perfiles - Condicionantes económicos, culturales, sociales - Hábitos de consumo - Hábitos de compra
REGENERACIÓN	- Renovación continua de los componentes degradados del sistema - Refuerzo y reemplazo para luchar contra el envejecimiento - Nuevo comienzo	- Start up y emprendimiento - Omnicanalidad - Comercio electrónico - Nuevo marketing
ADAPTABILIDAD	- Respuesta de comportamiento del programa - Mecanismos de retroalimentación	- Innovación comercial - Cambio de estrategias del marketing - Sostenibilidad, cuestiones medioambientales - Big data y metaverso - Procesos normativos y legislativos
EXCLUSIÓN	- Separación de funciones para evitar la mezcla - Especialización y especificidad funcional	- Canales cortos - Especialización comercial - Mercados marquisistas

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Koshland (2002).

CUADRO 2. Funciones y servicios de la distribución comercial

FUNCIONES	SERVICIOS
- Función material: embalaje, transporte, almacenamiento - Función transaccional: flujos de información - Función económica: actividades de arbitraje y especulación - Función espacial y temporal: acondicionamiento de surtidos y acercamiento a consumidores - Función social: refugio de autónomos, desarrollo de pymes	- Facilitan la elección del cliente: surtido, garantía, calidad, preparación. postventa - Facilitan la realización del acto de compra: horarios, publicidad, servicio a domicilio, autoservicio - Servicios complementarios a la compra: aparcamiento, tarjetas de pago o fidelización, decoración

Fuente: Elaboración propia basada en Casares y otros (2022).

De manera análoga, el programa del sector comercial lo articulan los mercados intermedios entre la producción y el consumo de manera que permiten que los productos estén disponibles, en adecuadas condiciones, para cubrir las demandas de los consumidores finales. La base de este programa son las funciones y servicios desarrollados por las actividades de distribución tal y como sintetiza el cuadro 2.

Durante siglos, la codificación de las tareas que realizan los operadores comerciales en la intermediación entre la producción y los consumidores han estado basadas en la necesidad de salvar las separaciones existentes entre la oferta económica y la demanda final. En este contexto, el papel de las actividades comerciales ha sido básico encargándose de *salvar la brecha* entre producción y consumo que se concreta en torno al espacio, al tiempo y a las diferencias en surtidos o cantidades.

Hace unos años, la Comisión Europea (2018) en la comunicación *Un sector minorista europeo adecuado para el siglo XXI*, establecía la importancia de un sistema minorista dinámico y competitivo para los consumidores, las empresas y, por tanto, para el conjunto de la economía de la Unión Europea (UE). *La impresionante magnitud de empresas y empleos afectados, así como su aportación al valor añadido de la UE, hacen que las actividades comerciales sean clave para impulsar el crecimiento económico a largo plazo*. Los hogares de la UE gastan hasta un tercio de su presupuesto en artículos distribuidos por minoristas. A través de los precios, la oferta y la calidad de los productos ofrecidos, el sector minorista tiene un impacto sobre la calidad de vida de los europeos. Los 3,6 millones de empresas activas en el sector minorista (principalmente pymes) interactúan con otros sectores de la economía tales como mayoristas, fabricantes de productos, transporte, logística u operadores financieros, y otros muchos servicios empresariales.

La distribución comercial *produce servicios*. Se incorpora valor a los productos en las diversas fases del proceso de distribución. La creación de las utili-

dades de disponibilidad espacial, temporal y de surtido son la razón final que justifica la existencia del sistema distributivo.

En este sentido, puede recordarse como la crisis sanitaria derivada del coronavirus vuelve a plasmar una circunstancia que lleva siglos siendo obvia, es decir, *el comercio, las actividades distributivas, son esenciales para cualquier sociedad*. Aunque en algunos momentos se haya considerado como una *actividad cenicienta* en el sector servicios, las actividades de distribución comercial cuentan con la finalidad última de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a los consumidores.

Con la crisis sanitaria de la COVID-19, el comercio redobló sus esfuerzos para asegurar el abastecimiento de frutas, hortalizas, pescados y carnes en todos los hogares al tiempo que extremaba las medidas de higiene y seguridad, apoyándose en la transparencia en la formación de precios de los alimentos y, también muy importante, otorgando certidumbre al conjunto de la cadena alimentaria.

Recientemente, con la crisis energética y las tensiones sobre los precios de las materias primas, vuelve a manifestarse esta intensa coordinación entre los intermediarios de la cadena de suministro. Durante el año 2022, por ejemplo, las disrupciones no afectaron significativamente al stock de los establecimientos comerciales. Según muestran los datos del *Barómetro OSA de AECOC* (2023), la tasa de disponibilidad de productos en los lineales de los supermercados se situó en el 95,1% -sólo 0,6 puntos menos que en 2021-. Por tanto, a pesar de la crisis del transporte o las tensiones en el suministro, la situación ha sido favorable en la distribución española: las categorías con menos roturas de stock fueron droguería y perfumería, con una disponibilidad del 97,6%; refrigerados y congelados (97,4%); y, la alimentación envasada (96,6%).

El ADN del programa de distribución comercial son los comerciantes que se van replicando, generación tras generación, con cambios continuos, pero siem-

pre cumpliendo las funciones y servicios de esta actividad. El comercio ha empleado durante siglos a un gran número de trabajadores autónomos y asalariados. Tradicionalmente ha sido una actividad basada en el ayuda familiar y la formación autodidacta.

De manera específica, en las actividades comerciales especializadas tiene gran importancia el empleo no asalariado, con una participación muy importante en comparación con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector. En el caso de España, resulta llamativo que empresas como Inditex, Mercadona o El Corte Inglés están entre las 120 mayores compañías familiares del mundo, según la última edición del *Índice Mundial de Empresas Familiares (Family Business Index)*, elaborado por Ernest&Young (EY) y la Universidad de St. Gallen (2023). Dicho informe, que recopila información sobre la actividad de las principales 500 empresas, revela que las empresas familiares más importantes a nivel global crecen el doble que las principales economías del mundo, a pesar de los momentos de incertidumbre a causa de las tensiones geopolíticas, la inflación o las consecuencias de la pasada crisis sanitaria.

Actualmente, en el programa comercial funcionan y se combinan toda clase de actividades. El comercio ambulante y el comercio fijo, las actividades al por mayor y las actividades al por menor, las grandes superficies y los establecimientos tradicionales, las tiendas especializadas y los establecimientos generalistas, los mercados permanentes y las ferias periódicas, los comercios de atención personalizada y las compras por internet, ..., son manifestaciones diferenciadas del sector comercial. Sirva, como ejemplo, revisar la fragmentación de la oferta del mercado de alimentos y bebidas que presenta una multitud de variantes en la distribución (Mercasa, 2022):

- Del gasto total en alimentación, un 72,7% se realiza en el hogar. Así pues, el comercio especializado representa un 16,6%; supermercados un 59,6%; hipermercados un 13,5%; economatos y cooperativas un 0,3%; mercadillos un 0,9%; venta a domicilio un 0,8%; autoconsumo un 1,7%; venta on line un 2,4%; y, otros canales de venta un 4,3%.
- Mientras, por otra parte, un 27,3% del gasto total en alimentación se localiza en establecimientos extradomésticos. En este caso, la fragmentación supone una participación del 10,2% para hipermercados, supermercados y grandes almacenes; un 28,7% para restaurantes; un 42,8% para bares y cafeterías; un 1,5% para panaderías y pastelerías; un 5,0% para tiendas de conveniencia y estaciones de servicio; un 0,7% para hoteles; un 1,8%

para máquinas dispensadoras; un 1,7% para servicios en la empresa; y, un 7,6% para otros canales de venta.

En cuanto a la estructura empresarial, NielsenIQ (2023a), en su informe sobre *Tendencias del Consumidor 2022*, ofrece algunos datos relevantes sobre la estructura comercial en España:

- Mercadona consolida su liderazgo ganando 0,5 puntos de cuota de mercado en 2022, hasta una cuota del 27,4%. Le sigue Carrefour, con 0,4 puntos más, hasta el 7,6%; Lidl, creciendo 0,2 puntos porcentuales, hasta un 6,1% mientras; Día, con una caída del -0,2 puntos, hasta la cuota de 5,3%; Eroski, con un descenso del -0,2 puntos, hasta un 4,4%; Consum, con una subida del 0,1, hasta el 3,6%; Alcampo, con una caída del -0,1%, hasta el 3,6%; El Corte Inglés, con un descenso del -0,2 puntos, hasta una cuota del 1,9%.
- Hay tres canales que siguen recuperando el terreno perdido con la pandemia. Perfumerías eleva sus ventas en valor en un 14,6% respecto a 2021, cash and carry lo hace en un 18,5%, mientras que hostelería alcanza un 28,3% de incremento, motivado sin duda por los buenos datos registrados en el turismo tras el fin total de las restricciones sanitarias.
- En lo que se refiere a alimentación, la tienda física sigue fuerte en aperturas y reformas, y así los autoservicios menores de 300 m² aumentan en 156 establecimientos, mientras que los supermercados grandes (entre 800 y 2.499 m²) suman 102 establecimientos más que en 2021.
- El canal online intenta consolidar la ganancia de clientes y ventas que experimentó durante la pandemia aunque su crecimiento ha sido inferior al del canal físico en 2022.





**Un espacio para
dar a conocer
tu producto de
manera eficaz.**

Más que un anuncio.
Contáctanos.

Nuestros soportes en la red de distribución
más importante del país:

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

Contáctanos:
Madrid: 914 26 38 80
Barcelona: 932 38 75 40

info@014media.com
www.014media.com

IMPROVISACIÓN,

el comercio siempre está evolucionando

Un ser vivo forma parte de un todo mayor, sobre el que no tiene control. Por tanto, debe tener capacidad de adaptarse a los cambios, es decir, de *improvisar para vivir*. La supervivencia es por mutación y selección, permitiendo optimizar los programas.

La distribución comercial esta inmersa en una improvisación continua ofreciendo respuesta a los cambios que frecuentemente se producen. Las formas comerciales se crean, modifican y adaptan e incluso desaparecen en función de los avatares del mercado condicionado por la demanda de los consumidores, los cambios en la oferta de productores y fabricantes y los embates normativos, metapreferencias u orientaciones políticas y sociales.

Después del minifundismo, el dualismo, el polimorfismo y la teoría de la convergencia de formatos (Casares y otros, 2022), llega la *teoría del helicóptero de las soluciones continuas* para explicar los cambios en las formas comerciales atendiendo al aluvión de ideas emergentes que alumbró el análisis del sector distributivo (Casares y Martín, 2021). Esta teoría explicativa se basa en las ideas de la adaptación competitiva completadas con un nuevo enfoque que señala que las diversas formas comerciales tienen dispuesto un *helicóptero de soluciones* para hacer frente a los continuos cambios en la oferta, la demanda y las decisiones de los poderes públicos. La aceleración de los cambios impide la posición contemplativa y no basta con las adaptaciones generacionales en torno al ciclo de vida de los formatos comerciales. La convergencia de formatos se ve acompañada de procesos de divergencia inevitables para hacer frente al desenvolvimiento sísmico de las modificaciones en los canales comerciales.

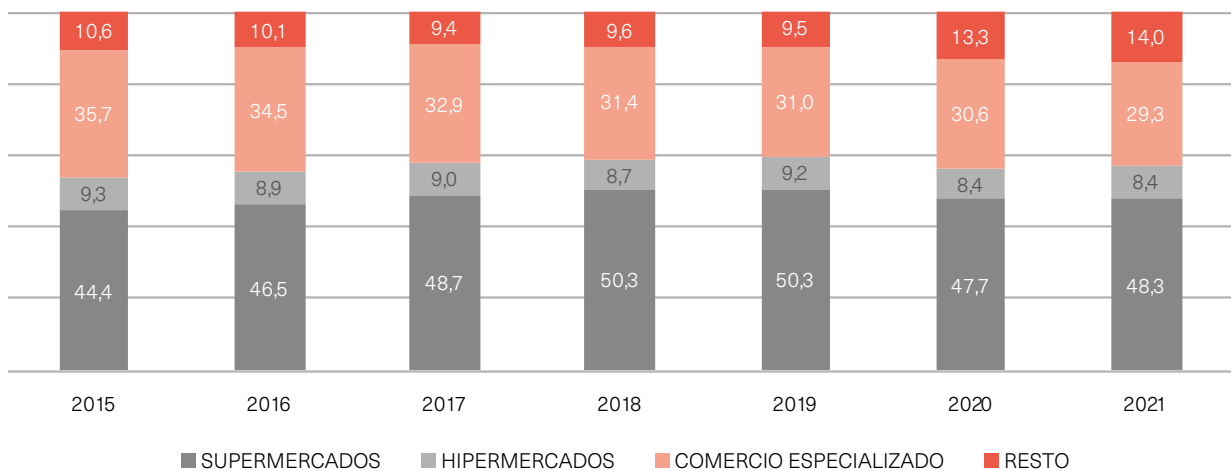
Un claro ejemplo de improvisación en el sector comercial aparece durante la pasada crisis sanitaria que supone un nuevo entorno para las actividades de distribución. *Evolucionar para vivir*. A partir de marzo de 2020, el consumo extradoméstico desaparece por completo debido al cierre de todos los establecimientos de restauración, el total de la demanda de alimentación y bebidas se concentra en el hogar que, por tanto, experimenta importantes crecimientos con respecto a los niveles anteriores. Los establecimientos comerciales se centran en reforzar sus habituales servicios; se potencia la reposición y disponibilidad diaria de productos frescos, adaptación de horarios, apertura incluso

Los formatos comerciales han definido sus ventajas competitivas apoyándose en los elementos que encontraban una mayor aceptación por parte de los consumidores y, al mismo tiempo, que suponían una marcada diferenciación con respecto a sus competidores. Así pues, durante los últimos años viene produciéndose una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo. Los supermercados (incluyendo a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento de otros formatos comerciales (básicamente, hipermercados y comercio especializado)

en festivos, junto a otras medidas que garantizaban la seguridad sanitaria; en definitiva, una improvisación para facilitar la realización del acto de compra.

Por tanto, queda claro que las formas comerciales son esencialmente mudadizas. La necesidad de adaptación a los cambios del mercado y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas determina la aparición de nuevas ideas y concepciones comerciales o la modificación de las formas establecidas.

Los formatos comerciales han definido sus ventajas competitivas apoyándose en los elementos que encontraban una mayor aceptación por parte de los consumidores y, al mismo tiempo, que suponían una marcada diferenciación con respecto a sus competidores. Así pues, durante los últimos años viene produciéndose una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo. Los supermercados (incluyendo a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento de otros formatos comerciales (básicamente, hipermercados y comercio especializado). Como reflejo de esta improvisación continua, los resultados son claros en el mercado alimentario tal y como mues-

GRÁFICO 1. Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de productos frescos*, 2015-2021 (%)

* **Productos frescos** = Carne fresca + Mariscos/Moluscos fresco + Pescado fresco + Fruta fresca + Patatas frescas + Hortalizas frescas

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (varios años)

tra el gráfico 1 con el reposicionamiento que se ha producido en tan sólo cinco años en la cuota de venta de productos frescos (frutas, hortalizas, patatas, pescados, mariscos y crustáceos y carne).

Lejos del mercado alimentario, las empresas tecnológicas centradas en el comercio electrónico y las actividades logísticas no dejan de adaptar continuamente su estrategia comercial. Un ejemplo de improvisación continua es Amazon. Tradicionalmente, las empresas interesadas en vender en esta plataforma podían hacerlo de dos formas, a través del *programa Seller* (ofertar artículos directamente a los clientes del marketplace), o a través del *programa Vendor* (Amazon adquiere los productos para posteriormente venderlos a sus clientes). Recientemente, Amazon deja de comercializar con vendedores y proveedores de la Unión Europea con el objetivo de reducir costes. Así pues, los comerciantes sólo seguirán vendiendo sus productos en el marketplace como Sellers, es decir, venta directa a los clientes de Amazon.

En el proceso de improvisaciones, también es habitual que los marketplaces recurran a la apertura de establecimientos físicos para comercializar sus productos. La mezcla de lo virtual y lo físico encarna esta estrategia. Por ejemplo, Aliexpress amplía su oferta con distintas tiendas físicas en España con artículos de equipamiento del hogar, electrónica y gadgets o juegos infantiles (incluso con marcas como Disney, Mr. Wonderful o Marvel).

En otras ocasiones, cadenas de establecimientos consolidados inician actividades en los entornos vir-

tuales. Por ejemplo, Walmart se apunta a la estrategia de venta a través de mensajes, es decir, un sistema que permite comprar en la cadena de supermercados a través de mensajes de texto. Este sistema está disponible para los clientes de forma gratuita en dispositivos iOS y Android. Esta experiencia *text to shop* está conectado a la cuenta de clientes de Walmart y, por tanto, la empresa conoce los pedidos habituales. Con solo enviar un mensaje de texto con los artículos requeridos, estos se agregan al carrito del cliente.

Incluso, en los establecimientos considerados como más tradicionales, también hay respuesta continua a los cambios. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Barcelona modifica la oferta de los quioscos de prensa de la ciudad revisando los porcentajes del espacio que los diarios y revistas ocupan, pasando del 80% a un mínimo del 51%. Esto permite que puedan vender café, comida envasada para llevar u otro tipo de productos. Los horarios de apertura también son más flexibles y pueden convertirse incluso en puntos de entrega de última milla para pedidos online.

Finalmente, la necesidad de improvisación también afecta al conjunto de la cadena y, por tanto, a la relación que mantienen los distintos intermediarios. Con carácter general, la relación entre producción, transformación, y distribución se resume en tres áreas: *relación comercial* (aspectos más usuales de las transacciones comerciales tales como precio, condiciones y plazos de pago o *contribuciones atípicas*), *relación de distribución física y logística* (elaboración de los pedidos, tamaño de los lotes, plazos y formas de entregar las mercancías, modo de



transporte, control de almacenes o devoluciones) y *relación de estrategia comercial* (comarketing, acuerdo entre empresas participantes para lograr ventajas mediante alianzas tácticas o estratégicas que logren aportar un valor añadido a los productos o servicios).

En este contexto, las normativas y prácticas de autorregulación encaminadas a mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (y sus posteriores aplicaciones, consideraciones y modificaciones) suponen un eje de avance entre agricultores, ganaderos, mayoristas, minoristas, sector horeca y consumidores (básicamente con contratos obligatorios, regulación de prácticas comerciales, Código de Buenas Prácticas, mediador de contratos, Observatorio de la cadena alimentaria, régimen sancionador o Agencia de Información y Control Alimentario).

COMPARTIMENTOS,

fragmentación del comercio para centralizar o especializar funciones

Todos los organismos vivos están confinados, aislados mediante membranas u otras separaciones que permiten que los componentes del sistema no se mezclen ni resulten perjudicados por otros exteriores. Los organismos más grandes se dividen en otros para centralizar o especializar las funciones.

La distribución comercial se desarrolla en una constante compartimentalización, con labores de centralización o especialización según corresponda en cada momento o en cada línea de actividad. Sirvan como

primer ejemplo los compartimentos de estructuración de los canales comerciales. Las razones básicas para la organización de los canales de comercialización son tres: *eficiencia* (intervención de especialistas para reducir costes), *minoración de riesgos* (las *tácticas de grupo* hacen más manejable el riesgo predecible) y *estratégicas* (poder de influencia frente a los demás miembros del canal).

La *transacción* es el elemento principal de las relaciones entre los participantes en el canal comercial y, por tanto, la optimización de las transacciones condiciona la actividad de cada comportamiento. Los criterios de optimización no se fundamentan en condiciones objetivas sino que aparece, por el contrario, una *función de poder* que relaciona a todos los participantes del canal (Casares y otros, 2022).

Por compartimentos, los actores del sector primario y secundario tienen como principal objetivo canalizar la mayor cantidad de productos en los términos de precio y servicios comerciales establecidos en su plan de negocio (*marketing del productor*). Los comerciantes tienen como objetivo básico optimizar la rentabilidad del punto de venta, ajustando la cantidad y forma de presentación del producto en los lineales, las condiciones de aprovisionamiento, la gestión del almacén, ..., según la rentabilidad y la capacidad de atracción comercial del establecimiento (*marketing del distribuidor*).

En el caso concreto del mercado alimentario, hay una marcada separación en compartimentos puesto que la demanda se vertebra en una doble dirección. Por

una parte, los consumidores adquieren los alimentos y bebidas en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares. Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está integrado en los gastos de los hogares: *restauración comercial* (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y *restauración colectiva y social* (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias,...).

Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 19,4% se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados conforme a los datos del DIRCE que elabora el INE (2023); revisando el número de locales, se estima que existen en torno a 105.310 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas. Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,2 locales comerciales especializados en comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. Los establecimientos de librespervicio han

aumentado su cuota de mercado durante los últimos años incrementando el número de establecimientos y la superficie de venta. En 2021, se contabilizaron 24.078 establecimientos de librespervicio (506 hipermercados y 23.572 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 14.441.255 m².

Por otra parte, también con la información del DIRCE (INE, 2023) se contabilizan cerca de 70.000 empresas de restauración con casi 80.500 locales; en torno a 15.000 empresas de provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas con 19.000 locales; y, casi 161.000 empresas de bares con más de 175.000 locales.

Otro compartimento importante en las actividades comerciales se ha venido desarrollando tradicionalmente por los intermediarios mayoristas. El comercio mayorista se centra en la adquisición de productos a fabricantes, productores u otros mayoristas para su posterior venta a minoristas, otros mayoristas o clientes institucionales y del sector horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías). No hay, por lo tanto, ventas significativas a los consumidores finales.

Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience

BARCELONA

18 - 21 Marzo 2024

Recinto Gran Vía

www.alimentaria.com



The Alimentaria Hub
Trends & Innovation

The Horeca Hub
Live Solutions
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria HOSTELCO

Business Platform

Alimentaria Exhibitions

Un ejemplo claro serían las centrales o plataformas de distribución que realizan funciones de transporte, almacenamiento y distribución física de productos en el escalón mayorista. Se desenvuelven en la comercialización de productos frescos de alimentación y en la de productos de gran consumo. Los cometidos fundamentales de estas centrales son la captura, preparación y facturación de los pedidos de los minoristas; la realización de compras y gestión de almacenes; y, la planificación de rutas de suministro y gestión de la utilización de los camiones y medios de transporte.

En el sector de alimentación fresca, cabe reseñar la singularidad del modelo español de la red pública de Mercas, con 24 grandes instalaciones en las principales ciudades, gestionadas por el Estado, a través de Mercasa, y los Ayuntamientos respectivos, que actúan como grandes plataformas en las que operan más de 2.000 empresas mayoristas de frutas y verduras, pescados y mariscos, y carnes; así como, en menor medida, otros productos de alimentación. Su importancia radica en que canalizan en fase mayorista más del 50% del consumo total en esos segmentos de productos.

En este contexto, toman auge las actividades logísticas que incluyen operaciones físicas de transporte y almacenamiento, administrativas y complementarias y pretenden, de manera eficiente, incurrir en la mínima cantidad de costes, aportando valor y satisfaciendo las necesidades del consumidor y, por tanto, obteniendo un beneficio de dicha tarea para la empresa. Las bases de la cadena logística parecen resumidas en el cuadro 3.

En los últimos años están surgiendo constantes retos para los operadores logísticos especializados en gran consumo: pandemia, Brexit, guerra en Europa,

huelgas de transportistas, elevado precio de la energía, ... Sin embargo, una vez más, el sector muestra su capacidad de adaptación y, por ejemplo, consiguió finalizar el año 2022 con un crecimiento en su facturación del 9%. Además, los grandes grupos están aprovechando la coyuntura para fortalecer su estructura mediante la adquisición de otras empresas de menor tamaño.

Un aspecto interesante en este ámbito es la denominada *logística inversa*, que se interpreta como uno de los principales retos a los que se enfrentan los comerciantes en el canal online tal y como muestra el estudio de iF Lastmile (2023) titulado *Cambios y Devoluciones online*. En el último ejercicio:

- Los cambios y devoluciones de artículos comprados a través de comercio electrónico crecieron un 41%.
- El mayor volumen de devoluciones se traduce en un mayor coste para las compañías, llegando a suponer el 66% del valor del producto (añadiéndose, además, que el 50% de los productos devueltos no retornan al canal de venta con su precio original).
- En periodos de alta demanda, los cambios y devoluciones bloquean entre el 30% y el 40% del stock enlazando con la *práctica del bracketing* (adquirir una prenda en varias tallas o colores para poder valorarlo en el domicilio y, posteriormente, devolver la mayor parte del pedido realizado).
- Entre estas alternativas, el estudio apunta el final de las devoluciones gratuitas. Un 78% de comercios online analizados ya cobran por los servicios de cambio y devolución, con un importe medio de entre 4 y 5 euros. No obstante, uno de cada tres todavía aplica un precio por debajo de su coste real, asumiendo una parte del gasto.

En el sector de alimentación fresca, cabe reseñar la singularidad del modelo español de la red pública de Mercas, con 24 grandes instalaciones en las principales ciudades, gestionadas por el Estado, a través de Mercasa, y los Ayuntamientos respectivos, que actúan como grandes plataformas en las que operan más de 2.000 empresas mayoristas de frutas y verduras, pescados y mariscos, y carnes; así como, en menor medida, otros productos de alimentación. Su importancia radica en que canalizan en fase mayorista más del 50% del consumo total en esos segmentos de productos

CUADRO 3. Bases de la cadena logística

ENTORNO	FUNCIONAMIENTO	CADENA LOGÍSTICA		
		OPERADORES	INTELIGENCIA ARTIFICIAL	SOSTENIBILIDAD
- Globalización - Incremento del comercio internacional - Concentración de centros de decisión - Aumento de la intermodalidad - Logística como ventaja competitiva	- Aumento de productos y servicios - Importancia de operaciones de última milla - Disminución del tamaño de los envíos - Logística inversa (devoluciones, repuestos, garantías) - Almacenamiento y recuperación automatizada - Robótica	- Competencia creciente - Especialización en servicios, calidad, precios - Cohesión de los elementos de la cadena - Distribuidores con más capacidad de negociación	- Big data, blockchain y e-logística - Utilización de TICs - Especialización y externalización de actividades	- Logística verde - Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) - Concienciación social - Transporte sostenible con vehículos menos contaminantes - Prácticas sostenibles en el centro ciudad - Costes de la logística inversa - Envases, embalajes, residuos

Fuente: Elaboración propia.

Parece cercano, por tanto, el final de las devoluciones gratuitas y un 78% de los comercios ya cobran por el cambio y devolución (entre 4 y 5 euros, de media). Amazon carga 1\$ en Estados Unidos al cliente que haga una devolución por medio de UPS Store, siempre y cuando tenga cerca de su dirección un establecimiento de Amazon Fresh, Whole Foods Market o una tienda de la red de Kohl's. En definitiva, empuja al cliente a utilizar una de estas tres opciones si no quiere que le cobren ese dólar. Un sistema similar emplea Inditex con Zara, que no cobra por una devolución cuando es depositada en una tienda de la cadena.

En los últimos años, otra compartimentalización llega de la diferenciación entre el comercio presencial y la venta on line. Según Statista (2023a), los motivos fundamentales para la elección de la compra on line, a pesar de contar con la misma oferta en tienda física, son comodidad (44%), mejor precio/descuento/ofertas (22%), evitar el desplazamiento/entrega en domicilio (11%), disponibilidad del producto (10%), distancia a la tienda física, proceso fácil/sencillo y rapidez (7% en los tres casos).

Los consumidores valoran positivamente las tiendas on line. Según OCU (2023), para el consumidor español los referentes (y mejor valorados) por modalidades de productos son los siguientes:

- En ropa y deportes destacan Kiabi, Zara y Mango.
- En electrónica, Apple y PCcomponentes.
- En electrodomésticos, Dyson.
- En el sector de alimentación y bebidas, Nespresso y Vinoseleccion.
- En droguería y parafarmacias, Perfumes Club y FarmaVázquez.

En cuanto a la comparación de compra física y compra on line, un estudio de la Secretaría de Estado de Comercio (2022) plantea algunos posicionamientos de los consumidores españoles:

- La visita personal al comercio o a la zona comercial es la forma de información más frecuente sobre dónde y qué comprar (lo hace el 71%), seguido por la recomendación de terceros (57%), la publicidad (34%) e internet (31%).
- Entre un 25% y un 30% de los consumidores combina los canales presencial y digital en su comportamiento de compra.
- El 44% de los consumidores que hacen compra online acuden antes a la tienda para conocer los productos y luego los compran por internet.
- El 60,9% de los consumidores compra en una tienda física después de haberse informado en internet.
- Casi la mitad de los consumidores (45%) realiza alguna compra por internet.
- La edad y el status son las variables que más influyen en la elección de compra presencial o virtual.
- El móvil aumenta protagonismo en la compra online.
- La compra online se centra, sobre todo, en ropa (66%) y electrónica de consumo (61%) con una relevancia compartida entre la web del fabricante, la web del comercio o una web generalista.

En este contexto, la omnicanalidad se presenta como una alternativa para fidelizar a los clientes y personalizar las relaciones de venta. Por una parte, supone un ahorro económico porque se puede hacer uso de las plataformas digitales que ayudan a reducir gastos y automatizar procesos liberando tareas repetitivas a los proveedores y, por tanto, supone un aumento de la productividad. Además, se genera un historial de las

comunicaciones con el cliente que permite conocer sus gustos y preferencias (oportunidad de predecir comportamiento y generar productos ajustados para cada cliente).

La omnicanalidad ofrece también una mejor experiencia al cliente, fidelizando sus compras y aumentando el ticket promedio. No es lo mismo venderle a un cliente del que desconoces todo que venderle a un cliente del cual registran todo su proceso de compra (*customer journey*).

La omnicanalidad, por otra parte, se traduce en una reorganización de la superficie de los establecimientos. Los nuevos espacios multifuncionales deben servir para la exposición, la venta, la entrega de compras on line (método *Buy Online Pickup in Store*, BOPIS), devoluciones e incluso atención e información al cliente.

En cualquier caso, la estrategia de omnicanalidad plantea una combinación de las actividades virtuales y las actividades físicas, una mezcla que lleva a un comercio híbrido entre ambas opciones (Darwin&Verne, 2023). En este sentido, la experiencia de compra que buscan los compradores de la generación Z se denomina *fisital*, es decir, una experiencia híbrida que aprovecha lo mejor de la compra online y de la compra física y que resulte, a su vez, eficaz y divertida (gráfico 2).

Finalmente, los compartimentos también se acrecientan en la vertiente del consumidor. En este sentido, la demanda atiende a una segmentación al alza entre los consumidores y se advierten distintos compartimentos para dar respuesta a esa especialización. Un ejemplo reciente aparece en los compra-

dores que priorizan la salud y la sostenibilidad en la demanda de productos alimentarios: el 44% de los consumidores españoles compra productos vegetarianos y el 7,8% de la población mayor de 18 años se declara 'veggie'.

En consecuencia, los oferentes de alimentación atienden a este nuevo compartimento lanzando una gama de productos. En este contexto, suele ser habitual la diferenciación mediante el sello V-Vegano, reconocido internacionalmente para el etiquetado de productos y servicios veganos y vegetarianos. Algunas de las referencias veggies también incorporan el logotipo de la 'eurohoja' de la Unión Europea (distintivo que certifica que los alimentos son procedentes de agricultura y ganadería ecológica y que cumplen de manera estricta la normativa europea).

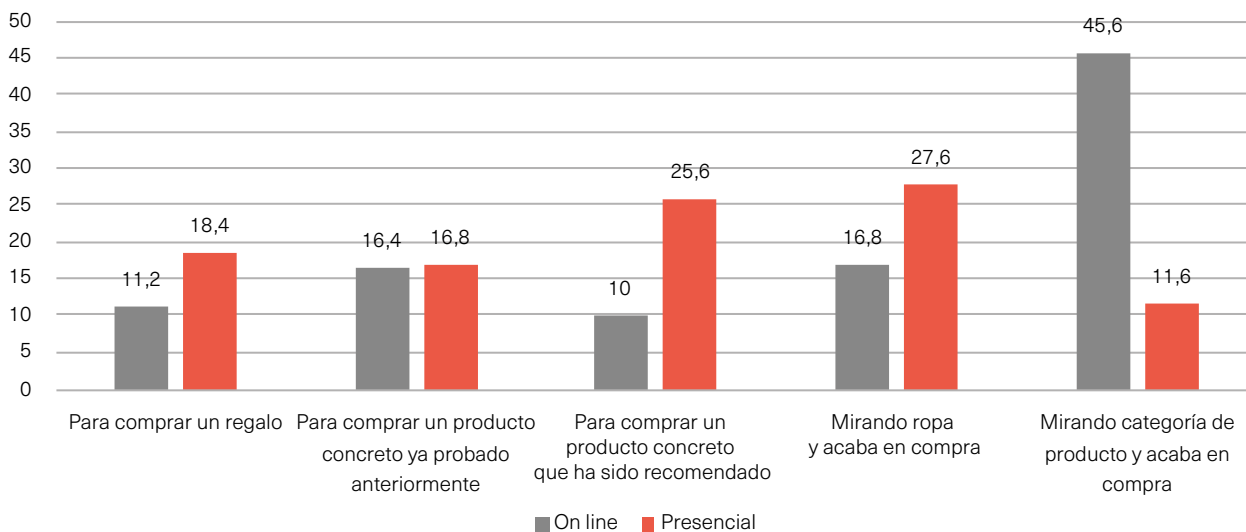
Incluso, la fuerza del marketing llega a plantear nuevas alternativas de productos modificados en su composición u oferta de réplicas (por ejemplo, hamburguesas de no-carne). Ya un tercio de la industria cárnica contempla la alternativa de las réplicas *plant-based*: un 33% de la industria sectorial planea o incluso ha iniciado ya la venta de estos sustitutivos de los cárnicos según el *Termómetro del Sector Cárnico 2023* (Alimarket, 2023a).

ENERGÍA,

los consumidores son el sustento del comercio

La vida se compone de movimiento y, por tanto, el sistema no puede estar en equilibrio. *Este sistema está abierto*. Los componentes, aunque se pueden reciclar,

GRÁFICO 2. Generación Z en un mundo fisital



Fuente: (Darwin&Verne, 2023)

originalmente vienen de fuera y, por tanto, la vida requiere una fuente continua de energía. La fuente de energía que mantiene la vida en la tierra es el sol.

La energía del sistema comercial son los consumidores. “*Los clientes son su sustento: en 2023, en el mundo habrá 8.000 millones de habitantes, 54 billones de dólares de gasto de los consumidores, 64 billones de dólares de renta disponible, 62% de la población utilizará internet y un 6,5% de crecimiento de las ventas totales del comercio minorista*” (Euromonitor, 2022).

Los consumidores son la energía de las actividades distributivas, sus demandas precisan respuesta desde la oferta comercial y condicionan el modelo distributivo. Distintas cuestiones económicas, sociales, demográficas, económicas o culturales sirven de condicionante para las compras.

Por ejemplo, los factores demográficos son esenciales en la articulación de los mercados. Por un lado, las estructuras comerciales basan sus decisiones en el volumen del mercado (*corazón de mercado*) que viene establecido por el número de consumidores y sus características (sexo, edad, tipo de hogar). Y, por otro lado, la demanda engloba el conjunto, mayor o menor, de necesidades que resulta necesario cubrir por la oferta comercial.

Durante los últimos años, una de las tendencias demográficas más recurrentes en los países occidentales es el progresivo envejecimiento de la población (Martín, 2022a). Todas las estadísticas y estudios coinciden en señalar el incremento de importancia relativa de la población de mayor edad en detrimento de los más jóvenes. En el caso concreto de la UE-27, con cifras del año 2020, se estiman una población total de 446,8 millones. Las personas mayores de 65 o más años representan un porcentaje de un 20,3% (supone un aumento de 0,3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior y un incremento de 2,9 puntos porcentuales en comparación con 10 años antes). En España, la participación de la población de 65 o más años alcanza un 19,3% sobre el total de población; esta cifra es ligeramente inferior al a media de la UE-27 (20,3%, indicado anteriormente).

Otra variación demográfica que se ha producido durante los últimos años en España ha derivado en lo que usualmente viene denominándose *España rural o España vaciada* (Martín, 2022b). Este fenómeno sería el resultado de un proceso de despoblación basado en la disminución del número de habitantes en zonas geográficas rurales. En este caso, confluyen dos fenómenos simultáneamente. Primero, se produce un crecimiento vegetativo negativo, es decir, minoración

de la población porque mueren más habitantes de los que nacen. Y, segundo, hay un flujo migratorio desequilibrado que implica que salen más personas de las que vienen a ese territorio.

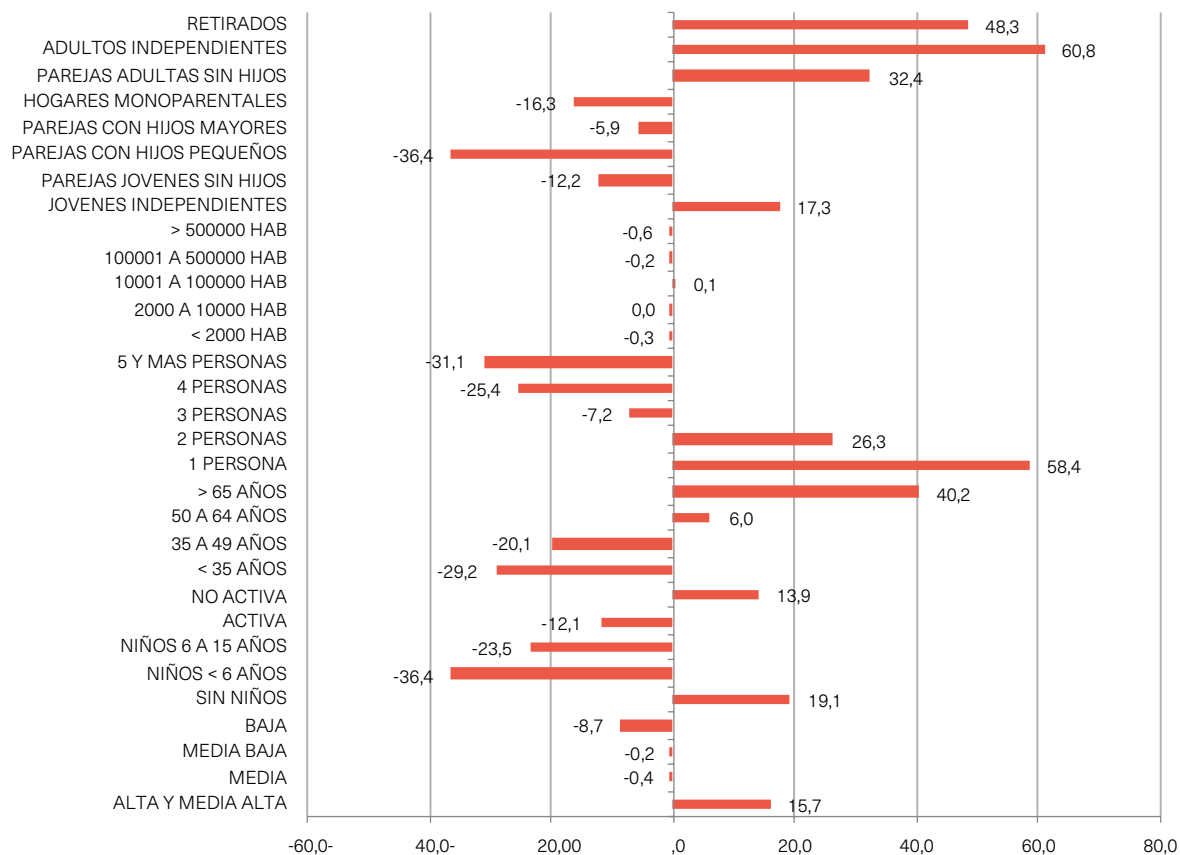
El comercio se enfrenta a este reto demográfico con el objetivo de satisfacer las demandas de los consumidores rurales pero, al mismo tiempo, lograr la rentabilidad de sus negocios. Por tanto, parece claro que el consumo aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos 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. El gráfico 3 muestra de una manera clara como las características de los consumidores se traducen en diferencias en el consumo alimentario: mayor consumo para los hogares de renta alta y media alta, que no tienen niños, que el comprador no trabaja, tiene una edad superior a 65 años y pertenece a hogares con adultos retirados o independientes.

El cuadro 4 presenta un detalle de los formatos utilizados por los consumidores para realizar sus compras. Destaca la variedad de opciones existentes aunque, por su significatividad, los formatos más representativos para cada familia de productos son los siguientes (% total de respuestas):

- En alimentación perecedera, el supermercado/autoservicio (54,2%).
- En alimentación envasada, el supermercado/autoservicio (77,0%).
- En productos de aseo personal y limpieza de hogar, el supermercado/autoservicio (71,4%).
- En equipamiento personal, el comercio especializado (39,9%).
- Y, en equipamiento de hogar, el comercio especializado (35,8%).

Por otra parte, el cuadro 5 establece distintos perfiles de consumidores y resume diferentes hábitos. Tomando como base un estudio de la Secretaría de Estado de Comercio (2022) refleja los resultados en cuanto a las variables de elección de los establecimientos, la valoración del comercio especializado o los cambios en los métodos de pago.

Finalmente, el cuadro 6 recoge las tendencias globales del consumo que elabora periódicamente Euromonitor (2022). Diez segmentos que sirven para explicar la enorme heterogeneidad y versatilidad de los actos de consumo.

GRÁFICO 3. Consumo per cápita de alimentación en hogares (% desviación con respecto a la media nacional), 2021

Fuente: Mercasa (2023)

**REGENERACIÓN,**

**siempre hay un nuevo comienzo
para el comercio**

Las reacciones metabólicas dan lugar a pérdidas que se deben compensar con un sistema de regeneración aportando energía, renovando continuamente los componentes degradados del programa. Se precisa reforzar y reemplazar los componentes que sufren desgaste. La regeneración es un modo de lucha contra el envejecimiento: el *nuevo comienzo*.

Las actividades de distribución comercial aparecen sumidas en una regeneración continua buscando vías para potenciar las fortalezas y resolver sus debilidades. *Cada día es un nuevo comienzo para las actividades comerciales.*

Recientemente, en la regeneración de muchas actividades de distribución comercial juega un papel importante el comercio electrónico. Esta actividad pre-

CUADRO 4. Hábitos de compra: establecimientos por productos adquiridos (% respuestas)

	ALIMENTACIÓN PERECEDERA	ALIMENTACIÓN ENVASADA	ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA HOGAR	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO HOGAR	TOTAL COMPRAS
COMERCIO ESPECIALIZADO	19,9	2,1	7,9	39,9	35,8	21,1
SUPERMERCADO / AUTOSERVICIO	54,2	77,0	71,4	6,5	3,5	42,5
HIPERMERCADO	11,6	17,0	17,8	3,9	7,5	11,6
MERCADOS	11,4	1,4	0,0	0,7	0,0	2,7
CALLE / MERCADILLOS	0,0	0,0	0,0	3,5	1,9	1,1
CENTROS COMERCIALES	0,6	0,6	0,4	32,0	18,0	10,3
GRANDES ALMACENES	0	0,3	1,3	9,7	26,0	7,5
ON LINE MARCA	1,3	0,3	0,4	2,0	3,2	1,4
ON LINE GENERALISTAS	0,0	0,2	0,0	0,9	2,2	0,7
OTROS	0,6	0,3	0,0	0,6	0,0	0,3

Fuente: Adaptado de Secretaría de Estado de Comercio (2022).

CUADRO 5. Tendencias del consumidor español

DISTINTOS PERFILES DE CONSUMIDORES	- El 52% no piensa que haya cambiado mucho su forma de comprar en los últimos años - Entre quienes reconocen cambios, el principal es una mayor penetración de la compra por internet - La segmentación de los consumidores ofrece tres grupos claros • Aficionado (41,8%): los consumidores que lo integran se caracterizan por una mayor propensión hacia las compras (físicas y/o por internet), proclives al fenómeno "ir de compras" • Conformista/Conformado (28,5%): consumidor resignado con la necesidad de hacer compras, las realiza porque no tiene otro remedio, con cierta pasividad a la que no reacciona ni siquiera por precio; además, es bastante reactivo a la compra por internet • Convencional (29,7%): personas de comportamiento más clásico, que compran mirando el precio (y la calidad), que planifican, algo más vinculadas al comercio especializado, pero eventualmente también a la compra por internet
VARIABLES ELECCIÓN FORMATO COMERCIAL	- Destaca la combinación entre precio (71%) y calidad (63%) seguido de la ubicación (48%) del establecimiento (proximidad) y el trato y amabilidad (43%). A continuación se cita la amplitud de la gama ofertada (34%), la confianza (28%) y el aspecto del establecimiento (27%) - Comparativamente, la diversidad de medios de pago aceptados, los días y horarios comerciales, la opción de compra no presencial y el compromiso social del comerciante tienen menor importancia
VALORACIÓN DEL COMERCIO ESPECIALIZADO	- El 63,3% sigue haciendo un porcentaje de gasto similar al que hacía unos cinco años atrás - 8 de cada 10 consumidores opinan que destinarán el mismo porcentaje en un futuro - El 50% opina que el tipo de comercio que hay en su zona ha cambiado. De ellos, el 43% piensa que ha cambiado a mejor y el 38% opina que ha cambiado a peor - Los consumidores opinan que el comercio de proximidad cumple satisfactoriamente con los principales criterios para elegir un establecimiento - Se cumplen en mayor grado, en este orden proximidad (93%), trato / amabilidad (87%), aspecto general del establecimiento (85%), confianza, seguridad, trayectoria (82%), buenos productos, de calidad (79%), rapidez, agilidad (79%), profesionalidad, asesoramiento (75%)
USO DE MEDIOS DE PAGO	- El efectivo es el medio más utilizado en compras de productos de alimentación (perecederos y no perecederos) y de aseo personal y limpieza del hogar, cuando la compra se hace en autoservicios/ supermercados, tiendas especializadas. (>66%) o hipermercados (±55%) - La tarjeta bancaria es el medio más utilizado en las compras de productos de equipamiento personal (±57%) y para el hogar (±65%) cuando se hacen en centros comerciales y grandes almacenes - La tarjeta de cliente tiene su mayor peso en grandes almacenes (±10%) - El pago con móvil o a través de Paypal lo cita apenas el 1% (en torno al 21% si se trata de compra online)

Fuente: Adaptado de Secretaría de Estado de Comercio (2022).

CUADRO 6. El consumidor en diez perfiles

TIPOS DE CONSUMIDORES	CARACTERÍSTICAS
BUSCADORES DEL PLAN B	- Las alteraciones en la cadena de suministro han llevado a buscar nuevas opciones - Búsqueda de soluciones creativas para obtener alternativas - La incertidumbre obliga a girar y proporcionar nuevas soluciones
LOS QUE CAMBIAN EL CLIMA	- Un mundo bajo en carbono - El ambientalismo y los estilos de vida bajos en carbono llegaron para quedarse - Los consumidores esperan que las marcas den un paso al frente y tomen medidas - Las empresas deben ofrecer productos con certificación de huella de carbono - El etiquetado transparente de productos neutros en carbono genera confianza
ADULTOS MAYORES DIGITALES	- Los consumidores mayores se vieron obligados a conectarse en línea cuando el mundo se cerró - Familiarizados y cómodos con la tecnología, están empoderados para hacer compras y utilizar servicios on line - Las empresas tienen la oportunidad de adaptar su experiencia digital a este segmento
FINANCIEROS AFICIONADOS	- Gestión democratizada del dinero - Consumidores ganan confianza en invertir - Los financieros aficionados toman el control de su dinero y utilizan servicios para hacer seguimiento de sus transacciones
GRAN RENOVACIÓN DE LA VIDA	- La pandemia supuso una renovación de la vida - Reinicio colectivo de valores, estilos de vida y metas. - Las empresas deben innovar en bienes, servicios y experiencias que respondan a este momento
MOVIMIENTO DEL METAVERSO	- Ecosistemas digitales simulados, 3D del futuro - El mundo digital está evolucionando - Los consumidores están adoptando espacios digitales para socializar - Las marcas en el centro del movimiento metaverso, pueden impulsar el comercio electrónico y las ventas de productos virtuales
BUSQUEDA DE LO AMADO	- Mercados de segunda mano, "recomercio" y comercio entre pares - El ahorro es tendencia. - La sostenibilidad y la individualidad animan las compras de segunda mano e impulsan el comercio entre pares - La inversión en iniciativas de economía circular, tales como programas de reciclaje, arriendo o reventa, generarán valor
URBANITAS REALES	- Lo mejor de ambos mundos - Aparecen empresas que fortalezcan la distribución del comercio electrónico, que amplíen las líneas de productos sostenibles y atienden a los urbanitas rurales
BUSCADORES DE AMOR PROPIO	- La aceptación, el autocuidado y la inclusión están a la vanguardia de los estilos de vida de los consumidores - Los productos que evocan el bienestar físico, emocional o espiritual destacan y mejoran
LA PARADOJA DE LA SOCIALIZACION	- Los consumidores recuperan la vida pre-pandemia - Algunos consumidores están ansiosos, mientras que otros dudan de reanudar sus actividades normales, creando la Paradoja de la socialización - Las empresas proporcionan soluciones fluidas y múltiples opciones en todos los canales

Fuente: Adaptado de Euromonitor (2022).

senta una desigual evolución en función del sector analizado. Según los datos de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC, 2023), en España el comercio electrónico continuó creciendo a doble dígito en 2022. Concretamente, en el segundo trimestre, la facturación del sector alcanzó los 18.190 millones de euros, un 33,1% más que en el mismo periodo de 2021. Además, se realizaron más de 325 millones de transacciones, un 16,4% más. Las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo y la moda registran los mayores ingresos.

En cuanto a los dispositivos utilizados, en el último año, las ventas a través de smartphones o tabletas

acapararon el 55% del total de ventas online registradas (SaleCycle, 2023). Según este estudio, el mes de noviembre concentra las mayores ventas del año, debido a la influencia de campañas como Black Friday o Navidad. El lunes sigue siendo, desde 2021, el día con más ventas online, mientras que las 10 horas de la mañana es el momento que registra el mayor número de transacciones.

En 2022, las principales redes sociales utilizadas para comprar on line en España fueron Facebook (77%), Instagram (63%), YouTube (63%), Twitter (50%), Telegram (42%), Spotify (38%), LinkedIn (33%), Pinterest (29%) y TikTok (28%).



Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios



*Alimentando
el futuro*

Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es



CUADRO 7. Ramas más significativas en el comercio electrónico (% de negocio y transacciones)

10 RAMAS CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO	10 RAMAS CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES
- Agencias de viaje y operadores turísticos (10,2%) - Transporte aéreo (6,6%) - Prendas de vestir (6,5%) - Servicios auxiliares de intermediación financiera (4,7%) - Hoteles y alojamientos (4,5%) - Juegos de azar y apuestas (3,8%) - Administración Pública (3,6%) - Espectáculos artísticos y deportivos (3,2%) - Hipermercados, supermercados y tiendas alimentación (3,0%) - Restaurantes (2,9%)	- Restaurantes (7,1%) - Juegos de azar y apuestas (7,0%) - Transporte terrestre de viajeros (6,2%) - Prendas de vestir (5,5%) - Actividades anexas al transporte (5,5%) - Carburantes para automoción (4,3%) - Grandes almacenes (4,0%) - Espectáculos artísticos y deportivos (3,1%) - Suscripción canales TV (2,9%) - Servicios auxiliares de intermediación financiera (2,6%)

Fuente: Comisión Nacional de Mercados y Competencia (2023).

CUADRO 8. Claves y actuaciones del comercio on line en alimentación fresca

CLAVES	ACTUACIONES
RETENCIÓN	- Articular relaciones personales con el cliente - Establecer una conexión social - Lograr un compromiso periódico
GESTIÓN DE CATEGORÍAS	- Crear distintas opciones de surtido para optimizar abastecimiento y precios - Generar promociones diferentes al establecimiento físico - Diferenciar oferta, precios y promociones para los clientes omnicanal
EXPERIENCIA DE USUARIO	- Personalizar la oferta para aumentar la conveniencia - Apoyar la venta cruzada y la venta adicional
MONETIZACIÓN DE MEDIOS	- Generar una nueva fuente de ingresos diferenciada de la venta en el establecimiento
PREPARACIÓN DE PEDIDOS	- Reducir costes de los pedidos - Aumentar la calidad de los pedidos
MODELOS DE ÚLTIMA MILLA	- Utilizar vehículos autónomos - Atender a la optimización logística facilitada por la tecnología para reducir los costes - Utilizar la tecnología para ofrecer excelentes niveles de servicio - Crear un modelo operativo ágil atendiendo a mejoras con las propuestas y experiencias del cliente
ASOCIACIONES	- Buscar asociaciones en distintas áreas comerciales (surtido, automatización, última milla) para reducir costes y aumentar capacidades - El acceso a datos de los clientes y la exclusividad determinarán en gran medida el atractivo de una asociación

Fuente: Adaptado de Mckinsey (2022).

El cuadro 7 resume las ramas más significativas en la actividad comercial electrónica tanto en volumen como en transacciones.

Sin embargo, en los últimos meses se presenta una contrariedad interesante en cuanto a la evolución del comercio electrónico global. El líder del comercio internacional, Amazon, terminó el año 2022 con pérdidas y, a pesar de que su facturación haya aumentado, el año estuvo marcado por un incremento de los costes que repercutió negativamente en el beneficio operativo. La regeneración tiene que atender a la reducción de ingresos y ganancias, a los despidos que ha sido necesario realizar, a la

competencia creciente, el riesgo del liderazgo europeo, las caídas de las ventas post-pandemia y el sobredimensionamiento de la compañía.

Por otra parte, en España, la participación del comercio electrónico en la distribución de alimentación y bebidas todavía es reducida. Los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, varios años) apuntan una cuota inferior al 2,5% sobre el volumen total. El proceso de venta para esta partida está siendo lento y, en este sentido, el cuadro 8 plantea alguna de las claves a considerar en la venta on line de alimentación.

Por otra parte, las nuevas herramientas del marketing, basadas en la utilización del entorno digital, avanzan en la regeneración de la distribución comercial tal y como apunta el cuadro 9. Cada una de estas técnicas tiene sus particularidades, pero interactúan entre sí. De hecho, en algunos casos es muy difícil hacer una sin la otra. Por eso las plataformas que integran en un mismo lugar todas estas herramientas son muy valoradas, ya que aportan una visión unificada sobre los procesos de marketing y permiten analizar su desempeño de forma contextualizada (Titular.com, 2022).

Para finalizar, hay que destacar que en las nuevas interpretaciones del marketing emocional también abundan variables menos tangibles a la hora de analizar el comportamiento del consumidor. Seguridad,

tranquilidad, libertad o identificación son las variables más valoradas por los consumidores a la hora de elegir las cadenas comerciales que despiertan mayores emociones positivas, según el primer estudio *Emociones en el sector de la Distribución*, elaborado por EMO Insights (2023). Este trabajo analiza las emociones y experiencias de los clientes con supermercados e hipermercados.

En concreto, estas emociones comunes en los compradores se agrupan en 12 positivas (seguridad, tranquilidad, libertad, relax, agradecimiento, identificación, sorpresa, placer, alegría, diversión, orgullo y admiración) y, por el contrario, en otras 12 negativas (indiferencia, aburrimiento, estrés, decepción, irritación, frustración, imposición, tristeza, rechazo, inseguridad, vergüenza y culpa).

CUADRO 9. Ejemplos de herramientas del marketing digital

EMAIL MARKETING	Modalidad más antigua del marketing digital que desde mediados de los años noventa ya se utilizaba para contactar con clientes. En la actualidad, es un recurso indispensable para captar y fidelizar clientes y, en combinación con el marketing de contenidos, potencia la estrategia para que cliente potencial materialice su decisión de compra. También sirve para fidelizar, pedir feedback sobre productos, medir la calidad del servicio, o hacer publicidad.
MARKETING DE CONTENIDOS	Se trata de crear y distribuir piezas de información dirigidas específicamente a los problemas y consultas de los clientes potenciales y en la actualidad cuenta con una notable significatividad. El objetivo es atraer y retener a los compradores que buscan en internet una solución, conectando lo que la empresa produce con lo que esa persona necesita. La información aportada debe ser pertinentes, oportuna y coherente con las características y valores de la empresa.
OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)	El SEO es un conjunto de acciones sobre un sitio web y sus contenidos para mejorar el posicionamiento orgánico y obtener más tráfico de la lista de resultados de Google y otros buscadores. El SEO implica, por un lado, un aspecto técnico, relacionado con la correcta configuración del sitio y su puesta a punto para cumplir con los estándares web establecidos por los buscadores y, por otro, requiere el desarrollo y la optimización de contenidos.
MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEM)	El SEM es la gestión de anuncios de pago en motores de búsqueda. La plataforma más utilizada para gestionarlo es Google Ads. El SEM es central en cualquier estrategia de marketing digital puesto que aumenta el tráfico calificado hacia un sitio web; los contenidos, productos y servicios logran una mayor visibilidad; y, se puede competir de igual a igual con otros referentes del mercado.
MARKETING EN REDES SOCIALES	Las redes sociales son el medio de distribución por excelencia, y un punto de encuentro directo con la audiencia. Hoy en día, cualquier estrategia de marketing online utiliza las redes sociales para generar conciencia de marca, generar más respuestas y fidelizar a los clientes (ofertas, atención y soporte). El marketing en redes sociales incluye aspectos como la difusión de contenidos, las campañas de anuncios de pago para ampliar el alcance de las publicaciones y aumentar la base de seguidores, o la interacción directa con los clientes.
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA	La compra programática usa software e inteligencia artificial para comprar publicidad en los espacios de display de grandes medios digitales. Estos medios ofrecen cada vez más sus espacios publicitarios exclusivamente a través de Programmatic, por lo que las plataformas para gestionar la compra de esos espacios están cobrando mayor relevancia.
MARKETING DE INFLUENCERS	Los influenciadores son líderes de opinión que al hablar de una marca o un producto impactan en la decisión de compra de sus seguidores. Hoy las redes sociales han dado voz y audiencia a muchísimas personas, haciendo que esta práctica se vuelva más accesible. El marketing de influencers es más eficiente cuando la persona que referencia es considerada especialista en el ámbito de la empresa o los productos.
MARKETING CONVERSACIONAL	Basado en la interacción con los usuarios y clientes potenciales de manera espontánea, utilizando chatbots y diferentes plataformas de mensajería (WhatsApp, por ejemplo). El objetivo es lograr experiencias de compra más fluidas y personalizadas, conectando con los clientes en la plataforma que ellos elijan.

Fuente: Adaptado de Titular.com (2022).

EMO Insights (2023) confirma que el comercio es un sector con poca fidelidad a la enseña, ya que el 82% de los clientes han cambiado de cadena principal en algún momento. Aparecen el triple de emociones positivas que negativas. Entre las positivas, destaca la seguridad (68% de los consumidores) mientras que entre las negativas, sobresale la indiferencia (22% de los consumidores). El cuadro 10 recoge una segmentación de 8 tipos de clientes basándose en sus características emocionales y, por tanto, aporta una proyección hacia sus enseñas preferidas.

ADAPTABILIDAD,
catálogo de soluciones para el comercio

De acuerdo a la explicación de Koshland (2002), la adaptabilidad se concibe como una respuesta versátil ante un suceso que parte del programa y, por tanto, es un comportamiento flexible de retroalimentación.

En este sentido, la distribución comercial aporta respuestas a los diferentes cambios que aparecen en el sector, cuenta con un *catálogo de soluciones* que siempre buscan resolver los imprevistos que van surgiendo, apoyándose en la versatilidad y vocación de futuro para la prestación de servicios.

Así pues, la innovación se ha convertido en un factor esencial para la adaptabilidad de las empresas de distribución. En las actividades comerciales, la innovación es un concepto que se utiliza para ofrecer respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia. En este sentido, conviene diferenciar los siguientes tipos de innovación:

- *Innovación organizacional:* Utilización de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa.
- *Innovación en marketing:* Se asocia con el desarrollo de un nuevo método de comercialización (mejoras de producto, presentaciones, emplazamiento y posicionamiento, promoción o precio).
- *Innovación de proceso:* Supone la generación de un método de distribución nuevo o con un alto grado de mejora al incluir nuevas técnicas, equipo o tecnologías.

Según los datos extraídos del informe *Radar de la Innovación de Kantar* (2022), el sector de gran consumo (alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal), ha repuntado mínimamente el lanzamiento de nuevos productos innovadores, situándose en un 5,7% más que en el año 2020. Aun así, los niveles de innovación se mantienen lejos de los observados hace una década: entre 2011 y 2021, la innovación española ha descendido un -38%.

A pesar de lo anterior, el cuadro 11 resume distintas prácticas innovadoras en gran consumo que destacan por su flexibilidad, versatilidad y orientación al futuro de acuerdo a una recopilación que realiza el Institut Cerdà (2023) sobre las principales innovaciones del sector.

Por otra parte, el cuadro 12 recoge un resumen de la innovación en el entorno alimentario atendiendo a cuatro variables: objeto, motivación, segmento y familia de productos. Todo parecía encaminar a una desaceleración importante de las tasas de lanzamiento de nuevos productos aunque en realidad se ha producido a una escala pequeña, con grandes diferencias entre las familias de producto (Alimarket, 2023b).

CUADRO 10. Marketing emocional: clientes y enseñas preferidas

TIPOLOGÍA DE CLIENTES	CARACTERÍSTICAS	ENSEÑAS PREFERIDAS
EXIGENTES	Optimizar calidad-precio, con mayor importancia de la calidad	El Corte Inglés, Ahorramás, Bonpreu, Gadis
AHORRADORES	Maximizar valor del dinero, garantizando calidad mínima	Alcampo, Carrefour, Lidl
GOURMETS	Calidad percibida de productos y establecimiento	El Corte Inglés, Consum
ROUTINARIOS	Consistencia de su compra, repiten necesario y gustos	Ahorramás, Bonpreu, Consum, Dia
PRÁCTICOS	Minimizar esfuerzo de compra	Dia
EXPONTÁNEOS	Impulsivos, con influencia emocional	Poco presentes hoy en día
EXPLORADORES	Curiosos, activos, importancia de la experiencia de compra	Carrefour, Gadis
COMPROMETIDOS	Coherencia entre principios y compra	Consum, Gadis, Aldi

Fuente: EMO Insights (2023).

La adaptabilidad de la distribución comercial también queda patente en los cambios que se producen en las estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC). De forma concreta, los programas de acción en materia de medio ambiente y sostenibilidad vienen ganando protagonismo durante los últimos años en el sector comercial. La respuesta versátil de las actividades de distribución alcanza a distintos ámbitos de su operatividad. De forma concreta, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDas, 2023a), ha planteado cinco indicadores de especial relevancia en este ámbito:

- *Control del desperdicio alimentario.* Entre las medidas destacan el ajuste del surtido a las ventas reales, el control de calidad, las estrategias comerciales de venta de productos con fecha de consumo próximo y la donación.
- *Envases sostenibles.* El uso de material reciclado en los envases sigue en aumento con la vista puesta en la implantación de la nueva legislación sobre envases y residuos de envases (RD 1055/2022, de 27 de diciembre).
- *Eficiencia energética.* Centrada, por ejemplo, en la instalación de paneles solares, la reducción de fugas de gases refrigerantes, cambio a luminarias de LED, reformas en las tiendas, cambio a maquinaria más eficiente, mejoras en aislamiento en zonas de frío, uso de combustibles menos contaminantes y luces con sensores de presencia, entre otras.
- *Huella de carbono.* Se calcula con los consumos de gases refrigerantes, combustibles fósiles y

CUADRO 11. Diez ejemplos de innovación en gran consumo

EMPRESA / INSTITUCIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
VERITAS, SUPERMERCADOS SOSTENIBLES	Avanzando en la transición energética del sector	Veritas ha alcanzado el hito de reducir en un 50% sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), habiendo compensado aquellas emisiones que no ha podido reducir y, por tanto, alcanzando la neutralidad de carbono
HEINEKEN, REPARTO SOSTENIBLE DE CERVEZA	Reduciendo el impacto de la distribución de mercancías	De la mano del Ayuntamiento de Sevilla, Heineken España ha puesto en marcha un sistema de reparto sostenible de última milla que emplea vehículos eléctricos diseñados por la startup sevillana Scoobic.
CORREOS, ENTREGAS EN CAJAS ISOTERMAS SENSORIZADAS	Incrementando el control de la cadena de frío	Correos ha puesto en marcha Correos Frío, el primer servicio logístico nacional en emplear cajas isotermas sensorizadas para los envíos de alimentación a temperatura controlada
ENCANTADO DE COMERTE, BONOS SOCIALES CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO	Reduciendo el desperdicio a través de la solidaridad	De la mano de Cruz Roja, Encantado de Comerte ha impulsado el primer programa de bonos sociales destinado a que personas en riesgo de exclusión social accedan a lotes de comida procedentes de excedentes alimentarios.
GASOL FOUNDATION, PROYECTO PRESAFALÍN	Fomentando hábitos de vida saludable con familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica	Con el respaldo del Grupo IFA, Gasol Foundation ha puesto en marcha PRESAFALÍN, un proyecto de fomento de hábitos saludables en la primera infancia dirigido a familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica con hijos de 0 a 6 años
KELLOGGS, CEREALES CON NAVILENS	Un etiquetado inclusivo para personas con discapacidad visual	Kellogg ha introducido en la totalidad de cajas de cereales que comercializa en España NaviLens, un etiquetado digital adaptado a personas con discapacidad visual
EROSKI, EROSKI AZOKA	Marketplace de productos locales	Eroski ha puesto en marcha Eroski Azoka, el primer marketplace de productos de proximidad en emplear la logística y la red de tiendas de una cadena de distribución para la entrega de pedidos
CAJAMAR, PLATAFORMA TIERRA	Un hub para la digitalización del sector agrícola	Cajamar ha puesto en marcha Plataforma Tierra, un ecosistema digital que ofrece al sector agrario herramientas gratuitas para impulsar su digitalización, así como información de mercado, formación y asesoramiento
GOBIERNO CASTILLA-LA MANCHA	Mejorando la accesibilidad del Gran Consumo	El Gobierno de Castilla-La Mancha y CERMI*, de la mano de ACES, ANGED y ASUCAM han impulsado el Programa de Compra Asistida, un convenio de colaboración cuyo objetivo es implementar un servicio de apoyo a la compra para personas mayores y con discapacidad
MERCADONA, APP DPP	Herramienta digital para el control y ajuste de costes	Mercadona ha desarrollado "DPP", una aplicación capaz de determinar los costes y la rentabilidad de cada producto, a nivel unitario, en todas las etapas de su cadena de suministro

Fuente: Adaptado de Institut Cerdà (2023)

CUADRO 12. Participación de los lanzamientos por objeto, motivación, segmento y familia de producto (%)

OBJETO	MOTIVACIÓN	SEGMENTO	FAMILIA PRODUCTO
Ampliación gama: 76,2	Placer: 22,9	Familiar: 63,3	Alimentación seca: 29,0
Rediseño/Reformulación: 9,3	Salud: 22,0	Adulto: 22,0	Bebidas con alcohol: 14,5
Nuevo producto: 7,6	Convenience: 19,2	Juvenil: 4,7	Congelados: 12,5
Extensión de marca: 6,9	Premium: 13,0	Infantil: 4,5	Productos plant based: 8,6
	Sostenibilidad: 9,7	Mascotas: 3,1	Bebidas sin alcohol: 7,1
	Bio-ecológico: 6,1	Otros: 2,5	Cárnicos: 6,6
	Performance: 2,6		Soluciones refrigeradas: 6,2
	Nuevos momentos: 2,1		Frutas y verduras: 5,2
	Funcional: 1,9		Lácteos: 3,9
			Alimentación animal: 2,6
			Soluciones ambiente: 2,1
			Conservas: 1,7

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Alimarket (2023b).

electricidad. Algunas de las medidas para reducir la huella de carbono son la compra de energía de fuentes renovables, instalación de paneles solares, uso de gases refrigerantes menos contaminantes, vehículos más eficientes y optimización en las rutas logísticas, entre otros.

- *Valoración de residuos.* Consiste en la separación de los residuos para que puedan ser reciclados, recuperados, reutilizados o transformados en energía, compost, piensos u otros. Este indicador refleja una gestión organizada que permite reducir la generación de residuos, prepararlos para ser reutilizados y/o transformados en materias primas, reintroduciéndolos en la cadena valor.

En los últimos años, muchas marcas lanzan iniciativas de sostenibilidad y materiales reciclados, incluidos programas para reciclar productos usados. Con estas actuaciones se pone en valor que la demanda de los consumidores aumenta cuando la sostenibilidad tiene un papel protagonista en la marca: el 86% de los españoles prefiere comprar productos de empresas comprometidas con la economía circular, según una investigación de Capterra (2022a). A medida que este interés de los consumidores siga aumentando, los fabricantes y distribuidores se esforzarán por dar más énfasis e impulso a las iniciativas de sostenibilidad en todo el ecosistema minorista.

Apoyándose en un informe de McKinsey (2022), el cuadro 13 sintetiza las bases de la sostenibilidad en el comercio minorista: salud, economía, medios de subsistencia, medio ambiente y bienestar animal.

En este contexto, la compra de productos de segunda mano es otra vertiente con una expansión notable en los últimos años. Destacan varios ejes en la demanda de productos de segunda mano tal y como se recoge en el cuadro 14.

En estos días, también se hace referencia constante a la adaptabilidad y convergencia del comercio hacia los procesos virtuales (por ejemplo, su relación con el big data). Sin duda, el comercio está sumido en un proceso de cambio, con numerosas vertientes de innovación, del que todavía se avanza más dudas que certezas (un claro ejemplo es el metaverso).

El metaverso es un nuevo campo de desenvolvimiento. El termino *metaverso* fue acuñado por el autor Neal Stephenson en su novela de 1992 *Snow Crash* describiendo un mundo virtual persistente que alcanzaba y afectaba a casi todos los aspectos de la existencia humana, con los que interactuaba.



CUADRO 13. Bases de la sostenibilidad en el comercio minorista

SALUD	- Permitir una vida saludable a través de un surtido más sano - Garantizar la salud alimentaria
ECONOMÍA	- Asegurar un acceso asequible a los alimentos - Aumentar la resiliencia de la cadena de suministro
MEDIOS DE SUBSISTENCIA	- Proteger los derechos humanos - Garantizar un precio justo
MEDIO AMBIENTE	- Descarbonizar las operaciones propias y de la cadena de valor - Lograr la circularidad de los residuos plásticos y otros envases - Eliminar o reducir el desperdicio alimentario - Reducir el impacto sobre la biodiversidad, incluida la deforestación - Aumentar la eficiencia de los recursos (por ejemplo, el agua)
BIENESTAR DE LOS ANIMALES	- Reforzar el bienestar animal
ACCIONES TRANSVERSALES	- Crear transparencia y trazabilidad del producto - Resaltar mejores prácticas, certificaciones y políticas sostenibles - Atender al mercado de actividades de sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia basada McKinsey (2022).

En la actualidad, la *socialización virtual* o *socialización en línea* es una forma de entretenimiento para grupos de consumidores, particularmente para los más jóvenes, que pasan mucho tiempo interactuando en dispositivos móviles. En el metaverso, los consumidores preparan a sus avatares para explorar mundos virtuales junto a usuarios de cualquier lugar del mundo. Por tanto, el metaverso combina mundos físicos y virtuales para crear formas dinámicas de interacción entre los consumidores. Marcas como Nike, Vans, Gucci, Ralph Lauren y Forever 21 ya han creado mundos virtuales en Roblox que permiten a los usuarios interactuar con sus productos -por ejemplo, Tommy Hilfiger ha abierto tiendas en Roblox, ha creado una colección para esta plataforma y ya ha comenzado a vender-.

A escala mundial, se prevé que el comercio en las redes sociales se triplique hasta alcanzar los 1,2 billones de dólares en 2025, según un estudio de Accenture (2022). De hecho, según un estudio internacional realizado por la plataforma de opiniones de software Capterra (2022b), el 44% de los usuarios online ya ha realizado alguna vez compras a través de las redes sociales.

Influenciados por TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, los videos cortos que usan humor, música y texto en pantalla fueron el tipo de contenido más popular en las redes sociales en 2022.

Finalmente, como cierre de este apartado, conviene tener claro que en el correcto funcionamiento de la cadena resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores que contribuya a aumentar su competitivi-

En la actualidad, la socialización virtual o socialización en línea es una forma de entretenimiento para grupos de consumidores, particularmente para los más jóvenes, que pasan mucho tiempo interactuando en dispositivos móviles. En el metaverso, los consumidores preparan a sus avatares para explorar mundos virtuales junto a usuarios de cualquier lugar del mundo. Por tanto, el metaverso combina mundos físicos y virtuales para crear formas dinámicas de interacción entre los consumidores

dad global y revierta igualmente en beneficio de los consumidores.

La continua adaptabilidad se hace imprescindible desde una perspectiva de conjunto que alcance a todos los agentes que se interrelacionan a lo largo de la cadena de manera que se garantice la unidad de mercado que permita un mayor aprovechamiento de las economías de escala, la división del trabajo y la intensidad de la competencia, lo que reducirá los costes de producción, mejorará la productividad y permitirá alcanzar mayores niveles de empleo y de bienestar.

CUADRO 14. Tendencias de la compra-venta de segunda mano

- Un total de 52,6 millones de personas vendieron ropa y accesorios de segunda mano, de los cuales 36,2 millones lo hicieron por primera vez. Además, el 76% de las personas que nunca han vendido ningún artículo se muestran dispuestas a probarlo.
- La segunda mano se está convirtiendo en un fenómeno global, liderado por Estados Unidos, donde sus ventas están impulsadas por la tecnología y el comercio online.
- Este mercado crecerá un 127% hasta 2026, el triple que el mercado mundial de la ropa en general.
- Se prevé que el mercado de ropa de segunda mano se duplique en los próximos cinco años y que pase de los 36.000 a los 77.000 millones de dólares.
- Para 2025 se espera que el mercado de segunda mano crezca 11 veces más rápido que el generalista.
- La venta online es el sector de la segunda mano que más crece. En 2024, el 50% de sus ingresos procederá de la venta online.
- El 58% de los consumidores afirma que la segunda mano les ha ayudado en épocas de inflación.
- El 25% comprará más productos de segunda mano si los precios de ropa, calzado y accesorios siguen subiendo.
- Las marcas con tiendas de segunda mano crecieron un 275% en 2021 en comparación con 2020.
- El 52% de los detallistas dice que ofrecer artículos de segunda mano se está convirtiendo en una apuesta segura.
- El 62% de la Generación Z y los Millennials asegura que busca un artículo de segunda mano antes de comprar uno nuevo. El 46%, además, considera el valor de reventa de una prenda antes de comprarla.
- El 'regifting' consiste en la reventa de regalos. Se elige dar una segunda vida a esos regalos que no gustan, no pueden cambiarse, o no necesarios.
- Cada vez son más los consumidores que eligen regalar productos de segunda mano sacudiéndose prejuicios. Los productos más susceptibles de ser regalados están creciendo enormemente: videojuegos y consolas, joyería, relojes inteligentes, ukeleles...

Fuente: Adaptado de Distribución Actualidad (2023).

En este sentido, sirva como ejemplo la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria* y las modificaciones posteriores con la *Ley 16/2021, de 14 de diciembre*, que surgen en primera instancia por la presión de los productores agrícolas y ganaderos para lograr unos precios más justos. En tal sentido, la ley establece para todos los compartimentos de la cadena que cada operador debe pagar al operador inmediatamente anterior un precio igual o superior al coste de producción asumido (los costes de producción se constituyen como la base de la negociación de los contratos escritos). La norma señala que no se pactarán actividades promocionales que induzcan a error sobre el precio e imagen de los productos, ni perjudiquen la percepción de la calidad o valor de los productos agrarios o alimentarios.

Con carácter general, en el año 2022 se aprobaron casi 1.000 normas que afectan al comercio en los ámbitos local, autonómico, nacional y europeo. Esto supone una media de 2,7 desarrollos legislativos al día y duplica el número de 1,3 normas diarias -476 en total- que registró el año 2019, previo a la pandemia, según datos de WorldLex. Durante los años 2020 y 2021 se batieron récords derivados de la normativa Covid (8,9 y 7,5 normas diarias, respectivamente), pero la vuelta a la normalidad sanitaria no ha supuesto una relajación de la presión normativa sobre los establecimientos comerciales con respecto a los años anteriores a la crisis sanitaria.

A nivel europeo, se elabora el *Indicador de Restricción del Comercio Minorista* (RRI) por parte de la Comisión Europea (2023) que confirma que el comercio minorista es uno de los sectores más regulados de la UE. Este RRI permite comparar datos a nivel de los países miembros de 2022 y 2018 (este indicador compara distintas restricciones tales como los procedimientos de autorización para operar tiendas, impuestos específicos para minoristas, horarios de apertura de tiendas, etc.). La conclusión es clara: las medidas varían mucho entre países, pero también dentro de cada país se observan notables diferencias.

Para salvar esta situación, desde algunos grupos de interés se proponen medidas para simplificar la interlocución en la cadena como, por ejemplo, la adopción del silencio administrativo positivo, la sustitución de la autorización previa por la declaración responsable, la racionalización fiscal o la digitalización de la Administración pública.

EXCLUSIÓN,**la necesaria especialización comercial**

Esta base de la vida encuentra su justificación en la separación de cada función del sistema del ser vivo para que no se mezcle con el resto y conseguir, de esta manera, su óptimo funcionamiento. Este aislamiento se consigue con la especialización de las enzimas que catalizan las reacciones.



MERCAMURCIA

El Centro de **Distribución** **Logística Agroalimentaria** referente del sureste español



Complejo **Cárnico**



Mercado de **Frutas y Hortalizas**



Mercado de **Pescado**



Mercado de **Flores y Plantas**



Zona de **Actividades Complementarias**



Y mucho más...



mercamurcia.es



@mercamurciainfo



/mercamurcia



/mercamurcia



@mercamurcia

La especialización no cesa en las actividades de distribución comercial. *Cada actividad es única*. Los establecimientos, formatos o enseñanzas buscan una diferenciación que les permitan desmarcarse del resto y aprovechar su ventaja competitiva.

Sin duda, la marca ha sido uno de los principales elementos de diferenciación en el sector comercial. Así pues, entre las 30 marcas españolas más valiosas de 2023 que publica Kantar BrandZ, destacan en moda Zara (1), Massimo Dutti (11), Bershka (13), Pull&Bear (14), Stradivarius (15) y Mango (16), en comercio minorista están Mercadona (9) y El Corte Inglés (17); y, también destaca la aparición de Glovo (23) como plataforma de servicios.

En los productos de gran consumo ha venido produciéndose un constante debate entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor. Según Statista (2023b), los motivos fundamentales para la elección de productos con marca del distribuidor son buena relación calidad-precio (83%), confianza en los productos de marca propia (41%), origen nacional de los productos (28%), proveedores conocidos (20%) y utilización de packaging sostenible (7%).

La información de NielsenIQ (2023b), con los datos de una encuesta en 17 países europeos realizada para el *Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor*,

CUADRO 15. Cuota de mercado de las marcas del distribuidor, 2022

PAÍS	CUOTA DE VOLUMEN (%)	CUOTA DE VALOR (%)
Suiza	57,1	51,6
Bélgica	55,2	37,8
Portugal	51,9	39,0
España	50,8	43,3
Reino Unido	49,9	42,7
Los Países Bajos	49,7	44,0
Alemania	48,6	39,5
Austria	43,8	35,4
Francia	42,3	31,9
Dinamarca	39,9	34,1
Polonia	39,4	31,8
Hungría	35,2	28,3
Italia	34,5	28,2
Grecia	30,5	22,8
República Checa	28,6	21,7
Suecia	27,6	26,6
Noruega	24,0	21,1

Fuente: Nielsen IQ (2023b).

buidor de la PLMA, señala que la cuota de valor de la producción con marca del establecimiento creció un 1,2% en 2022, hasta suponer un 37% del mercado de alimentación equivalente a 302.000 millones de euros (véase el cuadro 15 con el detalle por países).

Los alimentos perecederos y congelados, los productos derivados de la celulosa y los alimentos no perecederos son las tres principales categorías de la cuota de valor de la marca de distribuidor, con una media del 50%, que supone un total de 212.800 millones de euros en los 17 países analizados (véase el cuadro 16).

Por el contrario, desde PROMARCA (asociación de marcas de fabricantes de gran consumo) apuntan la posibilidad de *malas prácticas* en algunas cadenas que dejan de ofrecer productos de marcas de fabricantes, disminuyen su espacio en los lineales o no referencian las innovaciones. Según sus datos, en los últimos 15 años la presencia de marcas de fabricantes en el mercado ha bajado un 24%, mientras que las marcas del distribuidor han crecido un 28%. Esta circunstancia influye en la elección del consumidor.

De forma adicional, destaca como las marcas buscan formas innovadoras de comunicarse con las nuevas generaciones. La *cocreación* es un factor determinante para conectar con los más jóvenes. Por ejemplo, Rosalía y Coca Cola lanzan una nueva bebida que se llama *Coca-Cola Move* y es un refresco de edición limitada con un sabor inspirado en *el poder de transformación como medio de autoexpresión para la generación actual, donde la música es el lenguaje universal*.

La especialización también está muy relacionada con la conformación los canales comerciales. Es decir, existen configuraciones diversas sobre el recorrido de los bienes, desde canales con numerosos intermediarios hasta otros directos en los que apenas existe intermediación. Éstos últimos aumentan su protagonismo con distintas prácticas innovadoras, es decir, la reducción de intermediarios es una actuación que está encontrando variantes en los últimos tiempos.

Por ejemplo, Carrefour Francia cuenta con la enseña *Potager City* como *un formato ultraespecialista a precio de generalista* centrado en el envío por suscripción online de cestas de frutas y verduras de circuito corto. Su red de 750 productores locales permite a los consumidores tener acceso a una producción local de buena calidad, de temporada y seleccionada por expertos. Frutas y verduras representan, al menos, el 50% de la superficie de la tienda.

CUADRO 16. Categorías más significativas en la marca del distribuidor (% volumen, % valor)

CATEGORÍAS CON MAYOR PORCENTAJE EN VOLUMEN	CATEGORÍAS CON MAYOR PORCENTAJE EN VALOR
- Limpiador cuidado hogar (82,4%) - Algodón de belleza (81,8%) - Ensalada lista para comer (81,7%) - Papel higiénico (81,2%) - Papel de aluminio (81,0%) - Semillas y nueces (80,8%) - Sal lavavajillas (79,4%) - Aderezos cocina (78,7%) - Toallas de cocina (78,1%) - Limpiador piel (77,5%)	- Postres frescos (99,4%) - Patata congelada (82,7%) - Servilletas de papel (81,7%) - Nata montada (81,3%) - Semillas y nueces (79,8%) - Comidas congeladas (79,1%) - Tejido facial (79,1%) - Pescado ahumado (78,8%) - Papel/plástico doméstico (78,6%) - Papel higiénico (78,6%)

Fuente: NielsenIQ (2023b).

Otra práctica interesante la presenta la startup Bene Bono que lucha contra el desperdicio alimentario desde el origen, ofreciendo productos 100% ecológicos y cultivados en España, un 30% más barato que en tiendas y supermercados. Esta empresa ayuda a los agricultores locales a comercializar frutas y verduras que serían rechazadas por los canales de distribución tradicionales debido a razones estéticas.

Por otra parte, con el lema *del productor al consumidor y al precio más bajo posible*, aparece la propuesta de la nueva cadena Toujust en Francia. La enseña prepara una expansión con un centenar de supermercados hasta el año 2025 y, de forma paralela, un marketplace dirigido al sector de la restauración y horeca, con garantía de entrega rápida en todo el territorio francés.

Toujust nace como la primera cadena colaborativa de supermercados que garantiza el precio justo, lo más bajo posible, gracias a la participación de los productores. Se concibe como un *modelo de negocio de la producción al consumo*, sin barreras intermedias.

NOTAS FINALES

Definir el origen de la vida resulta complejo y aparece envuelto en numerosas explicaciones y justificaciones, pero el biólogo D.E. Koshland llega a identificar siete bases o pilares que cumplen todos los seres vivos.

El comercio encaja en esta explicación. La dinamidad de las actividades comerciales convierte a este sector en un eje de vida tal y como se ha demostrado en este artículo apoyándose en las siete bases de Koshland:

- El programa del sector comercial lo articulan los mercados intermedios entre la producción y el consumo de manera que permiten que los productos estén disponibles, en adecuadas condiciones,

para cubrir las demandas de los consumidores finales. La base de este programa son las funciones y servicios desarrollados por las actividades de distribución.

- La distribución comercial está inmersa en una improvisación continua ofreciendo respuesta a los cambios que frecuentemente se producen. Las formas comerciales se crean, modifican y adaptan e incluso desaparecen en función de los avatares del mercado condicionado por la demanda de los consumidores, los cambios en la oferta de productores y fabricantes y los embates normativos, metapreferencias u orientaciones políticas y sociales.
- La distribución comercial se desarrolla en una constante compartimentalización, con labores de centralización o especialización según corresponda en cada momento o en cada línea de actividad. Sirvan como ejemplo, los compartimentos de estructuración de los canales comerciales.
- Los consumidores son la energía de las actividades distributivas, sus demandas precisan respuesta desde la oferta comercial y condicionan el modelo distributivo. Distintas cuestiones económicas, sociales, demográficas, económicas o culturales sirven de condicionante para las compras.
- Las actividades de distribución comercial aparecen sumidas en una regeneración permanente, buscando vías para potenciar las fortalezas y resolver sus debilidades. *Cada día es un nuevo comienzo para las actividades comerciales.*
- La distribución comercial aporta respuestas a los diferentes cambios que aparecen en el sector, cuenta con un *catálogo de soluciones* que siempre buscan resolver los imprevistos que van surgiendo, apoyándose en la versatilidad y vocación de futuro para la prestación de servicios.
- La especialización no cesa en las actividades de distribución comercial. *Cada actividad es única.* Los establecimientos, formatos o enseñanzas buscan una diferenciación que les permitan desmarcarse del resto y aprovechar su ventaja competitiva. ■



BIBLIOGRAFÍA

- ACCENTURE (2022):, *Why shopping's set for a social revolution*, Disponible en https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122, consultado el 05/06/2023
- AECOC (2023): *Barómetro OSA*, Asociación Española de Codificación Comercial, Disponible en <https://www.aecoc.es/servicios/estudios/barometro-osa/>, consultado el 05/06/2023.
- ALIMARKET (2023a): *Termómetro del sector cárnico*, Disponible en <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/364884/un-tercio-de-la-industria-carnica-ya-contempla-las-alternativas-plant-based>, consultado el 05/06/2023.
- ALIMARKET (2023b): *Informe sobre innovación en alimentación y bebidas*, Disponible en <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/365049/informe-2023-sobre-innovacion-en-alimentacion-y-bebidas/informe-completo>, consultado el 05/06/2023.
- ASEDAS (2023): *Indicadores de sostenibilidad, el camino del supermercado hacia la economía circular*, Disponible en https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2023/02/ASEDAS_IndicadoresSostenibilidad_2022.pdf, consultado el 05/06/2023.
- ASEDAS (2023): *La presión normativa sobre el comercio se duplica con respecto a niveles anteriores a la pandemia*, Disponible en <https://www.asedas.org/la-presion-normativa-sobre-el-comercio-se-duplica-con-respecto-a-niveles-anteriores-a-la-pandemia/>, consultado el 05/06/2023.
- CAPTERRA (2022a): *El 86% de los consumidores prefiere comprar productos de empresas con economía circular*, Capterra, Disponible en <https://www.capterra.es/blog/3063/influencia-productos-de-economia-circular-en-consumidores>, consultado el 05/06/2023
- CAPTERRA (2022b): *El 44% de los consumidores on line ya ha comprado en redes sociales*, Capterra, Disponible en <https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>, consultado el 05/06/2023
- CASARES, J. y MARTÍN, VJ (2021): "La teoría del helicóptero", *Distribución y Consumo*, nº 167, Mercasa, Disponible en https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/Mercasa_distribucion_y_consumo_167_web_2.pdf, consultado el 05/06/2023
- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2022): *Distribución Comercial*, 5ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- CASARES, J. Y MARTÍN, V.J. (2015): "Convergencia de formatos comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 136, p. 5-16. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedia/1425469332_Convergencia_de_formatos_comerciales.pdf
- COMISIÓN EUROPEA (2018): *Un sector minorista europeo adecuado para el siglo XXI*, Disponible en https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:-93c3b59e-43ad-11e8-a9f4-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF, consultado el 05/06/2023
- COMISIÓN EUROPEA (2023): *Retail Restrictiveness Indicator*, Disponible en <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiOTIxNTMxYzctYTQ2OC00OTdhLTlhZWMTNDhhOGQ1NDU2OWVklwiwCl6ImlyNGM4YjA2LTUyMmMtNDZmZS-05MDgwLTcwOTI2ZjhkZGRiMSIsImMiOjh9>, consultado el 05/06/2023
- COMISIÓN NACIONAL DE MERCADOS Y COMPETENCIA (2023): *El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior*, Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), Disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/

- Notas%20de%20prensa/2023/20230105_NP_CE_II_22.pdf, consultado el 05/06/2023.
- CONTENTLY (2023): *How Video Marketing Is Reshaping Content Strategies*, Disponible en <https://contently.com/2023/02/22/how-video-marketing-is-reshaping-content-strategies/>, consultado el 05/06/2023.
- DARWIN&VERNE (2023): *Generación Z española y moda en un mundo "fisital"*, Consultora Darwin&Verne, Disponible en <https://darwinverne.com/blog/generacion-z-espanola-y-moda-en-un-mundo-fisital/>, consultado el 05/06/2023.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (2023): "Los datos de la segunda mano. Un mercado que crecerá un 127% hasta 2026", en *Distribución Actualidad*, Disponible en <https://www.distribucionactualidad.com/los-datos-de-la-segunda-mano-un-mercado-que-crecera-un-127-hasta-2026/>, consultado el 05/06/2023
- EMO INSIGHTS (2023): *Emociones en el sector de la distribución*, EMO Insights, Disponible en <https://emoinsights.com/estudios-emocionales-sectoriales/termometro-emocional-sector-de-la-distribucion/>, consultado el 05/06/2023.
- ERNEST&YOUNG (2023): *Índice Mundial de Empresas Familiares (Family Business Index)*, Ernest&Young (EY) y Universidad de St. Gallen. Disponible en https://www.ey.com/es_es/ey-insights/como-están-liderando-empresas-familiares-crecimiento-economico-mundial, consultado el 05/06/2023.
- EUROMONITOR (2022): *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. Disponible en https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wp-GCT22SP-v0.4.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGIOaOXAA3DKOqzOFzjmqWcLZhTqHx63UzZ2S-FBboDscRt36iMaGCg-YO_21fCDCEmLLBz0s_ET-QSCg_59W-xrW7ymdpgvaldycXLPC5nz9EkBUqd, consultado el 05/06/2023.
- iF LASTMILE (2023): *Cambios y devoluciones on line*, iF Lastmile, Disponible en <https://www.ifreturns.com/casos-de-estudio>, consultado el 05/06/2023
- INE (2023): *Directorio Central de Empresas, DIRCE*, Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUT CERDÁ (2023): *Las 20 innovaciones del 2023*, Institut Cerdá. Disponible en <https://www.icerda.org/observatorio-de-innovacion-en-gran-consumo/el-observatorio/las-20-innovaciones/>, consultado el 05/06/2023.
- KANTAR (2022): *La innovación en gran consumo cae casi un 40% en la última década*. Disponible en <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/radar-innovacion-2022>, consultado el 05/06/2023.
- KOSHLAND, D. E.(2002): The seven pillars of life. *Science*, 295, 2215-2216. www.sciencemag.org.
- LEY 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2013/08/03/pdfs/BOE-A-2013-8554.pdf>. Consultado el 13 de abril de 2021.
- MAPA (varios años): *Paneles de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTÍN, VJ (2022a): "Consumo alimentario en mayores de 65 años", *Distribución y Consumo*, nº 169, Mercasa, Disponible en https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/05/02_Consumo_alimentario_en_mayores_de_65_anos-1.pdf, consultado el 05/06/2023
- MARTÍN, VJ (2022b): "Hábitos de consumo alimentario en la España rural", *Distribución y Consumo*, nº 171, Mercasa, Disponible en https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/10/Mercasa_distribucion_y_consumo_171_web-1.pdf, consultado el 05/06/2023
- MCKINSEY (2022): *Grocers' sustainability opportunity in transforming the food system*, Disponible en <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/grocers-sustainability-opportunity-in-transforming-the-food-system-in-na>, consultado el 05/06/2023
- MERCASA (2023): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Disponible en https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE_2022_WEB.pdf, consultado el 05/06/2022
- NIELSENIQ (2023a): *Tendencias del Consumidor 2022* (2023), NielsenIQ. Disponible en <https://nielseniq.com/global/es/>, consultado el 05/06/2023.
- NIELSENIQ (2023b): *Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de la PLMA*, NIELSENIQ.
- OCU (2023): *Los usuarios valoran las tiendas on line*, Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Disponible en https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/tiendas-online-encuesta?utm_source=db-int_mb&utm_medium=nl_consumer&utm_term=44986&utm_content=valoracion-tiendas-online&utm_campaign=20210511&isFromNewsletter=1, consultado el 05/06/2023.
- SALECYCLE (2023): *Recursos eCommerce y Marketing, SaleCycle*. Disponible en <https://www.salecycle.com/es/recursos-ecommerce/>, consultado el 05/06/2023.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (2022): *Tendencias del consumidor español. Resumen de resultados*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Disponible en https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf, consultado el 05/06/2023.
- STATISTA (2023a): "Razones principales por las que los españoles prefirieron comprar online un producto aunque existiera tienda física en 2022" Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/575111/razones-de-compra-online-habiendo-tienda-fisica-en-espana/>, consultado el 05/06/2023
- STATISTA (2023b): "Motivos de compra de productos de marcas blancas en España" Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/873446/motivos-de-compra-de-productos-de-marcas-blancas-en-espana/>, consultado el 05/06/2023
- TITULAR.COM (2022): *Las claves del nuevo marketing*, Titular.com, Disponible en <https://www.titular.com/blog/las-claves-del-nuevo-marketing-digital>, consultado el 05/06/2023.